



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

IMPACTO DEL VALOR DE MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA MARCA KIWIFRESH, AREQUIPA 2025

AUTOR:

RODRIGO DAVID, BELLIDO VALENCIA

ASESOR:

MG. DIEGO ELISEO, CARPIO SEGURA

PARA LA OBTENCIÓN DEL:

TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AREQUIPA – PERÚ

2025

IMPACTO DEL VALOR DE MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA KIWIFRESH, AREQUIPA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	prototipo.regioncallao.gob.pe	1%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1%
5	repositorio.ulassalle.edu.pe	1%
6	www.coursehero.com	1%
7	Submitted to Universidad Católica San Pablo	<1%

8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1 %
	Trabajo del estudiante	
9	repositorio.upt.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
10	tesis.ucsm.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
11	Submitted to Universidad Cientifica del Sur	<1 %
	Trabajo del estudiante	
12	repositorio.continental.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
13	Monforte Vargas, Carlos Sanchez Medina, Edinson Natividad Calderon, Eduardo Jefferson Villanueva Gutierrez, Nestor. "Influencia del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la Intencion de Compra: Caso Comida Criolla en Lima Metropolitana, 2019", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020	<1 %
	Publicación	
14	pirhua.udep.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
15	1library.co	<1 %
	Fuente de Internet	

16	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
17	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1 %
18	hemerotecadigital.uanl.mx	<1 %
19	revistas.udc.cl	<1 %
20	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1 %
21	Trabajo del estudiante	
22	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
23	Fuente de Internet	
24	repositorio.ucsm.edu.pe	<1 %
25	Fuente de Internet	
26	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1 %
27	repositorio.unsa.edu.pe	<1 %
28	Fuente de Internet	

27	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1 %
28	Trabajo del estudiante repositorio.usmp.edu.pe	Fuente de Internet <1 %
29	Trabajo del estudiante repositorio.unamba.edu.pe	Fuente de Internet <1 %
30	Trabajo del estudiante upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet <1 %
31	Trabajo del estudiante repositorio.uss.edu.pe	Fuente de Internet <1 %
32	Trabajo del estudiante repositorio.upla.edu.pe	Fuente de Internet <1 %
33	Trabajo del estudiante digibug.ugr.es	Fuente de Internet <1 %
34	Chuqui Zuta, Wilder Gonzalez Galvez, Estefania Yolanda Ramos Ramos, Ronald Jesus Zuniga Cama, Carlos Jesus. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cadenas comida rapida", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
35	Trabajo del estudiante repositorio.esan.edu.pe	Fuente de Internet

<1 %

-
- 36 Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 37 alicia.concytec.gob.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 38 Submitted to ucol <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 39 repositorio.ulima.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 40 tesis.usat.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 41 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 42 Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 43 ddd.uab.cat <1 %
Fuente de Internet
-
- 44 "Aceptabilidad y satisfacción de la telepsicoterapia por parte de usuarios de la Región Metropolitana", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022 <1 %
Publicación

45	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	Alejandra Montalvan Aratia, Jazmin Cristhel Chirapa Romero. "Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021", Ciencias Administrativas, 2023 Publicación	<1 %
48	Francisco Eduardo Haz Gomez. "Percepción del bienestar entre jóvenes de España y de la República de Bielorrusia.", Revista Latina de Sociología, 2018 Publicación	<1 %
49	Quiñonez López, Juan Luis. "La gestión de calidad según el liderazgo, y su influencia en la motivación de los colaboradores de las MYPES educativas de los institutos superiores en Chimbote, 2018", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
50	Atuncar Amoretti, Jesus Alexander Beteta Acuna, Fredy De La Cruz, Yolanda Katia Cabrera Gutierrez Quiroz, Jose Leonardo. "Influencia del valor percibido de marca bajo	<1 %

la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso pollerias limenas", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

-
- 51 Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cocina nikkei y japonesa", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %
- Publicación
-
- 52 Submitted to Universidad Nacional de Tumbes <1 %
- Trabajo del estudiante
-
- 53 retos.ups.edu.ec <1 %
- Fuente de Internet
-
- 54 revistainvecom.org <1 %
- Fuente de Internet
-
- 55 www.researchgate.net <1 %
- Fuente de Internet
-
- 56 Submitted to Universidad Hispanoamericana <1 %
- Trabajo del estudiante
-
- 57 aprenderly.com <1 %
- Fuente de Internet
-
- Submitted to Universidad Cesar Vallejo

58	Trabajo del estudiante	<1 %
59	www.qualtrics.com Fuente de Internet	<1 %
60	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
61	Carpio Maraza, Amira. "Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
62	Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores en su intención de comprar productos vendidos por negocios locales o internacionales a través de la red social de Facebook", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2023 Publicación	<1 %
63	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
64	revista.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
65	Valdez Molina, Elsa Paola Saca Aquino, Ishair Guevara Garcia, Jhon Franco Aybar	<1 %

Galdos, Josue Alcibiades. "Calidad en el servicio al cliente en el transporte publico urbano en la provincia del Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

66 es.scribd.com <1 %

Fuente de Internet

67 www.testextextile.com <1 %

Fuente de Internet

68 Centurion, Erika Cinthya Leon-Ravinez. "Calidad en el Servicio del Autoservicio Mayorista en la Provincia de Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %

Publicación

69 www.tesis.unjbg.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

70 cybertesis.unmsm.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

71 repositorio.unsm.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

72 repositorio.uct.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

73 repositorio.ujcm.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

74	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
75	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
76	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	masteres.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
78	revistasdigitales.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
79	Dovilė Šorytė, Vilmantė Pakalniškienė. "Children's recycling behavior: could it be explained by an extended theory of planned behavior? () ", PsyEcology, 2021 Publicación	<1 %
80	Jhon Andres Romero Paredes, Dayana Elizabeth Zhingre Cornejo, William Stalin Aguilar Gálvez. "Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas de ropa", REVISTA ERUDITUS, 2024 Publicación	<1 %
81	Postigo Abastoflor, Camila Paola. "Conocimiento del Trastorno del Desarrollo del Lenguaje en docentes del nivel inicial y primario de instituciones educativas adscritas	<1 %

a la UGEL 7.", Pontificia Universidad Católica
del Perú (Peru)

Publicación

82	bibliotecadigital.iue.edu.co	<1 %
83	renati.sunedu.gob.pe	<1 %
84	repositorio.uigv.edu.pe	<1 %
85	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1 %
86	repositorio.untrm.edu.pe	<1 %
87	revistainnovaciones.uanl.mx	<1 %
88	www.uticvirtual.edu.py	<1 %
89	e-archivo.uc3m.es	<1 %
90	fr.slideshare.net	<1 %
91	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %
92	Submitted to Universidad Latina de Costa Rica Trabajo del estudiante	

<1 %

-
- 93 Submitted to Universidad de Guayaquil <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 94 Submitted to University of the Andes <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 95 www.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet
-
- 96 Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 97 biblior.url.edu.gt <1 %
Fuente de Internet
-
- 98 doczz.es <1 %
Fuente de Internet
-
- 99 facpya.uanl.mx <1 %
Fuente de Internet
-
- 100 Submitted to utn <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 101 www.comunidadandina.org <1 %
Fuente de Internet
-
- 102 Bravo Layme, Andrea Dianora | Bruno Mora, <1 %
Edgar Adrian | Montenegro Limo, Jose
Guillermo | Carrasco Cevallos, Veronica.
"Influencia del valor percibido de marca

desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso de comida regional nortena en Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020

Publicación

103 repositorio.autonoma.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

104 Submitted to Universidad Católica San Antonio de Murcia <1 %
Trabajo del estudiante

105 Submitted to Universidad La Salle <1 %
Trabajo del estudiante

106 Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023
Publicación

107 repositorio.unfv.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

108 repository.ut.edu.co <1 %
Fuente de Internet

109	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca	<1 %
	Trabajo del estudiante	
110	scielo.senescyt.gob.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
111	core.ac.uk	<1 %
	Fuente de Internet	
112	repositorio.unac.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
113	repositorio2.eesppsantarosacusco.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
114	www.elmedicointeractivo.com	<1 %
	Fuente de Internet	
115	115744.tcywjlis.asia	<1 %
	Fuente de Internet	
116	Mamani, Joel Alexis Avendaño. "Protocolo de control de tráfico, para optimizar la calidad de servicio de la red en la Facultad de Ingeniería Estadística e Informática de la Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	<1 %
	Publicación	
117	digibuo.uniovi.es	<1 %
	Fuente de Internet	

118	literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
119	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
120	www.cpcecr.com Fuente de Internet	<1 %
121	www.molinos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
122	Ccalloapaza, Severino Ccoya. "Relación de motivación y aprendizaje de inglés en los estudiantes de cuarto grado de la Institución Educativa Secundaria "Industrial" de Quilcapunco de San Antonio de Putina 2019.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
123	DESSAU S&Z S.A.. "ITS para el Proyecto Ampliación de la Capacidad de Transformación en S.E.T. Chulucanas, Provincia de Morropón, Departamento de Piura-IGA0019985", R.D. N° 091-2021/GOBIERNO REGIONAL PIURA-420030-DR, 2022 Publicación	<1 %
124	Diaz Gonzalez, Candelaria de la Merced. "Factores Que Influyen en la Aparicion de	<1 %

Hematomas Abdominales Tras el
Procedimiento de Administracion de
Heparina de Bajo Peso Molecular",
Universidad de La Laguna (Canary Islands,
Spain), 2022

Publicación

-
- 125 Mauricio León, Luis Améstica-Rivas, Andrea King-Domínguez, Cesar Gurrola. "Efectos de las buenas prácticas en el valor de marca de las universidades chilenas", Revista Escuela de Administración de Negocios, 2019 <1 %
Publicación
- 126 Submitted to Universidad Privada de Tacna <1 %
Trabajo del estudiante
- 127 Submitted to Universidad Ricardo Palma <1 %
Trabajo del estudiante
- 128 americanae.aecid.es <1 %
Fuente de Internet
- 129 apirepositorio.unh.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
- 130 financialcrimeacademy.org <1 %
Fuente de Internet
- 131 repositorio.tls.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
- 132 revistas.espoch.edu.ec <1 %
Fuente de Internet
-

- 133 www.excelsior.com.mx <1 %
Fuente de Internet
- 134 www.risti.xyz <1 %
Fuente de Internet
- 135 Bonifas Alvarado, Elizabeth. "Formación de valores en niños y niñas en la Institución Educativa Inicial 208 Laykakota Puno.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %
Publicación
- 136 Bravo Quispe, Luz Marina Yanet. "Habilidades sociales de los profesionales de enfermería y satisfacción del usuario en el consultorio de medicina complementaria del Hospital Regional Manuel Núñez Butrón Puno.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %
Publicación
- 137 Gustavo de Oliveira Hanauer, Luciane Pereira Viana. "ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE ENGAJAMENTO E DE BRAND EQUITY DA MARCA FAPI NÁUTICA NO MERCADO DE ADESIVOS", Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão, 2023 <1 %
Publicación
- 138 Jimmy Yépez Aguirre. "Cultura, individualización y violencia en los metaleros" <1 %

de la ciudad de Lima (1994-2014)",
Investigaciones Sociales, 2017

Publicación

-
- 139 Morales Gonzales, Jonathan Paul | Pastor
Ramirez, Luis | Vargas Marquina, Pablo
Roberto | Vasquez Perez, Genesis Cyntia del
Pilar. "La Felicidad en Hospitales del Minsa en
Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),
2020
Publicación
-
- 140 minerva.usc.es <1 %
Fuente de Internet
-
- 141 prezi.com <1 %
Fuente de Internet
-
- 142 rabida.uhu.es <1 %
Fuente de Internet
-
- 143 repositorio.uia.ac.cr:8080 <1 %
Fuente de Internet
-
- 144 repositorio.unas.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 145 repositorio.une.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 146 revistas.unal.edu.co <1 %
Fuente de Internet

147	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
148	www.aedemo.es Fuente de Internet	<1 %
149	www.afina.es Fuente de Internet	<1 %
150	www.amazon.sg Fuente de Internet	<1 %
151	www.apigrup.com Fuente de Internet	<1 %
152	www.marketcolombia.com Fuente de Internet	<1 %
153	www.ti.usc.es Fuente de Internet	<1 %
154	Balbin Barrios, Gary Hermogenes. "La gestión de la calidad y rentabilidad en las MYPES del rubro ventas de accesorio automovilísticos del distrito de Satipo – Junín, Año 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
155	Basurto Torres, Adriana Evangelista Zevallos, Cecilia Carol. "Relacion entre el Rendimiento en los Procesos Cognitivos de la Lectura y el Nivel de Logro Alcanzado en el Curso de	<1 %

Comunicacion, en Ninos de Segundo y Tercer Grado de Primaria de Una Institucion Educativa Privada del Distrito de Villa Maria del Triunfo.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

-
- 156 Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar, Carlos Antonio Quispe Atúncar, Nancy Elizabeth Barreda de Miranda. "Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima", Industrial Data, 2023
- Publicación <1 %
-
- 157 Mamani Ayma, Alex Arturo. "Índice de riesgo natural ante las precipitaciones pluviales en el área urbana de la ciudad de Puno, 2018", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)
- Publicación <1 %
-
- 158 Velázquez Ares, Roberto. "La preocupación Ambiental y La preocupación Por La Salud: ¿Influyen En La acción De Compra Del Consumidor De Productos orgánicos?", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022
- Publicación <1 %
-
- 159 colombia.acambide.com
- Fuente de Internet <1 %

160	congreso.aitec.edu.ec	<1 %
161	dspace.unach.edu.ec	<1 %
162	dspace.ups.edu.ec	<1 %
163	gestiopolis.com	<1 %
164	moam.info	<1 %
165	qdoc.tips	<1 %
166	repositorio.uASF.edu.pe	<1 %
167	repositorio.unbosque.edu.co	<1 %
168	repositorio.uns.edu.pe	<1 %
169	repositorio.unsch.edu.pe	<1 %
170	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
171	repositorio.utelesup.edu.pe	<1 %

172	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
173	testecci.ecci.edu.co Fuente de Internet	<1 %
174	www.ceune.unach.mx Fuente de Internet	<1 %
175	www.cienciayeducacion.com Fuente de Internet	<1 %
176	www.cyta.com.ar Fuente de Internet	<1 %
177	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
178	Andriansyah, Kharisma Fitri Rahmawati, May Dedu, Agustina. "Tiktok Media in Purchase Decision: The Effect of User Generated Content (UGC), Brand Equity, and Digital Marketing on Skincare Product", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2025 Publicación	<1 %
179	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

[Excluir citas](#)

[Activo](#)

[Excluir coincidencias](#) [Apagado](#)

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mis padres Ruth y José Luis por darme la oportunidad de llevar mi carrera en esta gran universidad y apoyar siempre mis decisiones, gracias por estar siempre presente y por criarme con tanto amor durante toda mi vida.

A mi esposa Brenda por apoyarme en cada paso que he dado en mi vida profesional y siempre darme ese soporte que necesito para no rendirme.

A mis hijos José Ignacio e Ivana por ser mi motor diario y mi motivación para ser mejor en todos los aspectos de la vida.

Y a los docentes que me han enseñado con tanta pasión las distintas materias que impartían. Hoy en día siento que todo lo aprendido me ayuda a tener un panorama amplio del mundo empresarial y puedo desenvolverme en él con las bases que me brindaron.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, por permitirme dar este gran paso y culminar mi carrera universitaria de forma satisfactoria. A mi familia, por estar siempre a mi lado y nunca dejar que desista de mis metas. A mi asesor de tesis, Diego Carpio, por todo el apoyo y orientación y a mi profesor, Jafel Granados, por el apoyo brindado y la consideración que ha tenido conmigo en mi vida laboral.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del valor de marca de Kiwifresh, perteneciente a la empresa Envasadora Majes E.I.R.L., en la decisión de compra. La metodología del estudio contempló una tipología básica, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo – explicativo. El conjunto poblacional abarcado consideró a personas con una edad entre 18 a 64 años, que radican en los distritos con mayor cantidad de habitantes en Arequipa: Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma; y el conjunto muestral estuvo compuesto por 384 personas, que respondieron la encuesta y el cuestionario seleccionados como técnica e instrumento para el recojo de la data pertinente.

Los resultados permitieron evidenciar que el valor de marca y la decisión de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, dado que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman dio como resultado un nivel de significancia menor al parámetro .050 ($p < .001$) junto con un coeficiente de correlación positivo ($r_s = .599$). Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 igual a .709 lo cual permitió precisar que el 70.9% de la variable decisión de compra se explica por el valor de marca. Como conclusión, se estableció que el valor de marca presentó un impacto medio sobre la decisión de compra en los consumidores de la marca Kiwifresh.

Palabras clave: Valor de marca, decisión de compra, empresa, posicionamiento, mercado

ABSTRACT

The research aimed to determine the impact of the Kiwifresh brand value, belonging to the company Envasadora Majes E.I.R.L., on purchasing decisions. The study methodology included a basic typology, a non-experimental cross-sectional design, and a descriptive-explanatory level. The population studied consisted of people aged between 18 and 64 who live in the most populous districts of Arequipa: Cerro Colorado, Paucarpata, and Cayma. The sample consisted of 384 people who responded to the survey and questionnaire selected as the technique and instrument for collecting the relevant data.

The results of the study showed that brand equity and purchase decision were significantly and positively related, given that the analysis of Rho of Spearman's correlation test resulted in a significance level of less than .050 ($p < .001$) together with a positive correlation coefficient ($r_s = .599$). Additionally, an R^2 coefficient of determination equal to .709 was obtained, which allowed us to specify that 70.9% of the purchase decision variable is explained by the brand value. In conclusion, it was established that brand equity had a medium impact on the purchase decision of consumers of the Kiwifresh brand.

Keywords: brand value, purchase decision, company, positioning, market

ÍNDICE	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Hipótesis	16
1.4.1. Hipótesis general	16
1.4.2. Hipótesis específicas.....	16
1.5. Justificación	16
1.6. Delimitación	17
1.7. Viabilidad	17
1.8. Limitación.....	17
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	23
2.2. Fundamentación teórica	24
2.2.1. Valor de marca.....	24
2.2.2. Decisión de compra	32
CAPÍTULO III: MÉTODO	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Nivel de investigación	41
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Población y muestra.....	41
3.4.1. Población	41
3.4.2. Muestra	42
3.5. Unidad de estudio	45
3.6. Técnicas	45

3.7. Operacionalización de las variables.....	45
3.8.1. Cuestionario de valor de marca	46
3.8.2. Cuestionario de la decisión de compra	46
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Resultados descriptivos	49
4.2. Resultados inferenciales	96
4.3. Discusión de resultados	105
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS	111
ANEXOS	114
Anexo A: Matriz de consistencia.....	114
Anexo B: Instrumentos	115
Anexo C: Ficha de validación de los instrumentos	118
Anexo D: Organigrama de la empresa.....	126
Anexo E: Carta de autorización.....	127
Anexo F: Escala de valores de coeficiente de correlación de Spearman.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población con edad comprendida entre los 18 a 64 años que radicaron en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma.....	42
Tabla 2. Muestra estratificada por distritos con personas entre 18 a 64 años.....	44
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	45
Tabla 4. Confiabilidad sobre el instrumento de valor de marca	47
Tabla 5. Calculo del valor máximo, mínimo, rango y amplitud para la determinación de los baremos sobre el instrumento de valor de marca.....	51
Tabla 6. Baremos calculados sobre el instrumento de valor de marca	51
Tabla 7. Cálculo del valor máximo, mínimo, rango y amplitud para la determinación de los baremos sobre el instrumento de decisión de compra	51
Tabla 8. Baremos calculados sobre el instrumento de decisión de compra.....	52
Tabla 9. Tabla de resultados sociodemográficos	52
Tabla 10. Análisis de ítems sobre el valor de marca y decisión de compra	54
Tabla 11. Nivel de la variable valor de marca	59
Tabla 12. Nivel de la dimensión notoriedad de la marca.....	60
Tabla 13. Nivel de la dimensión calidad percibida.....	61
Tabla 14. Nivel de la dimensión lealtad.....	62
Tabla 15. Nivel de la variable decisión de compra	63
Tabla 16. Nivel de la dimensión actitud	64
Tabla 17. Nivel de la dimensión norma subjetiva.....	65
Tabla 18. Nivel de la dimensión control conductual percibido	66
Tabla 19. Nivel de la dimensión intención de compra.....	67
Tabla 20. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles del valor de marca.....	68
Tabla 21. Tabla cruzada entre edad y niveles del valor de marca	69
Tabla 22. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles del valor de marca.....	70
Tabla 23. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de notoriedad de marca.....	71
Tabla 24. Tabla cruzada entre edad y niveles de notoriedad de marca.....	72
Tabla 25. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de notoriedad de marca	73
Tabla 26. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de calidad percibida	74
Tabla 27. Tabla cruzada entre edad y niveles de calidad percibida	75
Tabla 28. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de calidad percibida	76
Tabla 29. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de lealtad de marca	77
Tabla 30. Tabla cruzada entre edad y niveles de lealtad.....	78

Tabla 31. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de lealtad	79
Tabla 32. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de decisión de compra	80
Tabla 33. Tabla cruzada entre edad y niveles de decisión de compra	81
Tabla 34. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de decisión de compra.....	82
Tabla 35. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de actitud.....	83
Tabla 36. Tabla cruzada entre edad y niveles de actitud	84
Tabla 37. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de actitud.....	85
Tabla 38. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de norma subjetiva.....	86
Tabla 39. Tabla cruzada entre edad y niveles de norma subjetiva.....	87
Tabla 40. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de norma subjetiva	88
Tabla 41. Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de control conductual percibido	89
Tabla 42. Tabla cruzada entre edad y niveles de control conductual percibido	90
Tabla 43. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de control conductual percibido....	91
Tabla 44. Tabla cruzada distrito de residencia e intención de compra	92
Tabla 45. Tabla cruzada entre edad y niveles de intención de compra.....	93
Tabla 46. Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de intención de compra	94
Tabla 47. Resultados estadísticos descriptivos	95
Tabla 48. Prueba de normalidad	96
Tabla 49. Correlaciones	96
Tabla 50. Resumen del modelo de regresión lineal entre la variable valor de marca y la variable decisión de compra	97
Tabla 51. Coeficientes del modelo de regresión entre la variable Decisión de compra y la variable Valor de marca	97
Tabla 52. Resumen del modelo de regresión lineal entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra.....	99
Tabla 53. Coeficientes del modelo de regresión entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra.....	99
Tabla 54. Resumen del modelo de regresión lineal entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra.....	101
Tabla 55. Coeficientes del modelo de regresión entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra.....	101
Tabla 56. Resumen del modelo de la regresión lineal entre la dimensión lealtad y la variable decisión de compra	103

Tabla 57. Coeficiente del modelo de regresión entre la dimensión lealtad y la variable decisión de compra.....	103
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del procesamiento y análisis de datos	48
Figura 2. Resultados sociodemográficos	53
Figura 3. Nivel de la variable valor de marca	59
Figura 4. Nivel de la dimensión notoriedad de la marca	60
Figura 5. Nivel de la dimensión calidad percibida	61
Figura 6. Nivel de la dimensión lealtad	62
Figura 7. Nivel de la variable decisión de compra.....	63
Figura 8. Nivel de la dimensión actitud	64
Figura 9. Nivel de la dimensión norma subjetiva	65
Figura 10. Nivel de la dimensión control conductual percibido.....	66
Figura 11. Nivel de la dimensión intención de compra	67
Figura 12. Distrito de residencia y niveles de valor de marca	68
Figura 13. Edad y niveles del valor de marca.....	69
Figura 14. Ingreso promedio y niveles de valor de marca	70
Figura 15. Distrito de residencia y niveles de notoriedad de marca	71
Figura 16. Edad y niveles de notoriedad de marca	72
Figura 17. Ingreso promedio y niveles de notoriedad de marca	73
Figura 18. Distrito de residencia y niveles de calidad percibida	74
Figura 19. Edad y niveles de calidad percibida	75
Figura 20. Ingreso promedio y niveles de calidad percibida	76
Figura 21. Distrito de residencia y niveles de lealtad de marca.....	77
Figura 22. Edad y niveles de lealtad	78
Figura 23. Ingreso promedio y niveles de lealtad	79
Figura 24. Distrito de residencia y niveles de decisión de compra.....	80
Figura 25. Edad y niveles de decisión de compra.....	81
Figura 26. Ingreso promedio y niveles de decisión de compra.....	82
Figura 27. Distrito de residencia y niveles de actitud.....	83
Figura 28. Edad y niveles de actitud.....	84
Figura 29. Ingreso promedio y niveles de actitud.....	85
Figura 30. Distrito de residencia y niveles de norma subjetiva	86
Figura 31. Edad y niveles de norma subjetiva	87
Figura 32. Ingreso promedio y niveles de norma subjetiva	88
Figura 33. Distrito de residencia y niveles de control conductual percibido.....	89

Figura 34. Edad y niveles de control percibido	90
Figura 35. Ingreso promedio y niveles de control conductual percibido.....	91
Figura 36. Distrito de residencia e intención de compra	92
Figura 37. Edad y niveles de intención de compra	93
Figura 38. Ingreso promedio y niveles de intención de compra.....	94
Figura 39. Puntos de dispersión del valor de marca y la decisión de compra	98
Figura 40. Puntos de dispersión sobre la notoriedad de marca y la decisión de compra.....	100
Figura 41. Puntos de dispersión sobre la calidad percibida y decisión de compra.....	102
Figura 42. Puntos de dispersión sobre la lealtad y decisión de compra.....	104

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La sociedad en la que vivimos está inmersa actualmente se caracteriza por una intensa competitividad que abarca todos los sectores e impacta de modo significativo en toda decisión de compra de los consumidores; en consecuencia, las empresas deben expresar mejor el valor de marca para así persuadir al consumidor final. Según Ríos (2024), el valor de marca de una empresa supone el conjunto de activos que se encuentran relacionados con la misma, y que se proyecta desde la imagen, nombre y producto; es decir, se traduce en el valor del producto desde la perspectiva del consumidor.

Ahora bien, una empresa, al presentar mejoras dentro del valor de la marca, podrá cambiar también la percepción del consumidor e influir en su decisión de compra final. Para Kotler y Lane (2016), la decisión de compra se encuentra relacionada con la evaluación de usuario final antes de realizar la compra, el consumidor establece preferencias entre las diferentes marcas y está influenciada por la intención de compra de una marca conocida.

En este sentido, muchas empresas a nivel internacional, han ido mejorando la percepción de la marca que expenden en el mercado, siendo así que, en España, según la encuesta realizada por la Mesa de Participación Asociaciones de consumidores (MPAC), la cual realiza análisis anuales en relación al comportamiento de los consumidores, se ha evidenciado que en la comunidad española, gran parte de la población ha cambiado sus costumbres de compra, esto en respuesta del contexto económico en que se inscribe el país; sin embargo, la mayoría (66%) de los consumidores sigue valorando algunos atributos del producto, como el etiquetado y la presentación del mismo, asimismo, otro 54% de consumidores señalaron que prefieren en sus decisiones de compra aquellas marcas que resulten innovadoras en el mercado (Aral Revista de Gran Consumo, 2023, 30 de octubre).

Por otro lado, en el contexto chileno, un estudio realizado por la Universidad de Zaragoza afirmó que la publicidad exhibida en la vía pública logra al menos uno de sus objetivos fundamentales, que consiste en captar la atención de un número significativo de transeúntes. De hecho, el 67% de los encuestados recordaba anuncios publicitarios presentes en la vía pública o en el Metro. Además, la razón más citada por los encuestados para recordar las marcas publicitadas en la vía pública o el Metro fueron las promociones comunicadas por las empresas, las mismas que generaron un aumento en las decisiones de compra por parte de los usuarios en comparación con las empresas que implementaban esta estrategia (Torres & Muñoz, 2023).

A nivel nacional, las empresas de gran relevancia en el mercado también han contemplado mejorar el valor de su marca, buscando mantener leales a los consumidores de sus

productos, por medio de una destacable calidad y la mejora en la imagen percibida por el consumidor. Es por ello que, en un estudio realizado por Montalvan y Chirapa (2023) una empresa que ofrece productos generales a nivel nacional, evidenciaron que cerca del 48% de la totalidad de los encuestados precisó que, antes de decidir la compra final de uno de los productos de la empresa, revisan primero su calidad y la imagen en la presentación del producto. Asimismo, los autores evidenciaron una influencia importante entre el valor de marca y la decisión de compra, precisando que la decisión de compra de los consumidores se encuentra determinada en un 40.8% por el valor de marca.

Adicionalmente, la dinámica de consumo de la población peruana ha variado con el curso del tiempo, pues gran parte de la población se ha visto atraída por mejorar su alimentación consumiendo así productos más saludables. En este sentido, un estudio realizado por NielsenIQ sobre el comportamiento de consumo en el año 2023, evidenció que los jugos tuvieron un crecimiento de consumo del 31.3%, permitiendo deducir que la mayoría de los peruanos se está inclinando a mejorar sus hábitos saludables (Agencia de Comunicación Andina [ANDINA], 2024, 18 de febrero). Asimismo, gran parte de la población que elige consumir productos saludables, según la directora de *Insights e Innovación en Innova Market Insights*, lo hace en función del valor que ofrece el producto al mercado en cuestiones de calidad, precio e imagen del mismo, y ,sobre todo, la información relevante del producto; en dicho caso, en un estudio realizado por la empresa, se evidenció que más del 62% de los encuestados buscaba que las bebidas saludables contemplen, aspectos simples como su información nutricional (El Comercio, 2024, 21 de febrero).

En la misma línea, la presente investigación se centró en las estrategias aplicadas por la Envasadora Majes E.I.R.L., que se constituye como una de las empresas con mayor liderazgo del mercado arequipeño y símbolo de competencia directa para las demás alternativas instauradas dentro del rubro. Asimismo, en la Envasadora Majes E.I.R.L., la marca de mayor relevancia tiene por denominación “Kiwifresh”, marca que fue considerada en la investigación; observándose que la empresa tiene presente una innovación de forma constante y adaptándose a las necesidades de los anteriores y nuevos clientes, dando cumplimiento a estándares elevados de calidad, permitiendo mejorar así su catálogo de productos y variedad en los mismos. Adicionalmente, en la mencionada organización, existe una fuerte atención al hecho de mantener la lealtad de su gran cantidad de clientes, de modo que el mercadeo relacional tenga un crecimiento permanente y, con ello, contribuir en la conservación de interrelaciones por un periodo extenso de tiempo.

Sin embargo, existe la posibilidad de que el mercado local haya variado sus gustos y preferencias en relación a la marca expendeda en los diferentes establecimientos; esto en base a

los nuevos cambios, a causa de las diferentes amenazas originadas los cambios ambientales y sanitarios, por lo que es relevante la personalización del producto y también el efecto que pueda darse hacia el medio ambiente, producto de esto podría derivarse a una principal consecuencia, siendo el poco consumo de estos productos, además de traer consigo una calificación baja y con ello no posicionarse como una empresa líder dentro del mercado local.

Por tal motivo, la presente investigación busca establecer la influencia del valor de marca del producto Kiwifresh en la decisión de compra de los consumidores en Arequipa, con la finalidad de conocer las deficiencias de este producto y, aunado a ello, conocer también la conducta del consumidor final.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es el impacto del valor de marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el impacto de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?

PE2: ¿Cuál es el impacto de la calidad percibida en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?

PE3: ¿Cuál es el impacto de lealtad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar el impacto del valor de marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar el impacto de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

OE2: Determinar el impacto de la calidad percibida en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

OE3: Determinar el impacto de la lealtad de marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Según Bull et al. (2010), todo consumidor posee tendencia a verificar la calidad percibida de la marca que consumen comúnmente y con ello también evidenciar la notoriedad dentro del mercado, transluciendo a mejorar la lealtad, por lo que centrarse en el valor de la marca es de importancia para así poder tomar mejores decisiones ante una compra futura, pues López y Terán (2018) refiere que ante una posible decisión de compra, la actitud ante esta, hace que el consumidor evalúe los beneficios y las utilidades que un determinado producto le pueda ofrecer, por lo tanto, se da cabida a contemplar la siguiente hipótesis de investigación:

HG: Es probable que, el valor de marca presente un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

1.4.2 Hipótesis específicas

HE1: La notoriedad de la marca tiene un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

HE2: La calidad percibida tiene un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

HE3: La lealtad de marca tiene un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.

1.5 Justificación

La justificación radica en la posibilidad que se proporcione a la empresa una comprensión clara de la influencia que tiene la recordación de marca y cómo esta dinámica puede estar vinculada con las decisiones de compra de sus usuarios.

A nivel teórico, se basó en el conocimiento sobre las variables analizadas y el nivel de impacto, con el fin de abordar una falta de información detectada tras revisar la literatura, como

en Bull et al. (2010) respecto al valor de marca; y López y Terán (2018), sobre la decisión de compra. Asimismo, las conclusiones y recomendaciones resultantes de la evaluación de data recopilada mejorarán la comprensión de ambos conceptos abordados, ampliando el conocimiento existente. Además, servirán como base para futuras investigaciones que consideren estas variables.

A nivel social, se presentó la expectativa de que los resultados del estudio evidencien la necesidad de las organizaciones por desarrollar de forma adecuada sus estrategias respecto a la recordación de marca y, al mismo tiempo, se preocupen por la necesidad de generar un mayor impacto en la decisión de compra de sus clientes que garantizará una mayor satisfacción de las necesidades que estos requieran.

Además, se justifica a nivel práctico, ya que con el análisis realizado sobre el efecto que predomina del valor de marca para la decisión de compra final, la entidad seleccionada desarrollaría medidas de mercadeo más efectivas en sus principales productos, mejorando con ello su presentación, imagen y calidad del producto. Para que sean adaptadas a todo requerimiento y expectativa que el usuario final posee; ahondando en tomar una decisión certera por la compra de sus productos bandera, además, de ayudar a marcar una diferencia sustancial frente a las demás alternativas de bebidas y así poder consolidar una base de clientes leales a la marca.

1.6 Delimitación

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa, centrándose en los principales distritos urbanos con mayor cantidad de personas, los cuales fueron contemplados los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, dentro del año 2025.

1.7 Viabilidad

La investigación resultó viable debido a que, los recursos que esta demandó, tanto a nivel económico como humano, fueron asumidos por el propio investigador; asimismo, se contó con la autorización de la empresa para la realización del estudio, dando su aprobación para el uso y acceso a la información de esta (Anexo C).

1.8 Limitación

Por otro lado, el estudio presentó por limitación la inexistencia de un marco muestral completo y actualizado sobre las edades y niveles de ingresos de la población que radica en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, escenario que impidió realizar un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a la imposibilidad de garantizar que cada elemento de la población presente la misma probabilidad de ser seleccionada para la conformación de la muestra, en ese sentido, se ha empleado el muestreo por conveniencia en función de la

accesibilidad del investigador a la población de estudio, a fin de disponer de encuestados en base a los criterios de inclusión y exclusión considerados en la investigación.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- **Autor y año:** Supapon y Sukhawarrhanakun (2023). **Título.** “*The effect of brand equity on Thai cosmetic purchasing decisions*”. **Objetivo.** Evaluar todo efecto del valor de marca en las decisiones de compra de consumidores de productos cosméticos en Tailandia. **Metodología.** La metodología fue explicativa, cuantitativa, no experimental. Además, el grupo poblacional se compuso de 500 clientes de entre 20 a 50 años, que respondieron cuestionarios en el procedo de recojo de data. **Resultados.** Los autores pudieron evidenciar que el valor de marca fue altamente influyente en la decisión de compra de los consumidores, mismos resultados que fueron contrastados mediante la realización de un ajuste lineal, con p-valor inferior a 0.05. **Importancia.** La importancia del antecedente radica en reconocer el impacto del valor de marca dentro de la decisión de compra y con ello evidenciar qué variable tiende a ser independiente y dependiente.
- **Autor y año:** Hasan y Jamin (2022). **Título.** “*Impact of brand equity on consumer purchasing decision: A study on carbonated soft drink products in Khulna city*”. **Objetivo.** Determinar la influencia de los factores del valor de marca (imagen de marca, lealtad de marca, calidad percibida y notoriedad de marca) con la decisión de compra en consumidores de bebidas carbonatadas en Bangladés. **Metodología.** El estudio fue de enfoque cuantitativo con alcance explicativo, además, se consideró una muestra formada por 120 consumidores a quienes se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. **Resultados.** Los hallazgos del estudio evidenciaron que la lealtad y notoriedad de marca presentaron una influencia directa y significativa con la decisión de compra; en cambio la calidad percibida y la imagen de marca no presentaron una influencia significativa con la segunda variable examinada en el estudio. **Importancia.** La investigación proporciona conocimientos empíricos claves que permiten ahondar en la relevancia que desempeñaría la lealtad y notoriedad de marca en la incidencia del comportamiento del consumidor al momento de tomar decisiones para la adquisición de productos de consumo masivo.
- **Autor y año:** Firmansyah et al. (2021). **Título.** “*Marketing mix, brand equity, and purchase decisions of packaged rice products*”. **Objetivo.** Determinar la influencia del marketing mix sobre el valor de marca y decisión de compra en consumidores de arroz envasado en Jakarta, Indonesia. **Metodología.** Se contempló un enfoque cuantitativo y alcance explicativo en la investigación, asimismo, se consideró una muestra compuesta

por 270 consumidores a los cuales se empleó un cuestionario para el acopio de datos.

Resultados. Se estableció que el precio, promoción producto y lugar presentaron una influencia positiva y significativa con el valor de marca y decisión de compra, asimismo, el valor de marca también presentó una influencia positiva y significativa con la decisión de compra. **Importancia.** Los hallazgos del estudio permitieron destacar la relevancia que el marketing mix y el valor de marca tendrían un papel fundamental en el comportamiento del consumidor durante los procesos de decisiones destinados en la adquisición de productos de consumo masivo.

- **Autor y año:** Sari et al. (2020). **Título.** “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*”. **Objetivo.** Establecer la incidencia del valor de marca, imagen de marca, y el conocimiento de marca en la decisión de compra del champú Pantene en Surabaya, Indonesia. **Metodología.** La metodología fue del tipo explicativa, cuantitativa, no experimental. Además, el grupo poblacional se compuso de 100 clientes de la marca, que contestaron cuestionarios para el acopio de información. **Resultados.** Los autores pudieron evidenciar que el valor de marca mantuvo efectos importantes en el conocimiento de la marca, además, la notoriedad de marca mantuvo un efecto significativo en la decisión de compra de los consumidores, evidenciando con ello cual importante es la presentación de los productos y el calificativo que los mismos consumidores pueden darle a los productos antes de su compra. **Importancia.** La importancia del antecedente radica en poder evidenciar como el valor de marca por medio de su dimensión notoriedad de marca puede influenciar a la decisión de compra final de los consumidores de determinados productos.
- **Autor y año.** Van et al. (2022). **Título.** “*Impact Of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam*”. **Objetivo.** Examinar el efecto del valor de la marca de consumidores de comercio de telefonía móvil en Vietnam, en la decisión de compra de los mismos. **Metodología.** La metodología fue explicativa, cuantitativa, no experimental. Además, el grupo poblacional estuvo compuesto por 135 clientes de entre 18 a 30 años, que respondieron cuestionarios en el proceso de recolección de información. **Resultados.** Los autores pudieron evidenciar qué factores son influyentes en la decisión de compra de los consumidores, lo que se realizó por medio de un análisis de regresión múltiple, encontrando que la lealtad de marca, asociación con la marca y la publicidad, explican a la variable dependiente (decisión de

compra); ya que el nivel de significancia para cada una de las variables fue inferior a 0.05. **Importancia.** La importancia del antecedente radica en reconocer que factores dentro del valor de marca mantienen una influencia y/o impacto con la decisión de compra.

- **Autor y año.** Wardhana (2021). **Título.** “*The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study*”. **Objetivo.** Explicar cómo los elementos del valor de marca disgregados en conocimiento de marca y lealtad a la marca pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores de una empresa de producción de materias, en Indonesia. **Metodología.** La metodología fue explicativa, cuantitativa. El grupo poblacional participante se conformó de 63 clientes, los mismos que fueron seleccionaron mediante un muestreo intencional durante dos meses, sujetos que respondieron a una serie de cuestionarios para la recolección de datos.

Resultados. El autor pudo evidenciar, mediante una regresión lineal simple, ambos tópicos abordados tuvieron una influencia significativa, ya que el nivel de significancia obtenido en el modelo de estudio fue inferior a 0.05. Además, el coeficiente de regresión entre el valor de marca y la decisión de compra fue de 0.458. **Importancia.** La importancia del antecedente radica en que el autor pudo evidenciar la influencia del valor de marca en la decisión de compra, además de sus dimensiones.

- **Autor y año.** Vera et al. (2022). **Título.** “Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa”. **Objetivo.** Efectuar una medición de la calidad percibida, la lealtad y notoriedad de marca desde su valor, además de evidenciar como afecta a la intención de compra en PYMES en Ecuador. **Metodología.** La metodología tipo descriptiva explicativa; el grupo muestral se compuso de 384 clientes de cinco empresas comercializadoras de diferentes tipos de productos, que respondieron cuestionarios para la recolección de datos.

Resultados. Se evidenció que el tamaño de la empresa no necesariamente es un factor importante del valor de marca y la decisión de compra de los consumidores finales; sin embargo, a razón del modelo de regresión, pudieron precisar que el valor de la marca y la lealtad de la marca sí influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes. No obstante, no se encontraron evidencias significativas donde la calidad percibida y la notoriedad de la marca influyan en la decisión de compra. **Importancia.** La importancia del antecedente está centrada en evidenciar qué factores dentro del valor

de la marca influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores finales

2.1.2 Antecedentes nacionales

- **Autor y año.** Montalvan y Chirapa (2023). **Título.** “Valor de marca y decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021”. **Objetivo.** Establecer la relación que existe entre el valor de marca que perciben los clientes y su decisión de compra al elegir la marca. **Metodología.** Fue cuantitativa, no experimental, y correlacional - explicativa; asimismo, con la participación de 109 clientes como conjunto muestral. Seguidamente, para el recojo de datos, se utilizaron cuestionarios.

Resultados. Los principales hallazgos pudieron demostrar la relación directa entre las variables de estudio, ya que el coeficiente calculado fue positivo y significativo ($p=0.000$; $r=0.639$); además, los autores pudieron determinar el grado de influencia del valor de la marca en la decisión de compra utilizaron el coeficiente de determinación (R^2), el cual tuvo un valor de 0.408; por lo que pudieron precisar que la decisión de compra estuvo explicada en un 40.8% por el valor de marca. **Importancia.** La principal importancia se encuentra contemplada a razón de que, a pesar de ser una investigación de grado correlacional, también se pudo evidenciar el grado de influencia por medio de un coeficiente estadístico, el cual fue significativo.

- **Autor y año.** Salas (2021). **Título.** “Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la Empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019”. **Objetivo.** Determinar cómo la imagen de marca de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes. **Metodología.** Fue no experimental, explicativa, básica y cuantitativa. El conjunto poblacional estuvo compuesto por personas que superaban la edad de 18 años en Tacna, y el conjunto muestral, por 384 personas, que respondieron cuestionarios para recoger los datos.

Resultados. Los datos resultantes establecieron incidencia importante entre las variables analizadas, ya que el nivel de significancia, calculado en relación a la regresión lineal simple, tuvo un valor menor a 0.05. Además, el coeficiente de determinación tuvo un valor de 0.691, indicando con ello que la decisión de compra es explicada en un 69.1%. **Importancia.** La importancia radica en la metodología utilizada por el autor y también por el hallazgo de la regresión en función de una de las dimensiones a tomarse que miden a la variable valor de la marca.

- **Autor y año.** Luna y Alegre (2023). **Título.** “Influencia del *Trade Marketing* en la decisión de compra del consumidor de bebidas isotónicas de la Universidad de Piura Campus Lima”. **Objetivo.** Analizar la influencia acerca de las diferentes estrategias del *Trade Marketing* desarrollada por las empresas de bebidas isotónicas en la decisión de compra final y las preferencias de la marca. **Metodología.** El diseño fue no experimental, de tipo básica, de enfoque cuantitativo, y de alcance correlacional – explicativo. El conjunto muestral se compuso de 336 alumnos de las diferentes facultades de la entidad educativa y con edades de entre 18 a 24 años; y para recoger la data pertinente, respondieron cuestionarios.

Resultados. Los resultados precisaron la existencia de relación entre las variables de estudio, donde el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.403, y el nivel de significancia fue menor a 0.05; además, los autores calcularon el grado de influencia del *Trade Marketing* en la decisión de compra, utilizando el coeficiente de determinación, el cual tuvo un valor 0.162, lo que indicaría que la decisión de compra es explicada solo en un 16.2% por el *Trade Marketing*. **Importancia.** La importancia radica en que si bien *Trade Marketing* es un terminó un tanto novedoso, tiene gran relación con la imagen proporcionada hacia el cliente de la marca; además surge relevancia al ser dado en productos parecidos a los de la investigación.

2.1.3 Antecedentes locales

- **Autor y año.** Borja y Cornejo (2020). **Título.** “Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020”. **Objetivo.** Evaluar la relación entre el valor de la marca y la decisión de compra de los consumidores de Kola Escocesa en Arequipa en 2020. **Metodología.** Enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, siguiendo los principios del método científico. La encuesta fue empleada como técnica, con el empleo de un cuestionario como instrumento de reunión de información. El conjunto universal estuvo compuesto por consumidores de la marca seleccionada residentes en Arequipa y con edades comprendidas entre los 18 y 60 años y un conjunto muestral de 384 habitantes.

Resultados. Los resultados revelaron que el 95.6% de los consumidores de la marca posee una valoración elevada de esta, mientras que el 84.1% de los consumidores siempre la tiene en cuenta al momento de comprar una bebida gaseosa. Por otro lado, al realizar la relación entre las variables, se evidenció la existencia de esta, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05, y el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.375.

Importancia. La importancia del antecedente radica en que, si bien es una metodología correlacional, este antecedente mantiene un acercamiento más preciso con la unidad de estudio final.

- **Autor y año.** Zegarra y Delgado (2020). **Título.** “Relación de la valoración de la marca y de la fidelización en los clientes de BADAJOS & CIA Arequipa, 2021”. **Objetivo.** Establecer la relación entre la fidelización de los clientes de la empresa y el valor de marca percibido. **Metodología.** Enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. Con un conjunto poblacional de 70 empresas clientes de la unidad de estudio, que respondieron a cuestionarios para la recolección de datos.

Resultados. Los resultados revelaron que el 94.3% de la totalidad de los encuestados afirmaron contar con una lealtad fuerte frente a la marca, además, el 95.7% precisaron tener una alta valoración de marca de la empresa. Por otro lado, evidenciaron que la relación entre las variables de estudio mediante la utilización del coeficiente de correlación, el cual tuvo un valor de 0.831, y un nivel de significancia menor a 0.05; adicionalmente, el coeficiente de determinación calculado fue de 0.690, lo cual indicaría que la fidelización de los clientes esta explicada en un 69% por la valoración de la marca que los clientes tienen frente a la empresa. **Importancia.** La importancia del antecedente radica en que, si bien es una metodología correlación, este antecedente mantiene un acercamiento más preciso con la unidad de estudio final.

2.1 Fundamentación teórica

2.2.1 Valor de marca

La definición al valor de marca de Bull et al. (2010) nos dice que, bajo la óptica del consumidor, representa el valor añadido que una respectiva marca proporciona a un producto o servicio, siendo esta percepción residida en la mente de los consumidores y se constituye como uno de los activos intangibles de mayor relevancia para las empresas.

En ese sentido, la marca puede ser un nombre, término, signo, símbolo o diseño que se asocia con la identificación de productos o servicios de los proveedores para distinguirlos de la competencia (De Oliveira & Pereira, 2023). En este contexto, la marca distingue el producto y servicio, influye en el juicio durante la compra, refleja percepciones de calidad; por tanto, una marca bien posicionada en el sector gastronómico diferencia sus servicios de ofertas similares.

Por otro lado, Grimaldo et al. (2024) mencionan que este tópico se refiere al impacto positivo que el reconocimiento del nombre de la marca genera en la reacción del cliente hacia el producto y su venta. Es una evaluación de toda habilidad de la marca para ganar preferencia y

lealtad del consumidor. Esto significa que se trata de un fenómeno perceptual en la mente de todo usuario y ocurre en entornos físicos y digitales (Ruiz & Avalos, 2020).

Asimismo, Jeon y Yoo (2021) afirman que el valor de marca se refiere al valor que todo usuario percibe de una marca, fundamentado en su evaluación de los productos o servicios relacionados de esta, es decir, representa la utilidad total usuaria asignada a la marca frente a sus competidores; además, entre los elementos que lo componen están la experiencia y el reconocimiento de marca, ya que la experiencia, al crear recuerdos duraderos, impacta el conocimiento de la misma en el consumidor, lo que a su vez mejora su valor si esa experiencia coincide con la imagen presentada.

Por otro lado, De la Oliva et al. (2019) destaca que el valor de marca se entiende como la percepción que tiene el usuario de una empresa, en la cual incluye su reputación hasta los objetivos que pretende alcanzar. En consecuencia, este será positivo o negativo en función de la opinión que tenga el usuario de los productos vinculados a ella, lo que es resultado de la gestión y el desarrollo de la marca. Por tanto, se observará un valor de marca beneficioso cuando la publicidad sea eficaz y el producto haya conseguido gratificar todo requerimiento y expectativa del grupo cliente. Por el contrario, se observará un valor perjudicial cuando la administración de la marca sea inadecuada y ello repercuta negativamente en el interés del consumidor por el artículo y/o el servicio.

Montalvan y Chirapa (2023) precisan que esta variable se caracteriza por ser una cartera de activos y pasivos vinculados al nombre y los símbolos de la marca, que añaden o restan valor al producto/servicio para sus clientes. Este se crea en la mente del comprador debido a los sentimientos positivos o negativos que tiene. Cuando la marca se relaciona con conceptos positivos y aporta beneficios adicionales, aumenta su valor para el cliente, lo que a su vez da al vendedor una mejor oportunidad durante la decisión de compra.

Desde la perspectiva de Vera et al. (2022), el valor de una firma comercial se construye a partir de las asociaciones que el cliente desarrolla con ella. Este valor es un componente fundamental al momento de seleccionar y preferir una opción en el mercado, influyendo directamente en las decisiones de compra. Para mantenerlo alto, es necesario considerar otros factores como la lealtad del consumidor, el nivel de conocimiento que posee sobre la oferta y la calidad percibida. Este enfoque invita a analizar el valor generado desde las percepciones, inclinaciones y acciones de los clientes. En consecuencia, una empresa obtendrá ventaja competitiva siempre que logre transmitir adecuadamente su propuesta a un público específico, con precios accesibles, una distribución eficiente y una comunicación promocional efectiva.

Por otro lado, Ballesteros et al. (2020) señalan que el valor de una marca proviene del conjunto de creencias, actitudes y percepciones que los clientes desarrollan hacia una organización o entidad comercial, lo cual incentiva la intención de compra. Esto impacta tanto en los usuarios como en la propia organización, pues los motiva a adquirir sus productos y a valorar positivamente sus atributos. En consecuencia, las estrategias de marketing deben enfocarse en atraer a los clientes potenciales y persuadirlos para que elijan los productos y servicios ofrecidos, al mismo tiempo que se logra una diferenciación clara frente a la competencia.

Asimismo, Hyeon y Ran (2021) mencionan que, el valor de marca se refiere a la reputación del producto en opinión del consumidor, siendo un activo relacional que se crea a través de la conexión entre la misma y sus clientes. Por tanto, el valor de esta comprende elementos como la calidad percibida, el reconocimiento, las conexiones con la marca y el compromiso.

Según Barboza et al. (2022), el valor asociado a una identidad comercial proviene de la percepción que los clientes tienen de la organización. Esta valoración mejora cuando el público está familiarizado con los beneficios exclusivos que ofrece, lo que puede motivar al consumidor a pagar un precio más alto por sus productos. Se trata, en esencia, de medir el valor percibido que posee un artículo dentro del mercado, donde un mayor reconocimiento contribuye a incrementar los beneficios obtenidos. En otras palabras, es el plus que aporta un nombre reconocido y bien posicionado, aquello que lo vuelve respetado, popular y con un mayor peso competitivo.

Por su parte, Husain et al. (2020) indican que el valor de marca es el conjunto de características intangibles que vinculan a la organización con sus consumidores. Es el valor que las empresas construyen para que su marca esté vinculada a cualidades positivas, que configuran las reacciones en torno a ella. Así pues, es el valor positivo o negativo que han generado a lo largo del tiempo las asociaciones y expectativas del público sobre la empresa y sus productos. Es el resultado de las experiencias de los clientes con el producto, servicio u organización, siendo un elemento intangible.

Desde la perspectiva de Supiyandi et al. (2022), el valor asociado a una identidad comercial surge del efecto diferencial que produce la combinación entre el nivel de conocimiento que poseen los consumidores y el significado que atribuyen a dicha identidad. Además, señalan que se trata de una construcción multidimensional que refleja el impacto de la imagen proyectada o de la actitud hacia un nombre específico. En consecuencia, el valor percibido de cualquier bien ofrecido depende de diversos factores, como la imagen que transmite, la calidad apreciada por

el cliente, las asociaciones generadas, el grado de reconocimiento, la lealtad del público y el país de origen.

Por otra parte, Kataria y Saini (2019) señalan que el valor asociado a una identidad comercial, desde la perspectiva del cliente, se manifiesta en la forma en que los consumidores reaccionan y perciben productos con nombre reconocido frente a alternativas genéricas. Esta conexión surge de la confianza que despierta una opción específica sobre las demás, lo que posteriormente se traduce en fidelidad y en la disposición a aceptar precios más elevados.

Bajo la óptica de Oliveira y Pereira (2023), explican que este valor adicional atribuido a bienes y servicios se refleja en percepciones, emociones y comportamientos del público hacia una determinada identidad comercial. En ese sentido, un nivel elevado de valoración implica que los usuarios mantienen numerosas asociaciones positivas, consideran que la oferta es de alta calidad y desarrollan una fuerte lealtad hacia ella.

Similarmente, para Wantini et al. (2021) este término se refiere a la preferencia que los consumidores tienen por una marca sobre otra, cuando ambas ofrecen la misma calidad de producto y servicio. Esto se debe a la interpretación, procesamiento y recordación de información relacionada con ciertos productos y marcas por parte de los clientes, lo cual influye en su confianza al tomar decisiones de compra y puede aumentar su nivel de satisfacción.

De igual manera, Ríos (2024) De igual manera, Ríos (2024) señala que este valor adicional corresponde a la percepción que el consumidor tiene de un producto frente a otro idéntico pero sin un nombre reconocido. Dicho valor evidencia cuánto aporta esa identidad comercial a la oferta. Además, se considera un activo intangible relevante y un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing aplicadas. Es un fenómeno que refleja la disposición del público a pagar un precio superior por un bien o servicio respaldado por un nombre con presencia y prestigio en el mercado (Simões & Filipe, 2022).

2.2.1.1 Teorías del valor de marca

2.2.1.1.1 Teoría de valor de marca de Aaker. Conforme a Barboza et al. (2022), Aaker en 1991 conceptualizó el valor asociado a una identidad comercial como un conjunto de activos y pasivos vinculados a su nombre y símbolos, los cuales pueden incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio ofrece al cliente. Así, este valor se construye a partir de percepciones positivas o negativas que se forman en la mente del consumidor y que, según Ruiz y Avalos (2020), corresponden a la evaluación subjetiva que realizan sobre una determinada identidad, así como los beneficios y significados que obtienen de ella. Este componente se sustenta en factores como la lealtad, entendida como la preferencia por una opción específica que impulsa a repetir la compra; la notoriedad, que refleja el grado de reconocimiento y recuerdo derivado de las

estrategias de mercadotecnia; y la calidad percibida, que representa la valoración subjetiva del desempeño y atributos que el consumidor aprecia.

Asimismo, Barboza et al. (2022) destacan la relevancia de las asociaciones vinculadas a una identidad comercial, ya que representan el valor distintivo que puede aportar. También señalan que, incluso cuando un usuario no conoce en profundidad un producto o empresa, la conexión con una celebridad puede convertirlo en un elemento de diferenciación. Por otro lado, Beig y Nika (2019) subrayan que estas asociaciones abarcan los sentimientos, pensamientos, experiencias y creencias que el consumidor desarrolla respecto a una propuesta específica.

2.2.1.1.2 Teoría del valor de marca basado en el consumidor. De acuerdo con Yang et al. (2019), Keller sostiene que este valor se relaciona con las percepciones del consumidor, incluyendo sus pensamientos, emociones, imágenes y experiencias, más allá de los simples hechos asociados a una identidad comercial. Desde esta perspectiva, dicho valor representa el efecto diferencial que tiene el conocimiento que posee el público sobre una propuesta específica, influenciando así sus reacciones frente a las acciones de marketing. En consecuencia, tal como señalan los autores, este concepto alude a lo que los consumidores saben sobre las distintas ofertas del mercado y a las implicancias que dicho conocimiento genera para cualquier organización.

De forma análoga, el concepto de conocimiento de marca se compone de dos elementos clave: la conciencia y la imagen. La primera, es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una en particular. Esta habilidad se clasifica en dos tipos: la recordación como la capacidad para recordar una marca al ver una categoría de producto u otra característica; y el reconocimiento, que implica que el consumidor reconozca familiaridad al recibir algún tipo de pista. La segunda, se enfoca en la habilidad de los consumidores para recordar y reconocer estos intangibles, categorizada en dos aspectos: el recuerdo, que es la capacidad de evocar el nombre de una marca relacionada con un producto al ser sugerido, y el reconocimiento, que es la habilidad de identificar una experiencia previa al recibir algún indicio (Pina & Dias, 2021).

2.2.1.2 Importancia del valor de marca. Conforme a De Oliveira y Pereira (2023), una identidad sólida se convierte en un recurso estratégico para cualquier organización; cuando se construye y gestiona adecuadamente, el éxito es mucho más probable, ya que no solo refleja las características del producto, sino que también lo diferencia en el mercado. Esto permite generar relevancia y atractivo entre el público, de modo que la percepción sobre la singularidad de los valores, la capacidad para satisfacer deseos y necesidades, y el éxito de la propuesta dependerán de la habilidad para equilibrar y sostener dichos valores frente a la competencia.

En esa línea, un producto respaldado por un valor distintivo ofrece mayores garantías de satisfacción, fortaleciendo así la confianza del público (2023), y aportando una perspectiva estratégica sobre el comportamiento de las personas frente a la oferta, lo cual ayuda a los profesionales del marketing a desarrollar tácticas adecuadas y brinda a los directivos un marco estructurado para la gestión de identidades comerciales (Kataria & Saini, 2019). Asimismo, dado que los clientes evalúan este valor mediante la fortaleza de las asociaciones y la relación entre lo percibido y el costo, una percepción favorable influye positivamente en el desempeño de la organización y optimiza los beneficios financieros (Ebrahuim, 2019).

Por otro lado, Levy (2020) destaca que una marca vista de forma positiva por los consumidores ayuda a las empresas a posicionarse mejor en el mercado al hacer que un producto sea único y significativo para ellos en comparación con sus competidores. Esto conlleva ventajas en términos de calidad, confiabilidad, seguridad y reconocimiento del producto. Además, garantiza que se obtendrán beneficios por los que los consumidores están dispuestos a pagar, siendo difícil de imitar por la competencia, lo que constituye un sólido mecanismo para establecer una ventaja competitiva.

Asimismo, Haudi et al. (2022) señalan que cuando una identidad comercial está bien posicionada y cuenta con un valor sólido en el mercado, incrementa su aporte para la organización y contribuye a la generación de ventajas competitivas. Esto ocurre porque los clientes esperan encontrar estos productos en los puntos de venta, lo que otorga a la compañía un mayor poder de negociación. Un nivel elevado de valoración también puede incrementar la fidelidad de nuevos usuarios y mantener a los ya existentes. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones desarrollen una identidad fuerte y reconocida, capaz de imponerse frente a la competencia y de generar preferencia incluso cuando dos productos son esencialmente similares. Dado que, de acuerdo con Beig y Nika (2019), actúa como una defensa contra marcas rivales, formando un obstáculo que ayuda a lidiar con la entrada de nuevos competidores que representan un riesgo para la empresa.

2.2.1.3 Dimensiones del valor de marca

2.2.1.3.1 Lealtad de marca. Conforme a Bull et al. (2010), esta dimensión alude al vínculo que se establece entre un cliente y una identidad comercial, constituyendo un activo estratégico que, cuando se gestiona adecuadamente, puede generar importantes beneficios para las organizaciones, pues quienes muestran mayor lealtad responden de forma más favorable que aquellos sin ese compromiso. Bajo la consideración de Vera et al. (2022), la lealtad se expresa en la repetición de compra o en la recomendación futura de un producto o servicio, resultado de evaluaciones positivas basadas en experiencias, emociones y sentimientos. Esta fidelidad influye

directamente en las actitudes y comportamientos del público, orientándolo a preferir una opción específica, sus productos o la entidad que los ofrece. Por ello, la compra reiterada de un bien previamente adquirido puede interpretarse como un incremento en el apego del cliente hacia esa propuesta. Este compromiso genera efectos directos y positivos en la posición de la identidad comercial, especialmente conforme crece su presencia en el mercado y aumenta la experiencia acumulada por el usuario. En consecuencia, mantener la lealtad a lo largo del tiempo se vuelve fundamental para destacar frente a los competidores.

Por otro lado, Ballesteros et al. (2020) señalan que la lealtad hacia una identidad comercial se manifiesta como una conexión entre el cliente y la oferta, compuesta por dos dimensiones: la conductual y la cognitiva. La primera se refleja en la frecuencia con la que una persona vuelve a adquirir un producto, mientras que la segunda se mide por la rapidez con la que dicho nombre viene a la mente al momento de tomar una decisión de compra. Similarmente, Gutiérrez et al. (2020) añaden que este tipo de fidelidad se expresa en un comportamiento constante orientado a elegir siempre la misma alternativa, sin considerar opciones adicionales, pudiendo entenderse como una clara preferencia del usuario. Asimismo, Barboza et al. (2022) indican que esta relación establecida con una identidad comercial sienta las bases para construir confianza duradera, en tanto, Amoako y Boateng (2022) sostienen que dicha fidelidad genera actitudes favorables por parte del público, traduciéndose en un mayor compromiso e intención de seguir adquiriendo sus productos o servicios en el futuro.

Por otro lado, Kataria y Saini (2019) indican que la lealtad de marca surge cuando el consumidor actúa como embajador de la empresa sin incentivos. La relevancia de este factor radica en que mide el rendimiento empresarial, afectando la salud financiera de una organización, ya que aporta múltiples beneficios, como importantes barreras de entrada para rivales, un aumento en la cuota de mercado y ventas, mejor capacidad empresarial para enfrentar amenazas competitivas y escasa reacción de los consumidores hacia las estrategias de marketing de la competencia, que pueden inducir un cambio de conducta.

2.2.1.3.2 Calidad percibida. De acuerdo con Bull et al. (2010), se refiere a una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio, siendo un componente esencial para edificar una marca sólida, dado que constituye el fundamento para una valoración positiva y favorable de los consumidores, desde una perspectiva cognitiva, emocional y comportamental. Además, está vinculado con una mayor distinción y predominio de la marca, la voluntad del consumidor de abonar un costo alto y la elección e intención de adquisición.

De igual manera, Vera et al. (2022) indican que la evaluación de un producto o servicio por parte del consumidor, que se juzga a largo plazo, se conoce como calidad. Puede fluctuar

con cada uso. Debe ser un proceso continuo de mejora que abarque los subsistemas de la empresa, su atmósfera, el servicio al cliente, las instalaciones físicas y los medios sociales. La calidad percibida es la evaluación que hace un consumidor de la excelencia o calidad general de un producto o servicio en comparación con sus expectativas y otras ofertas similares, y puede engendrar emociones. Si un bien o servicio supera las expectativas, el cliente está satisfecho. Así, las marcas que se consideran de mayor calidad pueden exigir precios más altos, lo que conduce a una mayor rentabilidad y a un mayor valor de marca.

Por su parte, Ballesteros et al. (2020) mencionan que la valoración inicial que hace el cliente de un producto que obtiene para satisfacer sus necesidades se denomina calidad percibida de la marca, que se divide en dos categorías: objetiva y subjetiva. La primera se refiere al artículo en su estado natural, con su producción y regulación, mientras que la segunda se basa en la opinión de los socios sobre el producto. Por tanto, el precio del artículo es un factor clave para evaluar la calidad, ya que es un signo de satisfacción y puede juzgarse a lo largo del tiempo.

Bajo la óptica de Barboza et al. (2022), la calidad percibida indica la evaluación del nivel de calidad del producto o servicio en comparación con otras marcas, esta preeminencia impulsa al consumidor a adquirir el artículo, se define como la opinión del cliente sobre la marca. En tanto, Kataria y Saini (2019) señalaron que la calidad percibida es la evaluación de los clientes sobre la superioridad general de la marca frente a otras opciones, siendo una medida subjetiva al depender de la percepción del cliente sobre calidad, beneficios del producto y satisfacción de necesidades. Así, la calidad percibida crea una imagen de marca específica en la mente del consumidor y, por ende, provoca la diferenciación del producto, donde los atributos de un producto, como precio, aspecto, características, publicidad y nombre, también afectan la percepción de calidad del cliente, en esa dirección, de acuerdo a Hoo et al. (2024) estas características apreciadas de un producto o servicio de una marca aumentan su valor, al ofrecer a los consumidores un motivo para adquirirlo, distinguirlo de la competencia, fundamentar nuevas propuestas de productos y permitir a la compañía establecer un precio más alto.

2.2.1.3.3 Notoriedad de marca. Teniendo en cuenta a Bull et al. (2010), esta dimensión representa la capacidad de una persona para identificar o recordar una identidad comercial dentro de una categoría de producto. Está vinculada con la fortaleza que dicho nombre tiene en la memoria del público, lo cual se evidencia en su habilidad para reconocerlo en diferentes contextos. Se considera un requisito esencial para que una propuesta cuente con un valor sólido, ya que resulta fundamental que el público pueda identificarla con facilidad en diversas situaciones.

De forma similar, Solorzano y Parrales (2021) destacan que la notoriedad alude a la capacidad de una persona para recordar o reconocer una identidad comercial como parte de una categoría específica de producto. Esta idea está vinculada con la fuerza que dicho nombre logra tener en la memoria del público, evidenciada en su habilidad para identificarlo en distintos contextos, donde la publicidad juega un papel clave para asegurar su visibilidad. En consecuencia, la conciencia se alcanza cuando, al presentar dos opciones, el individuo elige aquella que le resulta familiar por encima de la desconocida. En este sentido, dicha conciencia implica que una persona sea capaz de recordar haber tenido contacto previo con una propuesta particular y reconocer algunas de sus características (Solorzano & Parrales, 2021).

Por su parte, según De la Oliva et al. (2019), señalan que la imagen proyectada refleja la presencia de una identidad comercial en la mente del cliente, integrando el recuerdo del nombre, los símbolos y los elementos visuales asociados. En este sentido, el reconocimiento se caracteriza por la capacidad del público para identificar y recordar una propuesta en distintas circunstancias, vinculándola con su denominación y su logotipo. En consecuencia, niveles elevados de reconocimiento pueden influir positivamente en la elección del consumidor, favoreciendo la preferencia por opciones familiares. Del mismo modo, este efecto puede fortalecer la fidelidad, ya que, aunque los clientes puedan mostrar interés por alternativas distintas, tienden a inclinarse por aquellas que ya conocen, sea por la percepción de calidad o por su presencia dominante en el mercado.

2.2.2 Decisión de compra

La decisión de compra es un procedimiento que comienza con la identificación o realización de la necesidad, continúa con la búsqueda de datos, la evaluación de las opciones, seguida del propósito o resolución de compra, la utilización de la mercancía y, por último, el examen del producto. Durante este proceso, los clientes pueden verse afectados por distintos elementos internos y externos; por ello, es necesario que las empresas busquen enfoques que les permitan influir positivamente en la compra de sus bienes o servicios (Cueva et al., 2021).

En la misma línea, Rachmawati et al. (2019) describen la decisión de compra como el comportamiento del cliente al optar por realizar o no una transacción, lo cual implica elegir entre diversas alternativas; por ello, contar con varias opciones es esencial dentro del proceso. En ese sentido, Chagas y Miranda (2019) señalan que el proceso de adquisición se compone de etapas secuenciales y de la manera en que las personas deciden y actúan frente a una oferta. Dada la complejidad del acto de elegir —que incorpora factores psicológicos, ambientales y la disponibilidad de recursos— diversos autores han analizado sus fases con el fin de construir modelos explicativos del proceso. Las personas, en su rol de compradores, atraviesan cada una

de estas etapas, y en cada fase desarrollan un conjunto de actividades que les permite avanzar hacia la siguiente.

Por su parte, Pulca et al. (2021) refieren que la decisión de compra abarca las etapas por las que pasa un consumidor desde el momento en que reconoce la necesidad de comprar algo hasta que realiza la compra. Esto les permite aprovechar al máximo sus recursos, ya que los consumidores suelen disponer de medios limitados (dinero en efectivo, tiempo, etc.) y la toma de decisiones les ayuda a maximizarlos examinando las distintas opciones y seleccionando el producto o servicio que ofrezca la mejor relación calidad-precio. Los elementos sociales, como la familia, los amigos y los colegas, influyen en la decisión, al igual que las variables individuales y psicológicas, como la edad, la fase del ciclo vital en que se encuentra la persona, sus preferencias y sus hábitos.

Gonzales (2021) indica que la decisión de adquisición abarca todas las acciones que llevan a cabo las personas al seleccionar, adquirir, analizar y utilizar productos y servicios para cubrir sus requerimientos. Incorpora tanto los procesos emocionales y mentales como las acciones físicas. En resumen, engloba el proceso de decisión y las acciones físicas que llevan a cabo las personas al buscar, analizar, conseguir y emplear bienes, servicios o ideas para cubrir sus requerimientos. Basándonos en estas definiciones, resulta evidente que el análisis de la decisión de compra busca comprender el comportamiento del consumidor, considerando sus procesos emocionales y mentales, y cómo las empresas se enfocan en persuadir a este consumidor para que alcance su meta de finalizar la compra y efectuar la venta.

Según Moreno et al. (2022), el proceso de decisión de compra incluye la evaluación de alternativas, en la que el cliente determina la marca, la cantidad, el momento, el lugar y la forma de pago. Esta elección se considera un esfuerzo continuo para lograr la satisfacción de una necesidad, que podría estar asociada a emociones, placer sensorial o ideas creativas. El proceso retrata el patrón de comportamiento del consumidor que se produce antes, durante y después de la compra de un producto, concepto o servicio. En consecuencia, es crucial comprender cómo los individuos construyen, modifican y aplican su enfoque para esta operación. Para ello, las personas se concentran en el proceso de información para recopilar datos, evaluarlos y utilizarlos para llegar a una conclusión.

Para Molina et al. (2019), la elección de compra viene determinada por la dedicación y el apego del consumidor a un vendedor o proveedor concreto, debido a la valoración de distintas variables situacionales, como el ritmo de compra, la cantidad de tiendas cercanas, la cantidad que se puede comprar, etc. En consecuencia, al plantearse comprar un producto o servicio, el consumidor necesita tomar una decisión. En este caso, la resolución de adquisición del

comprador es el resultado final de sus acciones. Por lo tanto, el proceso de determinación de compra es una parte importante de la investigación general del comportamiento del consumidor, ya que abarca aspectos internos y externos que motivan a alguien a comprar un producto o servicio.

Según Guzmán et al. (2022), una vez que un individuo ha identificado lo que necesita, dará ciertos pasos sucesivamente. Mientras buscan los detalles necesarios para realizar la compra, pueden consultar diversos recursos, como familiares y amigos, anuncios de televisión, sitios web, expertos e información pública. Además, se afirma que la búsqueda de información motiva al consumidor a consultar diversas fuentes con el objetivo de reducir la indecisión y mejorar la calidad de sus decisiones de compra. Posteriormente, se avanza a la fase en la que se evalúan las alternativas descubiertas durante la búsqueda de información. Se explica que este proceso implica que el cliente realice procesos mentales para sopesar los aspectos positivos y negativos asociados con la adquisición de un producto o servicio específico. Este análisis se lleva a cabo después de procesar la información sobre los productos y someterla a una evaluación crítica.

Bajo la óptica de Ansari et al. (2019), la elección de adquisición se refiere al proceso de decisión de los consumidores respecto a una transacción de bienes o servicios existentes en el mercado. El mercado cuenta con múltiples marcas que ofrecen productos parecidos a diferentes precios para captar la atención de los usuarios. En la era de la tecnología, las redes sociales actúan como medio para que las marcas muestren sus productos, economizando tiempo a los clientes y captando su interés. Adicionalmente, los escritores indican que las elecciones de compra se fundamentan en percepciones, motivaciones, aprendizaje, actitudes y convicciones de los compradores, y que la reputación de la marca y la calidad del producto son elementos cruciales en la intención de adquisición, además de la influencia de las opiniones de aquellos que ya han usado el producto.

Hanaysha et al. (2021) destacan que la compra se puede definir como las decisiones que hacen los consumidores antes de adquirir un producto, comenzando con su deseo de satisfacer una necesidad, tras darse cuenta de un problema que genera tensión por no satisfacerla, mientras que en las fases siguientes, los consumidores buscan información sobre productos o servicios, basándose en recuerdos de experiencias previas o en fuentes externas, donde frecuentemente tratan de evitar riesgos potenciales en su proceso de compra. Por eso, los consumidores buscan información adicional antes de comprar; sus esfuerzos se enfocan en alternativas basadas en criterios relevantes que influyen en su decisión, los cuales dependen de sus condiciones, como

tiempo y lugar. También hay factores situacionales que impactan la elección de compra, como el entorno físico, que abarca ubicación, ambiente y clima.

2.2.2.1 Teorías de la decisión de compra

2.2.2.1.1 Teoría de la utilidad. presentó una de las primeras teorías que buscan entender cómo surge la demanda de consumo de los individuos, fundamentada en el concepto de "utilidad" como la habilidad de un producto para cubrir una necesidad. En este escenario, se puede determinar la preferencia de un individuo basándose en el carácter "útil" de los productos.

Por otro lado, Bonnati (2019) observa que los hábitos de consumo pueden estudiarse examinando las elecciones y preferencias, y que existe una teoría que demuestra cómo las personas gestionan sus salarios y que basado en tres principios:

- Los consumidores tratarán de maximizar su disfrute y tomarán decisiones basadas en los bienes o servicios que les proporcionen el mayor nivel de placer.
- Cuanto mayor sea la cantidad de un bien que consumas, mayor será tu nivel de satisfacción.
- Los consumidores no miden el grado de satisfacción que les producen los productos, sino que los califican en función de lo que les gusta y lo que no, y luego eligen uno u otro.

Según este concepto, la línea de equilibrio indica que, al variar los precios de los artículos, también variarán las selecciones de los compradores. Además, cuando aumenten los ingresos de los individuos, también aumentará la demanda de productos o servicios.

2.2.2.1.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Según Castellanos (2016) refiere que la idea surge en relación con que las personas poseen dos tipos de necesidades: necesidades de déficit y necesidades de crecimiento; y que intentan satisfacer las necesidades fundamentales inicialmente y luego progresan hacia las sucesivas, en función de sus deseos y motivaciones. Asimismo, el autor refiere que estos son los distintos tipos de necesidades:

- Necesidades fisiológicas. Estas son indispensables para vivir. Por tanto, todas las demás son de menor importancia. Por ejemplo, comer, dormir y respirar.
- Necesidades de protección. Dan prioridad a la seguridad de la persona y a salvaguardarla de otros factores externos e internos. Algunos ejemplos son la seguridad en el trabajo, la asistencia sanitaria, etc.
- Necesidades de estima y aceptación. Una vez satisfechas las más básicas, esta categoría incluye la necesidad de afecto, amor y sentimiento de pertenencia a un grupo.
- Necesidades de valoración o reconocimiento. Está relacionado con los logros personales, la admiración y la autoestima.

- Necesidades de autorrealización. Esta frase alude al progreso personal, moral y espiritual del individuo. Implica la finalidad o el significado de la vida.

2.2.2.1.3 Teoría neoclásica del consumidor. Groppa (2019) propuso una teoría que sugiere que un consumidor dispone de un determinado presupuesto para asignarlo a una selección de productos y servicios en el mercado, con el objetivo de maximizar su función de utilidad o priorizar las necesidades primarias sobre las secundarias. Esto implica que, a un nivel de precios determinado, el consumidor comprará una cantidad de cada artículo que le otorgue el mayor nivel de satisfacción para el presupuesto disponible.

2.2.2.1.4 Teoría de la acción razonada. De acuerdo con Al-Nahdir et al. (2015), esta teoría es un intento de Fishbein y Ajzen en 1975 para clarificar el comportamiento humano, sugiriendo que las creencias modifican las actitudes, que generan intenciones y, al final, comportamientos, compuesta por tres elementos: Actitud, norma subjetiva e intención conductual, donde se indica que la intención de un individuo se basa en su actitud hacia la acción y la norma subjetiva. Por su parte, Sok et al. (2021) destacaron que esta teoría postula que, en lugar de actitudes generales, la intención de llevar a cabo una acción específica es el antecedente más cercano y el mejor predictor del comportamiento real, donde la actitud se define como la valoración de la deseabilidad de la acción, y la norma subjetiva se relaciona con las percepciones de las personas sobre lo que otros opinan que deberían hacer, si los demás aceptarían o rechazarían su conducta.

2.2.2.2 Proceso de decisión de compra del consumidor. Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2012), el proceso que caracteriza las decisiones para la adquisición de bienes o servicios presenta las siguientes etapas:

2.2.2.2.1 Reconocimiento de las necesidades. Cuando el consumidor detecta un problema o necesidad emergente, puede ser debido a deseos internos. Por ejemplo, cuando una necesidad humana básica, como el hambre o la sed, se intensifica hasta sentirse como una urgencia que no se puede ignorar, se transforma en un impulso para actuar. Asimismo, las necesidades pueden surgir por estímulos externos; por ejemplo, un anuncio cautivador o una charla interesante con un amigo pueden motivar a alguien a pensar en comprar un producto concreto (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.2.2 Búsqueda de información. Refleja el esfuerzo del consumidor por buscar información adicional sobre el producto o servicio que desea para satisfacer sus necesidades (Gonzales, 2021); no obstante, si su deseo es intenso y hay un producto que lo satisface cercano, es probable que el consumidor lo adquiera de inmediato sin buscar más información; por el contrario, podría recordar la necesidad o buscar datos adicionales, obteniendo información de

diversas fuentes, como personales (conocidos), comerciales (anuncios, sitios web, vendedores, etc.) y empíricas (demonstraciones del producto que permitan usarlo u observarlo), así, a medida que el consumidor recopile más datos, aumenta la conciencia y el conocimiento sobre las marcas y sus características (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.2.3 Evaluación de alternativas. El consumidor diferencia entre las alternativas previamente identificadas para satisfacer sus necesidades; sin embargo, esta etapa es compleja porque debe procesar la información y elegir una marca (Gonzales, 2021), además, las particularidades de cada individuo y la situación de compra influyen, lo que lleva a algunos consumidores a hacer cálculos cuidadosos y lógicos, mientras que otros pueden no evaluar mucho; en su lugar, compran impulsivamente o se basan en intuiciones, recomendaciones de otros, reseñas en línea o en opiniones de vendedores (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.2.4 Decisión de compra. Conforme a Gonzales (2021), en este momento el consumidor elige definitivamente comprar el producto o servicio de una marca tras una evaluación anterior. Sin embargo, esta decisión final puede estar influenciada por las opiniones de su entorno, reflejadas en los comentarios que apoyan o desmotivan la compra. Sumado a los factores situacionales, como el impacto de la ocurrencia de hechos imprevistos, como la entrada de un nuevo competidor de la marca que ofrezca la misma alternativa a precios más bajos, o dificultades económicas que puedan cambiar la intención de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.2.5 Comportamiento posterior a la compra. Fase definida por llevar a cabo acciones extras tras la compra, según la satisfacción (reflejada cuando el producto o servicio excede las expectativas del consumidor), o por el desagrado sentido después de adquirir y usar el bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.3 Otros modelos del proceso de decisión de compra. De acuerdo con Acevedo y Morales (2021), otros modelos que explican cómo se desarrolla la adquisición de bienes y servicios, desde diferentes ópticas, son los siguientes:

2.2.2.3.1 Modelo microeconómico. También conocida como la teoría del consumidor, establece que las decisiones de compra de individuos y organizaciones buscan satisfacer objetivos personales, centrando su atención en el acto de compra e intentando anticipar el producto y la cantidad elegida por el consumidor. De igual modo, este modelo sostiene que el comprador actúa de forma racional y elige tras cálculos lógicos, ya que considera gustos y preferencias, y desprecia el origen de necesidades, donde los consumidores optan por el producto o servicio con mejor costo-beneficio (Acevedo & Morales, 2021).

2.2.2.3.2 Modelo de Marshall. También denominado modelo macroeconómico, argumenta que la compra depende de los ingresos del consumidor, ya que la elección busca la máxima utilidad según preferencias y relación calidad-precio; este modelo también asume que el consumidor actúa racionalmente y sus decisiones provienen de análisis económicos y conscientes, donde las compras se dirigen a la satisfacción y el poder adquisitivo, priorizando productos con mayor utilidad (Acevedo & Morales, 2021).

2.2.2.3.3 Modelo de Assael. Quien en 1996 planteó cinco etapas en la decisión de compra: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación y comparación, decisión y evaluación del producto, e incluye efectos de estímulos. El modelo propone que una necesidad surge de estímulos que interactúan con actitudes y rasgos de la personalidad del consumidor (Acevedo & Morales, 2021).

2.2.2.3.4 Modelo de Engel, Kollat y Blackweel. que en 1968 sostuvieron que la decisión de compra se compone del reconocimiento de motivaciones y necesidades, la búsqueda de información, la valoración de alternativas y la adquisición basada en resultados, resaltando cuatro componentes: Impulsos, estímulos; procedimientos informativos tales como exposición, atención, entendimiento, aceptación y retención; valoración de alternativas; y factores de impacto social e individual (Acevedo & Morales, 2021).

2.2.2.3.5 Modelo de Schiffman y Kanuk. que en 1991 simplificaron el procedimiento con un usuario que resuelve problemas. En este escenario, en función del tipo de adquisición, las fases de recolección de datos y evaluación varían en complejidad, desde un reflejo mental en una compra cotidiana hasta un análisis detallado en un problema complicado. Igualmente, existen factores externos que promueven valores, actitudes y conductas, como el marketing mix que transmite las ventajas de los productos y las influencias socioculturales (Acevedo & Morales, 2021).

2.2.2.3 Dimensiones de la decisión de compra

2.2.2.3.1 Actitud. De acuerdo con López y Terán (2018) mencionan una construcción psicológica clave que influye en el comportamiento del consumidor, indicando el nivel de evaluación positiva o negativa que tiene una persona sobre dicho comportamiento. Al respecto, Gonzales (2021) destaca que la actitud es un concepto psicológico que tiene un poderoso efecto sobre el comportamiento del cliente y puede utilizarse para predecirlo. Implica la opinión de una persona sobre lo beneficiosa o perjudicial que es una acción. La actitud es el estado mental y emocional de un individuo dirigido a un objeto o persona, que se revela en sus pensamientos, emociones y acciones, y está impulsada por un objetivo o necesidad que conduce a un determinado comportamiento.

A su vez, Al-Nahdir et al. (2015) destacan que la actitud es un factor clave que influye en el comportamiento individual y en la intención de compra del consumidor; así, una persona con creencias derivadas de un comportamiento positivo tendrá una actitud favorable, mientras que alguien con creencias de un comportamiento negativo tendrá una actitud desfavorable.

2.2.2.3.2 Norma subjetiva. Conforme a López y Terán (2018), esta dimensión refleja el impacto social y se define como la presión social sentida para ejecutar o evitar el comportamiento, es decir, son creencias de una persona sobre si personas significativas creen que él o ella deben involucrarse en la acción. Por otro lado, Van et al. (2024) añaden que las normas subjetivas representan el respaldo o la influencia de individuos que una persona valora y respeta. En otras palabras, es la interpretación personal de la presión social para llevar a cabo o abstenerse de una conducta específica (Ashidiqi & Arundina, 2017).

Por otro punto de vista, Molina et al. (Molina, Ponce, Gracia, & Molina, 2019), expresa que la norma subjetiva se refiere a la noción de influencia social es la percepción de ser coaccionado para realizar una acción determinada o abstenerse de ella. En otras palabras, es la percepción que tiene una persona de lo que los demás esperan de ella. La norma subjetiva, por tanto, tiene su origen en la noción de que existe una presión para comportarse de una determinada manera; se determina examinando si los demás relevantes aceptan, piensan, anticipan o desean el comportamiento (creencias normativas) y la voluntad del individuo de complacerlos (motivación para estar de acuerdo), lo que significa que la norma subjetiva está determinada por esos dos elementos.

A su vez, Al-Nahdir et al. (2015) indican que la norma subjetiva es la presión social que se percibe para llevar a cabo o no un comportamiento, resultando de cómo una persona ve las presiones externas a ella. Estas presiones, comúnmente de personas cercanas, impactan la intención y decisión de compra, principalmente influidas por las actitudes de los demás; por ejemplo, si personas cercanas a un cliente muestran alto negativismo hacia un producto, es probable que el cliente ajuste su intención de compra de manera negativa, y su intención de compra se verá afectada si otros tienen preferencias distintas hacia el mismo producto.

2.2.2.3.3 Control conductual. Según López y Terán (2018), esta dimensión hace referencia a la percepción de la facilidad o dificultad para llevar a cabo el comportamiento, reflejando así la experiencia previa y las barreras previstas, incluidas las creencias sobre factores que podrían facilitar o dificultar dicho comportamiento. En ese lineamiento, Gonzales (2021) expresa que el control conductual de un individuo tiene su origen en su propia autoconfianza, en ser capaz de manejar cualquier problema que surja al llevar a cabo una acción. Incorporación de aspectos internos y externos, como las capacidades físicas y mentales, la disponibilidad de

tiempo, las perspectivas, los recursos y la confianza en otras personas. Se basa en las experiencias pasadas del individuo y en los obstáculos percibidos que puedan surgir. Además, incluye la opinión del individuo sobre la presencia de los recursos necesarios, así como el nivel de control que cree tener sobre los factores que pueden ayudar u obstaculizar la acción. En otras palabras, la noción que un joven tiene de sí mismo como capaz o no de consumir drogas o de enfrentarse a la presión social para hacerlo forma parte de su control conductual, que es la combinación de las creencias de control y el poder percibido.

2.2.2.3.4 Intención de compra. En concordancia con López y Terán (2018), la intención de compra indica la disposición del consumidor para esforzarse y actuar en un comportamiento específico, reflejando la capacidad de un consumidor para planear o estar dispuesto a adquirir un producto o servicio en el futuro. Asimismo, desde la óptica de Molina et al. (2019), esta es una indicación del deseo de una persona de comprar un artículo o servicio en un futuro próximo. Se considera el precursor inmediato de la acción y es una medida del entusiasmo y la disposición del cliente a comprar algo en un plazo determinado. Es el proceso de pensamiento de un individuo sobre su resolución de llevar a cabo un comportamiento específico.

Por otro lado, Ashidiqi y Arundina (2017) ponen en relieve que la intención refleja cuánto desea una persona esforzarse por llevar a cabo un comportamiento específico. La intención persistirá como una inclinación a actuar hasta que se realicen esfuerzos por modificarla, dependiendo del factor personal, las influencias sociales y los controles del individuo.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación correspondió al tipo básico. Según Hernández y Mendoza (2018), este modelo de estudio es también llamado puro o teórico, y se singulariza por tener como origen un marco teórico y mantenerse en el mismo, a su vez, tiene como finalidad contribuir con la extensión de conocimientos científicos sin la necesidad de constatarlos con la práctica.

3.2 Nivel de investigación

Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo - explicativo. Conforme a la definición de Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos buscan detallar los datos y características de la población dentro de un área geográfica, así como especificar situaciones y su presentación enmarcados en un contexto geográfico. Y las investigaciones con un nivel explicativo, buscan encontrar el grado de influencia de una variable o variables sobre otra.

3.3 Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño de investigación que guió la realización del presente estudio correspondió al diseño no experimental. Siguiendo la definición de Hernández y Mendoza (2018), este diseño se distingue por no realizar manipulación deliberada de las variables en análisis. Además, se adoptará un enfoque transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo de manera simultánea y en un único período de tiempo, conforme al mismo autor.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Hernández y Mendoza (2018), la población abarca a la totalidad de personas u objetos que tienen características similares y que son accesibles para el investigador. En tal sentido, la población del estudio estuvo conformada por personas que radicaron en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, con una edad que osciló entre los 18 a 64 años. Cabe precisar que los datos sobre esta población fueron obtenidos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 1

Población con edad comprendida entre los 18 a 64 años que radicaron en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma.

Distrito	Población
Cerro Colorado	98 500
Paucarpata	54 005
Cayma	44 090
Total	196 595

Nota. Los datos fueron tomados en referencia al INEI (2018).

Por lo tanto, la población total estuvo constituida por 196 595 personas.

3.4.2 Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra representa un subconjunto de la población, al cual se realizará la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos. De esa forma, se aplicó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra contemplando una población infinita, dado que, de acuerdo con lo dictaminado por López y Fachelli (2015), la población del estudio sobrepasó las 100 000 personas.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q: (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

n: Tamaño de muestra buscado.

Por lo tanto, reemplazando:m

$$n = \frac{1.96_{\infty}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra correspondió a 384 personas que radican en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, con una edad comprendida desde los 18 hasta los 64 años.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra del estudio.

3.4.2.1 Criterios de inclusión

- Personas que presentaron una edad comprendida entre los 18 hasta los 64 años.
- Personas que radicaron en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma.
- Personas que decidieron participar voluntariamente en el estudio.

3.4.2.2 Criterios de exclusión

- Personas que presentaron una edad fuera del rango comprendido entre los 18 hasta los 64 años.
- Personas que no radicaron en los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma
- Personas que no decidieron participar en el estudio.

Cabe resaltar que, se hizo empleo de un muestreo estratificado para la conformación de la muestra, en ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que el muestreo estratificado se basa en la realización de una segmentación de la población del estudio en función de estratos. De esta forma, se consideraron a los distritos contemplados en la investigación como estratos para la composición de la muestra, asimismo se siguieron los procedimientos de Hernández y Mendoza (2018) para la realización del muestreo probabilístico estratificado.

$$fh = \frac{n}{N}$$

Donde:

fh = Coeficiente para la determinación del tamaño muestral por cada estrato

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población del estudio

Por consiguiente, se obtuvieron los siguientes resultados al realizar el reemplazo de los valores en la anterior fórmula:

$$fh = \frac{384}{196\ 595}$$

$$fh = 0,0019532$$

El coeficiente hallado anteriormente permite hallar el tamaño de la muestra para cada estrato mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$nh = Nh * fh$$

Donde:

nh = Muestra de cada estrato

Nh = Población de cada estrato

f_h = Coeficiente para la determinación del tamaño muestral por cada estrato

Considerando lo anterior, se procedió a efectuar el cálculo del tamaño de la muestra para cada estrato de la siguiente forma:

Tabla 2

Muestra estratificada por distritos con personas entre 18 a 64 años

Distrito	Población	Muestra por estrato
Cerro Colorado	98 500	192
Paucarpata	54 005	105
Cayma	44 090	86
Total	196 595	384

Resulta necesario aclarar que la selección de cada sujeto para la conformación de cada muestra por estrato se realizó bajo un muestreo por conveniencia, debido a que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la selección de la muestra del estudio se basa en la accesibilidad del investigador a la población de la investigación, debido a la imposibilidad para definir un marco muestral que permita garantizar que todos los elementos de la población de estudio dispongan de la misma probabilidad para ser seleccionados en la muestra. En ese sentido, la presente investigación presentó por limitación inexistencia de un marco muestral completo y actualizado en fuentes oficiales que presenten las edades y niveles de ingresos económicos de la población de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, razón por el cual, resultó conveniente realizar un muestreo por conveniencia a fin de acceder directamente a los consumidores de la marca Kiwifresh en los distintos puntos de ventas distribuidos en los distritos examinados, a fin de hacer posible la captación de encuestados en función de los criterios de inclusión y exclusión contemplados en la presente investigación.

Cabe precisar que investigaciones similares al tema abordado en el presente estudio, como fue el caso de Hasan y Jamin (2022) quienes buscaron establecer la influencia del valor de marca en la decisión de compra en consumidores de bebidas carbonatadas en la ciudad de Khulna, ubicada en Blangladés; así como también, el estudio desarrollado por Firmansyah et al. (2021), en donde buscaron conocer el efecto del marketing mix sobre el valor de marca y la decisión de compra en consumidores de arroz envasado en Yakarta, Indonesia, emplearon un muestreo por conveniencia para seleccionar los elementos de la población que formaron parte en su muestra de estudio, en función de la accesibilidad a la población estudiada.

3.5 Unidad de estudio

Según Hernández y Mendoza (2018), se refiere a la identificación de los sujetos o elementos que serán objeto de estudio en la investigación. En esta investigación se centró en analizar los consumidores de los productos de la marca Kiwifresh, perteneciente a la empresa Envasadora Majes E.I.R.L. como la unidad de análisis.

3.6 Técnicas

La técnica seleccionada para llevar a cabo la investigación correspondió a la encuesta. Esto se debe a que, de acuerdo con Feria et al. (2020), esta técnica facilita el recojo de datos a través de un procedimiento estandarizado, aplicado a una población específica que se desea explorar, explicar o describir respecto a la problemática de la investigación.

3.7 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables proporciona una visión de cómo se van a medir cada una de las variables; por lo tanto, en el estudio se tomaron en cuenta para la evaluación del valor de marca en tres dimensiones (notoriedad de la marca, calidad percibida y fidelidad a la marca); y para la decisión de compra en cuatro dimensiones (actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra); cada una con sus respectivos indicadores que se evaluaron en la siguiente tabla:

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Valor de marca	Notoriedad de la marca	Popularidad	1 y 2	Escala ordinal de tipo Likert
		Familiaridad	3	
		Reconocimiento	4	
	Calidad percibida	Calidad continua	5 y 6	
		Confianza	7	
		Cualidades	8	
	Lealtad de marca	Fidelización	9	
		Opción de compra	10	
		Preferencia	11	
Decisión de compra	Actitud	Beneficios	2, 4	
		Utilidad	1, 3	
	Norma subjetiva	Persuasión	5, 6, 8	
		Tendencia de consumo	7	
	Control conductual percibido	Apoyo	9	
		Capacidad financiera	10	
		Información	11	
	Intención de compra	Cercanía	12	
		Esfuerzo	13	
		Disposición	14, 15	

Nota. Las dimensiones de valor de marca fueron tomadas de Bull et al. (2010) y las dimensiones de decisión de compra fueron tomadas de López y Terán (2018).

3.8 Instrumentos

3.8.1 Cuestionario de valor de marca

La recopilación de datos del "Valor de Marca" se efectuó con un cuestionario que constó de 11 ítems; el mismo que fue validado por Bull et al. (2010) quien, por medio de una validación de constructo mediante la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio, se obtuvo por resultado un RMSEA igual a 0.051, por otro lado, Bull et al. (2010) determinaron la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach, en donde se tuvo por hallazgo valores de fiabilidad superiores a 0.70, lo que evidenció que el instrumento resultó consistente para su aplicación, adicionalmente. Cabe destacar que el cuestionario fue adaptado al contexto del estudio, motivo por el cual se realizó una validación por juicio de expertos a fin de garantizar su aplicabilidad en la investigación, adicionalmente, se contempló la prueba Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento, obteniendo por hallazgo un coeficiente igual a .876, resultado que permitió evidenciar la confiabilidad del instrumento para la medición de la primera variable examinada en el presente estudio.

3.8.2 Cuestionario de la decisión de compra

La recopilación de datos de la "Decisión de compra" se hizo con un cuestionario que constó de 15 ítems; el mismo que fue validado por López y Terán (2018), quienes por medio de un análisis de constructo basado en los conceptos de las dimensiones y su vinculación con las variables bajo estudio determinaron la validación del instrumento. A su vez, la comprobación de confiabilidad se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach, estableciendo un puntaje de 0.872 para la dimensión actitud, un puntaje de 0.905 para la dimensión intención de compra, un puntaje de 0.730 para la dimensión norma subjetiva, y un puntaje de 0.636 para la dimensión control conductual percibido, comprobando la confiabilidad del instrumento. Adicionalmente, resultó necesario someter el cuestionario a una validez mediante juicio de expertos, debido a la adaptación efectuada al contexto examinado en la investigación, asimismo, se comprobó la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un valor igual a .855, cifra que permitió comprobar la fiabilidad del instrumento para la cuantificación de la segunda variable abordada en la investigación. A continuación, se presenta en una tabla los resultados obtenidos acerca de la confiabilidad en los instrumentos empleados en la presente investigación:

Tabla 4*Confiabilidad sobre el instrumento de valor de marca y decisión de compra*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor de marca	.876	11
Decisión de compra	.855	15

Interpretación: Conforme a los hallazgos presentados en la tabla 4, ambos instrumentos obtuvieron un coeficiente Alfa de Cronbach mayor a .800, cifra que permitió evidenciar su fiabilidad para la medición de las variables examinadas en el estudio.

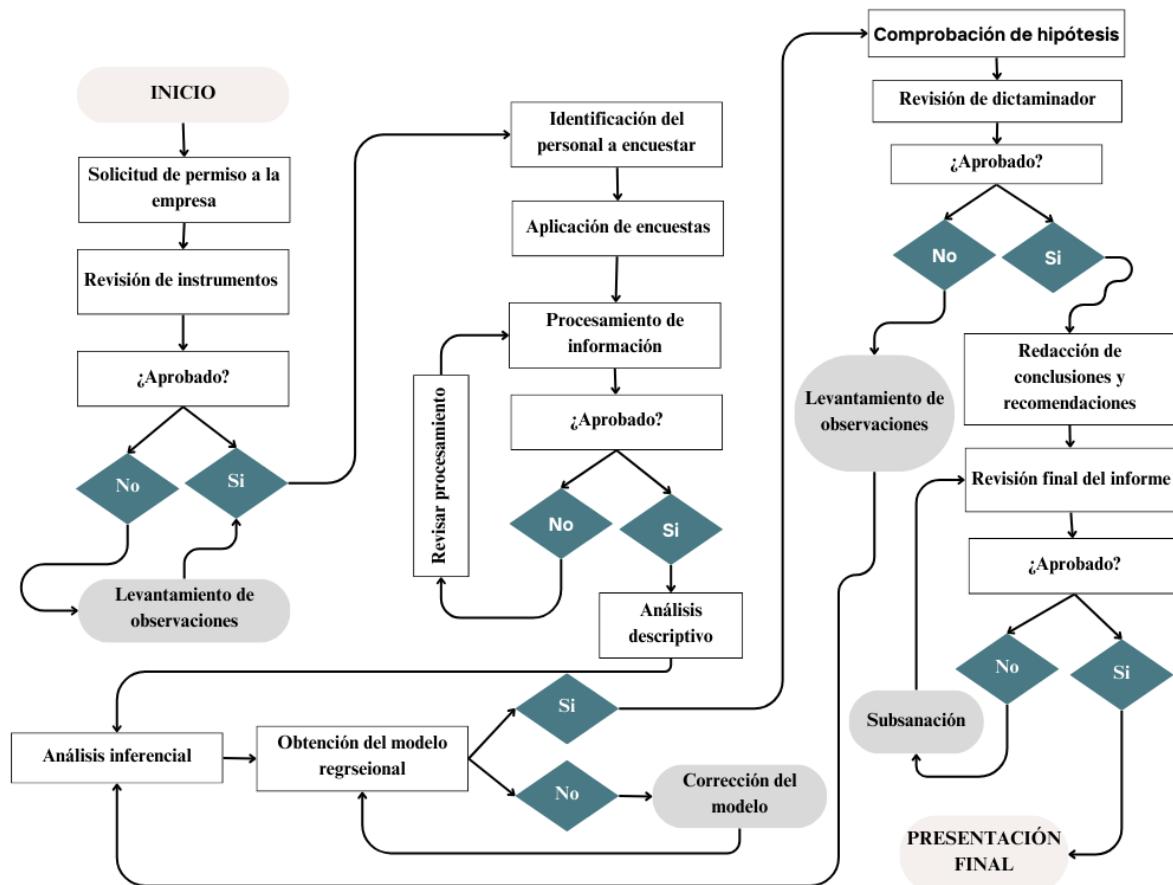
3.9 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el proceso y análisis de data, se realizaron las siguientes acciones:

- Se contactó a la empresa a fin de solicitar el permiso necesario para efectuar la investigación.
- A continuación, se procedió aplicar los instrumentos para la recolección de datos, acudiendo a distintos puntos de ventas que comercialicen productos de la marca Kiwifresh en los distritos de Cerro Colorado, Cayma y Paucarpata, a fin de distribuir los cuestionarios de forma directa a los encuestados en función de la disposición y accesibilidad en estos últimos, puesto que se contempló un muestreo por conveniencia dado que se presentó por limitación la existencia de un marco muestral que permita identificar en primera instancia aquellas personas que, dentro de las variables control de distrito de residencia, edad e ingresos promedios, adicionalmente consuman productos comercializados bajo la marca Kiwifresh.
- Los datos obtenidos fueron procesados inicialmente en hojas de cálculo de Excel y luego transferidos al programa estadístico SPSS v°25 para su análisis.

Una vez obtenidos los datos de cada variable, se realizó el análisis de las dos variables de la siguiente manera:

- En primer lugar, se generaron tablas y gráficos para cada conjunto de datos recopilados, los cuales fueron interpretados según corresponda.
- Luego, se llevó a cabo las pruebas inferenciales respectivas, para determinar el grado de influencia de la variable independiente (valor de marca) y sus componentes sobre la variable dependiente (decisión de compra), mismas que se realizaron por medio de una regresión lineal simple, con el objetivo de encontrar el coeficiente de determinación y el nivel de significancia de la misma.
- Finalmente, con los resultados obtenidos de la regresión lineal, se procedió a la elaboración de conclusiones y posibles recomendaciones.

Figura 1*Etapas del procesamiento y análisis de datos*

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente apartado contiene los hallazgos del estudio obtenidos tras el procesamiento de los datos recolectados a través de la aplicación de los cuestionarios en la muestra del estudio. En ese sentido, se ha contemplado una subdivisión que contiene los resultados descriptivos del estudio, formado por los datos sociodemográficos de los encuestados junto a los niveles de cada variable y sus respectivas dimensiones. Una segunda subdivisión estuvo formada por los resultados inferenciales de la investigación para finalizar con un tercer apartado para la discusión de los resultados.

4.1 Resultados descriptivos

Para la recolección de los datos, se tuvo en cuenta las siguientes preguntas control:

Distrito de residencia

- Cayma
- Cerro Colorado
- Paucarpata

Edad

- Jóvenes (18 a 29 años)
- Adultos jóvenes (30 a 44 años)
- Adultos (45 a 59 años)
- Adultos mayores (60 a 64 años)

Ingreso promedio

- Entre S/500 a S/1000
- Entre S/1000 a S/2000
- Entre S/2000 a S/3000

Cabe precisar que el presente estudio no contempló como variable control al sexo de los encuestados, debido a que esta variable no dispondría de una mayor relevancia que el distrito de residencia, edad e ingresos de los encuestados en el contexto de productos de consumo masivo. Esto se sostiene en los hallazgos obtenidos por Pina y Dias (2021), el sexo de los encuestados no presentó un efecto significativo en la percepción del valor de marca en el consumidor de una marca de café de consumo masivo en Portugal.

Por otro lado, para la determinación de los baremos contemplados en las variables y dimensiones, se tuvo en cuenta los siguientes procedimientos propuestos por Montañez y Palma (2023), los cuales se describen a continuación:

En primer lugar, se ha determinado el valor máximo y mínimo en las puntuaciones sobre cada variable y sus dimensiones, de esta forma, para el cuestionario sobre valor de marca y decisión de compra, el valor máximo resultó de la multiplicación entre la cantidad de ítems contemplados (N) por la mayor escala valorativa ($E_{máx}$) empleada; mientras tanto, el cálculo del valor mínimo fue igual al producto entre la cantidad de ítems contemplados (N) por la menor escala valorativa empleada en los cuestionarios. Cabe precisar que la escala valorativa representó a la escala ordinal del tipo Likert considerada en los cuestionarios, siendo los términos 5 y 1 la mayor y menor escala valorativa.

Seguidamente, se procedió al cálculo del rango (R), que se calcula de la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo calculados por cada variable y dimensión, para luego determinar la amplitud (K), que fue resultado de la división entre el rango (R) y el número de niveles (Q) contemplados en los baremos, que en este caso hizo referencia a la cantidad de niveles (bajo, medio y alto) considerados en los constructos estudiados. Una vez obtenido el valor de la amplitud se procedió a establecer los intervalos para cada nivel empleado en base un límite inferior (L_i) y límite superior (L_s) por cada nivel, siendo el límite inferior para el primer nivel (L_{i1}) es igual al valor mínimo calculado ($L_i = V_{mín}$); mientras que el límite superior del primer nivel (L_{s1}) es el resultado de la adición entre el valor mínimo y la amplitud ($L_s = V_{mín} + k$).

Para el límite inferior del segundo nivel (L_{i2}), este fue el resultado de sumar el límite inferior calculado en el anterior nivel más uno ($L_{i1} + 1$); entre tanto, el límite superior del segundo nivel (L_{s2}) fue el resultado de sumar el límite superior obtenido en el anterior nivel más la amplitud ($L_{s1} + K$). Finalmente, para los intervalos del tercer nivel, el límite inferior (L_{i3}) fue el resultado de sumar el límite inferior obtenido en el segundo nivel más uno ($L_{i2} + 1$); mientras que el límite superior para el tercer nivel (L_{s3}) resultó de sumar el límite superior del segundo nivel más la amplitud ($L_{s2} + K$).

Tabla 5

Calculo del valor máximo, mínimo, rango y amplitud para la determinación de los baremos sobre el instrumento de valor de marca

	Valor de marca	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad
Valor máximo (Vmáx.)	55	20	20	15
Valor mínimo (Vmín.)	11	4	4	3
Cantidad de ítems (N)	11	4	4	3
Número de niveles (Q)	3	3	3	3
Rango (R)	44	16	16	12
Amplitud (K)	14.67	5.33	5.33	4
Mayor escala valorativa (Emáx.)	5	5	5	5
Menor escala valorativa (Emín.)	1	1	1	1

Tabla 6

Baremos calculados sobre el instrumento de valor de marca

Niveles	Valor de marca	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad
Bajo	[11 – 25]	[4 – 9]	[4 – 9]	[3 – 6]
Medio	[26 – 40]	[10 – 14]	[10 – 14]	[7 – 11]
Alto	[41 – 55]	[15 – 20]	[15 – 20]	[12 – 15]

Tabla 7

Cálculo del valor máximo, mínimo, rango y amplitud para la determinación de los baremos sobre el instrumento de decisión de compra

	Decisión de compra	Actitud	Norma subjetiva	Control conductual percibido	Intención de compra
Valor máximo (Vmáx.)	75	20	25	15	15
Valor mínimo (Vmín.)	15	4	5	3	3
Cantidad de ítems (N)	15	4	5	3	3
Número de niveles (Q)	3	3	3	3	3
Rango (R)	60	16	20	12	12
Amplitud (K)	20.00	5.33	6.67	4.00	4.00
Mayor escala valorativa (Emáx.)	5	5	5	5	5

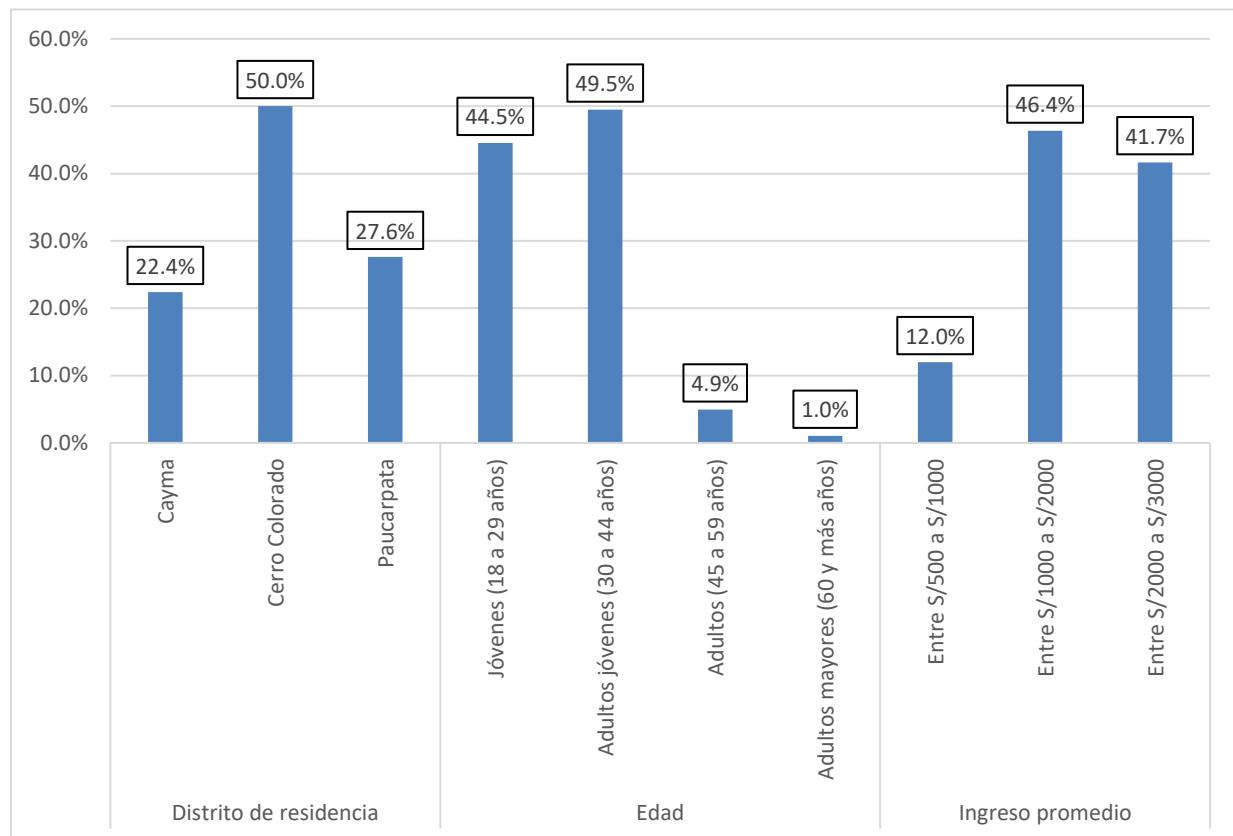
Menor escala valorativa (Emín.)	1	1	1	1
---------------------------------------	---	---	---	---

Tabla 8*Baremos calculados sobre el instrumento de decisión de compra*

Niveles	Decisión de compra	Actitud	Norma subjetiva	Control conductual percibido	Intención de compra
Bajo	[15 – 34]	[4 – 9]	[5 – 11]	[3 – 6]	[3 – 6]
Medio	[35 – 55]	[10 – 14]	[12 – 18]	[7 – 11]	[7 – 11]
Alto	[56 - 75]	[15 – 20]	[19 – 25]	[12 – 15]	[12 – 15]

Tabla 9*Tabla de resultados sociodemográficos*

		f	%
Distrito de residencia	Cayma	86	22.4%
	Cerro Colorado	192	50.0%
	Paucarpata	106	27.6%
	Total	384	100.0%
Edad	Jóvenes (18 a 29 años)	171	44.5%
	Adultos jóvenes (30 a 44 años)	190	49.5%
	Adultos (45 a 59 años)	19	4.9%
	Adultos mayores (60 y más años)	4	1.0%
Ingreso promedio	Total	384	100.0%
	Entre S/500 a S/1000	46	12.0%
	Entre S/1000 a S/2000	178	46.4%
	Entre S/2000 a S/3000	160	41.7%
Total		384	100.0%

Figura 2*Resultados sociodemográficos*

Interpretación: La tabla 9 y figura 2 indican que, de las personas encuestadas, (50.0%) radica en el distrito de Cerro Colorado, seguido de Paucarpata (27.6%) y Cayma (22.4%). Por otro lado, el 49.5% de encuestados son adultos jóvenes, con una edad entre los 30 hasta los 44 años; mientras tanto, el 44.5% resultaron ser jóvenes entre los 18 y 29 años, ambos grupos resultan ser considerablemente mayores al 4.9% y 1.0% de personas que registran una edad entre los 45 a 59 años, y desde los 60 años en adelante. Con respecto al ingreso promedio, el 46.4% indican que perciben un ingreso entre los S/ 1,000 a S/ 2,000; entre tanto, el 41.7% presentan ingresos entre los S/ 2,000 hasta los S/ 3,000; finalmente, el 12.0% perciben un ingreso que se ubicó entre los S/ 500 hasta los S/ 1,000.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta la cantidad de respuestas registradas a cada encuestado con relación a las escalas: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, las cuales fueron contempladas en cada ítem, tal y como se aprecia en la siguiente página.

Tabla 10*Análisis de ítems sobre el valor de marca y decisión de compra*

N.º	Ítems	Cuestionario sobre valor de marca											
		1. Totalmente en desacuerdo		2. En desacuerdo		3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4. De acuerdo		5. Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	He oido hablar de la marca Kiwifresh.	2	1%	110	28.6%	85	22.1%	141	36.7%	46	12.0%	384	100.0 %
2	Cuando pienso en bebidas naturales, Kiwifresh es una de las marcas que me viene a la mente.	1	0.3%	93	24.2%	124	32.3%	127	33.1%	39	10.2%	384	100.0 %
3	La marca Kiwifresh me resulta familiar.	1	0.3%	85	22.1%	100	26.0%	150	39.1%	48	12.5%	384	100.0 %
4	Puedo reconocer la marca Kiwifresh frente a otras marcas competidoras en el mercado.	1	0.3%	93	24.2%	81	21.1%	159	41.4%	50	13.0%	384	100.0 %
5	Considero que, Kiwifresh ofrece productos de muy buena calidad.	3	0.8%	100	26.0%	97	25.3%	135	35.2%	49	12.8%	384	100.0 %
6	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh tienen una calidad continua.	1	0.3%	93	24.2%	121	31.5%	127	33.1%	42	10.9%	384	100.0 %
7	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh son de confianza.	1	0.3%	100	26.0%	105	27.3%	136	35.4%	42	10.9%	384	100.0 %

8	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh tienen cualidades excelentes.	2	0.5%	94	24.5%	108	28.1%	132	34.4%	48	12.5%	384	100.0 %
9	Me considero un consumidor fiel a la marca Kiwifresh.	6	1.6%	98	25.5%	121	31.5%	146	38.0%	13	3.4%	384	100.0 %
10	Si comparara productos del mercado, Kiwifresh sería mi primera opción de compra.	5	1.3%	102	26.6%	120	31.3%	143	37.2%	14	3.6%	384	100.0 %
11	No compararía otras marcas si la marca Kiwifresh estuviera disponible en el establecimiento.	4	1.0%	121	31.5%	111	28.9%	136	35.4%	12	3.1%	384	100.0 %

Cuestionario sobre decisión de compra

N. ^o	Ítems	1. Totalmente en desacuerdo		2. En desacuerdo		3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4. De acuerdo		5. Totalmente de acuerdo		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Creo que, el rubro de la marca Kiwifresh es una actividad necesaria para la industria.	2	0.5%	81	21.1%	93	24.2%	193	50.3%	15	3.9%	384 100%
2	Pienso que, los beneficios de la marca Kiwifresh son mayores que el precio que debo pagar para adquirirlos.	3	0.8%	104	27.1%	110	28.6%	154	40.1%	13	3.4%	384 100%
3	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh son útiles para satisfacer las necesidades humanas.	1	0.3%	83	21.6%	120	31.3%	165	43.0%	15	3.9%	384 100%
4	Pienso que, los productos de Kiwifresh tienen mayor calidad que el resto de sus competidores.	2	0.5%	105	27.3%	126	32.8%	139	36.2%	12	3.1%	384 100%
5	Creo que, si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de la marca Kiwifresh, yo también lo haría.	1	0.3%	98	25.5%	126	32.8%	147	38.3%	12	3.1%	384 100%
6	Considero que, muchas personas me convencen de que debería comprar productos de la marca Kiwifresh.	4	1.0%	108	28.1%	124	32.3%	139	36.2%	9	2.3%	384 100%
7	Percibo que, la tendencia de consumo sobre productos de la marca Kiwifresh entre las personas a mi alrededor está aumentando.	2	0.5%	95	24.7%	128	33.3%	146	38.0%	13	3.4%	384 100%

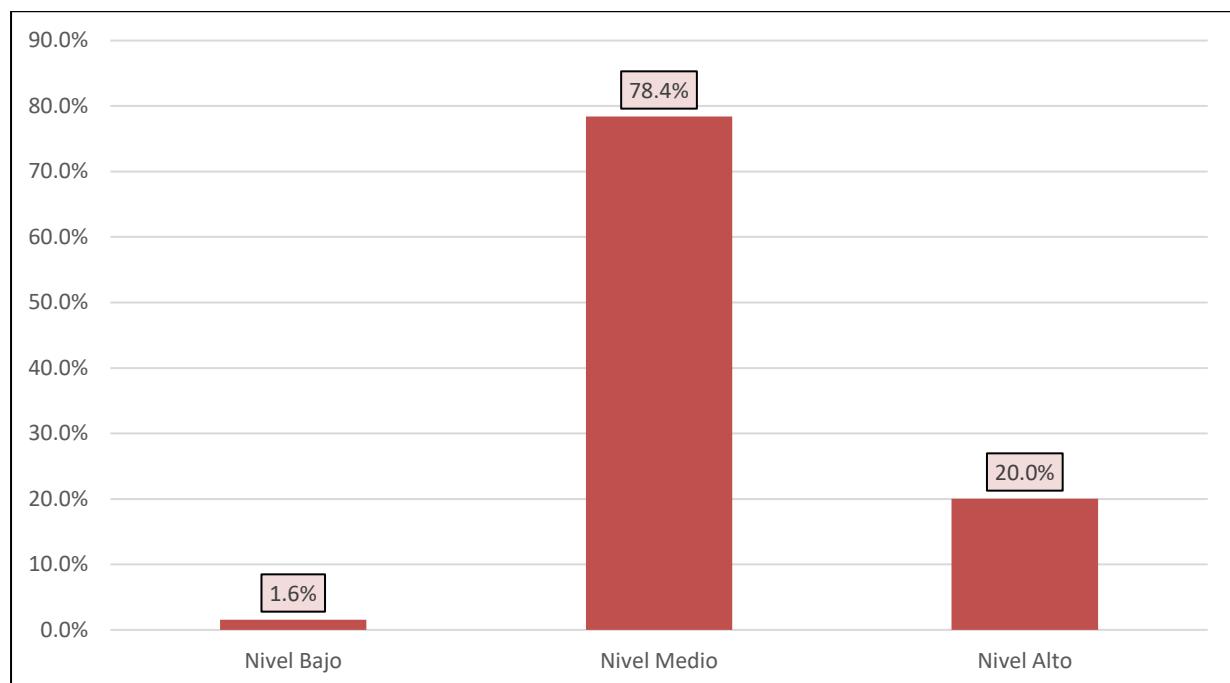
	Percibo que, mi entorno social generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos de la marca Kiwifresh.	5	1.3%	111	28.9%	115	29.9%	144	37.5%	9	2.3%	384	100%
8	Considero que, mis amigos cercanos y familiares me apoyarían si yo compraría productos de la marca Kiwifresh.	2	0.5%	108	28.1%	106	27.6%	156	40.6%	12	3.1%	384	100%
9	Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de la marca Kiwifresh.	2	0.5%	98	25.5%	104	27.1%	107	27.9%	73	19.0%	384	100%
10	Considero que, tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos de la marca Kiwifresh.	3	0.8%	85	22.1%	109	28.4%	165	43.0%	22	5.7%	384	100%
11	Siento que, los productos de la marca Kiwifresh se encuentran a mi alcance.	1	0.3%	106	27.6%	93	24.2%	119	31.0%	65	16.9%	384	100%
12	Me esfuerzo en elegir un producto de la marca Kiwifresh cuando hago mis compras.	2	0.5%	106	27.6%	134	34.9%	136	35.4%	6	1.6%	384	100%
13	Estoy dispuesto a adquirir productos de la marca kiwifresh mientras hago mis compras habituales.	2	0.5%	88	22.9%	109	28.4%	175	45.6%	10	2.6%	384	100%
14	Considero que, puedo hacer un esfuerzo para comprar productos de la marca Kiwifresh en el futuro cercano.	4	1.0%	102	26.6%	117	30.5%	154	40.1%	7	1.8%	384	100%

Interpretación: La tabla 10 presenta los hallazgos obtenidos en cuanto a las respuestas registradas por los encuestados en relación con cada ítem del cuestionario sobre valor de marca. En ese sentido, se aprecia que la mayor concentración de respuestas se ubica en la escala: “En desacuerdo”, “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” y “de acuerdo”, mientras que una menor cantidad de respuestas están ubicadas en las categorías: “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el ítem número cuatro registra la mayor cantidad de respuestas efectuadas por los encuestados en torno a la alternativa “De acuerdo”, es decir, el 41.4% de personas si reconoce a la marca Kiwifresh con respecto a otras marcas, seguida del ítem número tres, en donde el 39.1% de encuestados están de acuerdo con que la marca les resulta familiar.

En cuanto a los ítems considerados en el cuestionario sobre la decisión de compra, la mayor cantidad de respuestas de los encuestados se concentra entre la escala: “En desacuerdo”, “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” y “De acuerdo”, con un menor repunte en las escalas sobre “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Adicionalmente, el primer ítem concentra la mayor cantidad de respuestas en torno a la opción “De acuerdo”, en otras palabras, el 50.3% considera que la marca Kiwifresh desempeña una función relevante en el mercado, mientras que el 43.0% de consumidores están de acuerdo con que la marca logra satisfacer sus necesidades.

Tabla 11*Nivel de la variable valor de marca*

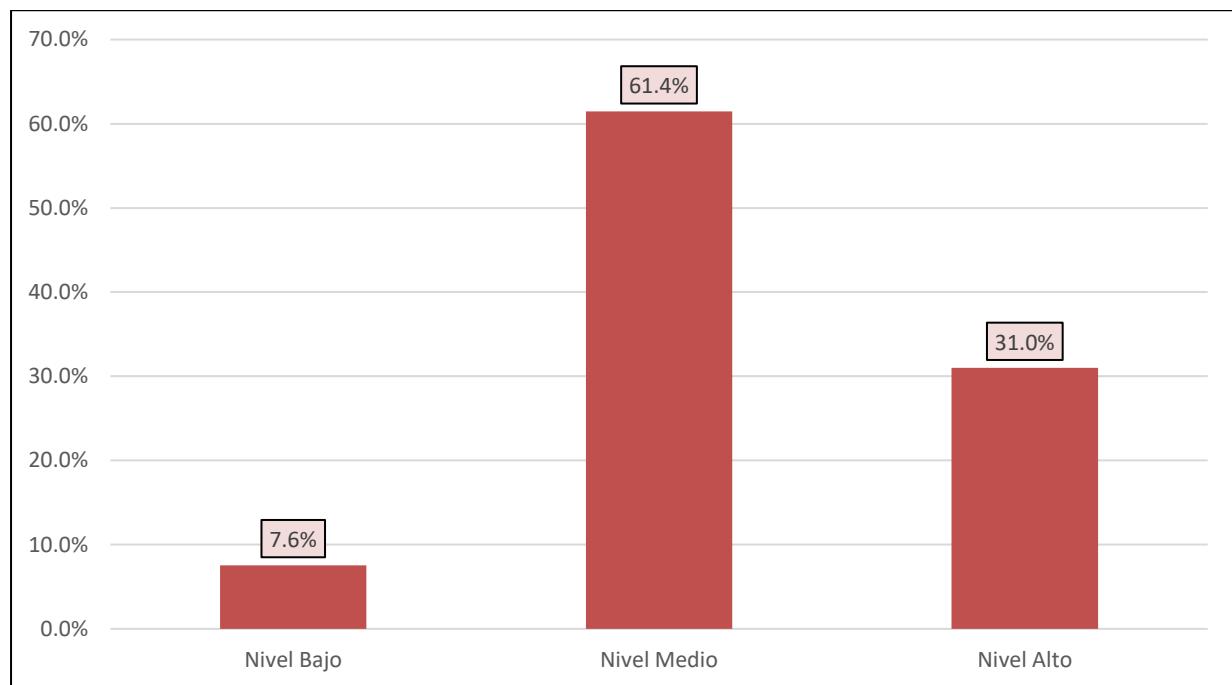
	N	%
Nivel bajo	6	1.6%
Nivel medio	301	78.4%
Nivel alto	77	20.0%
Total	384	100.0%

Figura 3*Nivel de la variable valor de marca*

Interpretación: La tabla 11 y figura 3 presentan el nivel de la variable valor de marca; se observó que el 78.4% de los encuestados perciben un nivel medio de valor de marca, asimismo, el 20.0% considera que el valor de marca se encuentra en un nivel alto, por otro lado, el 1.6% observa un nivel bajo. Esto demuestra que, si bien la mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción favorable acerca de la marca Kiwifresh, es decir, tienen un cierto nivel de reconocimiento en el mercado, como posible resultado de su larga trayectoria en el mercado, la marca aún no es contemplada con atributos que permitan diferenciar sus productos del resto de sus competidores en el mercado, lo cual revela una menor competitividad de Kiwifresh frente a otras marcas que ofrecen similares alternativas de valor para los consumidores, lo cual revela que aún existe un margen de mejora para fortalecer la diferenciación de la marca Kiwifresh en el mercado.

Tabla 12*Nivel de la dimensión notoriedad de la marca*

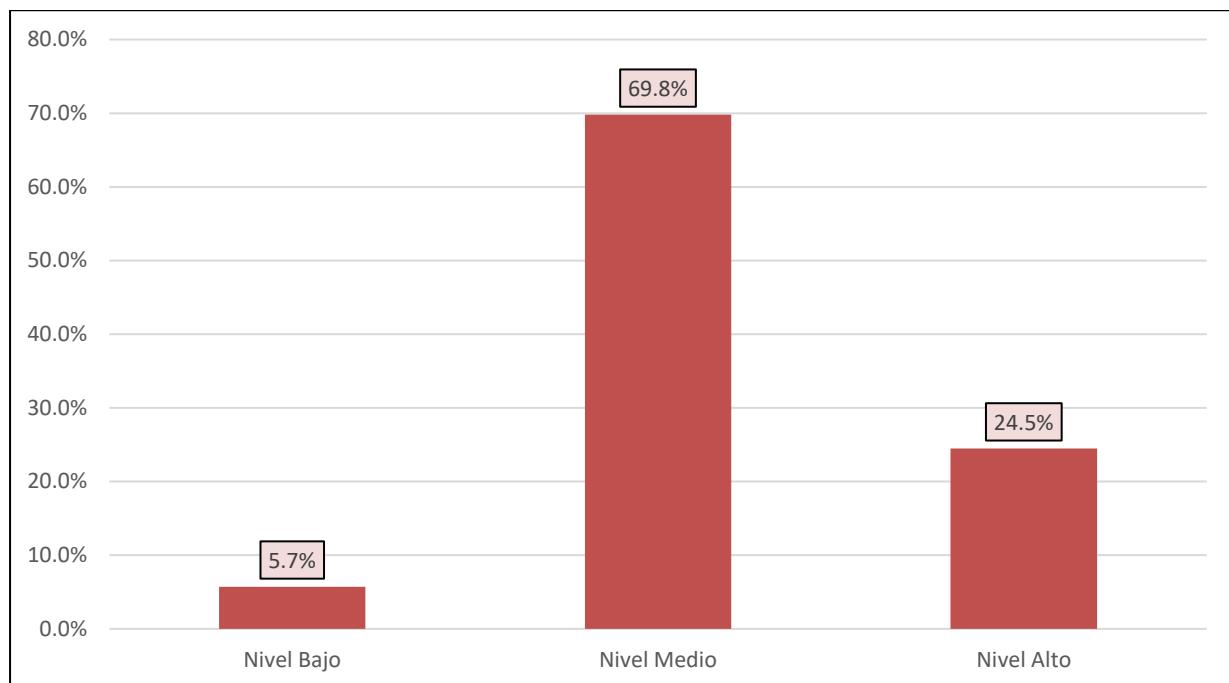
	N	%
Nivel bajo	29	7.6%
Nivel medio	236	61.4%
Nivel alto	119	31.0%
Total	384	100.0%

Figura 4*Nivel de la dimensión notoriedad de la marca*

Interpretación: La tabla 12 y figura 4 presentan el nivel de la dimensión notoriedad de la marca; se observó que el 61.4% de los encuestados percibe un nivel medio de notoriedad, seguido de un 31.0% que consideraron que esta dimensión se encuentra en un nivel alto, mientras que solo el 7.6% la identifica en un nivel bajo. De acuerdo con estos hallazgos, se infiere que la mayoría de los encuestados logran identificar a la marca Kiwifresh, no obstante, su presencia en la memoria de los consumidores aún no resulta optima, dada la mayor competencia que experimenta el mercado, en donde el resto de los competidores realizan mayores esfuerzos, en materia de marketing, a fin de consolidar una mayor recordación de sus marcas en la mente de los consumidores. Por lo cual, la predominancia del nivel medio sugiere la necesidad de reforzar las estrategias de posicionamiento para incrementar aún más el reconocimiento y recordación de la marca Kiwifresh desde la perspectiva de los consumidores.

Tabla 13*Nivel de la dimensión calidad percibida*

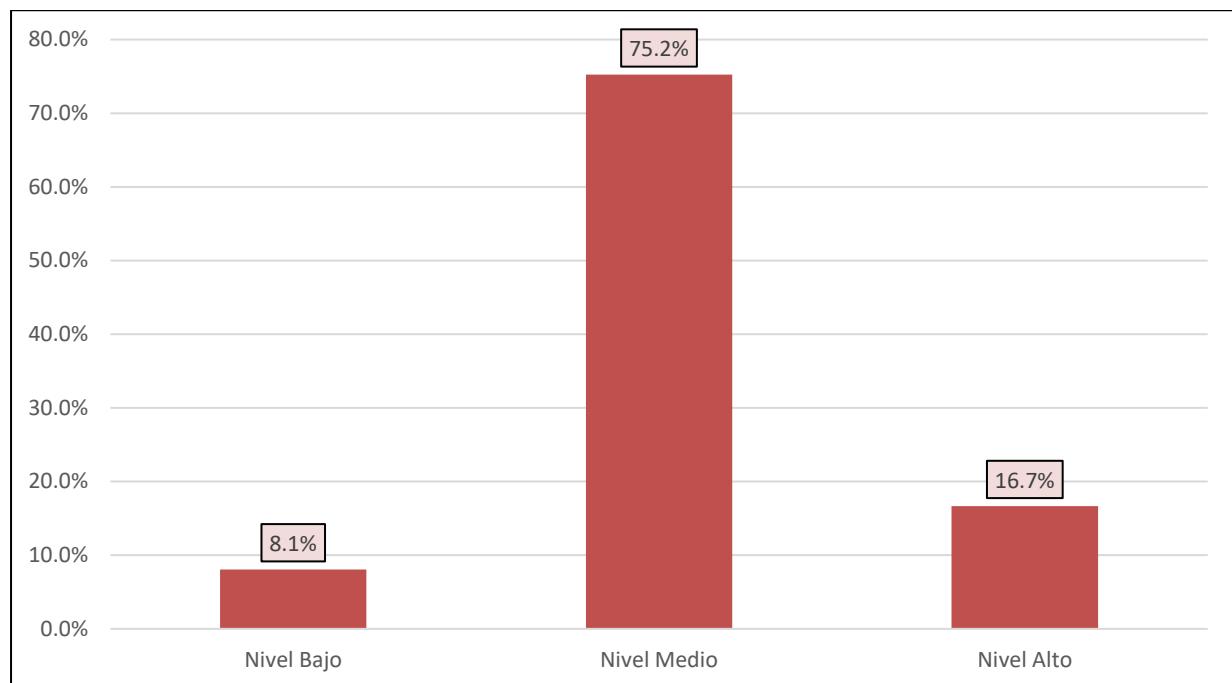
	N	%
Nivel bajo	22	5.7%
Nivel medio	268	69.8%
Nivel alto	94	24.5%
Total	384	100.0%

Figura 5*Nivel de la dimensión calidad percibida*

Interpretación: La tabla 13 y figura 5 presentan el nivel de la dimensión calidad percibida; se evidenció que el 69.8% de los encuestados percibe un nivel medio de calidad, seguido de un 24.5% que consideraron que la calidad se encontró en un nivel alto, mientras que solo el 5.7% la ubica en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que, si bien la mayoría de los encuestados reconocieron una calidad aceptable en los productos de la marca Kiwifresh, aún existen márgenes de mejora que permitirán incrementar la percepción del consumidor sobre el nivel de la calidad ofrecida por la marca Kiwifresh a través de sus productos a fin de reforzar la confianza y la satisfacción del consumidor a favor de la marca.

Tabla 14*Nivel de la dimensión lealtad*

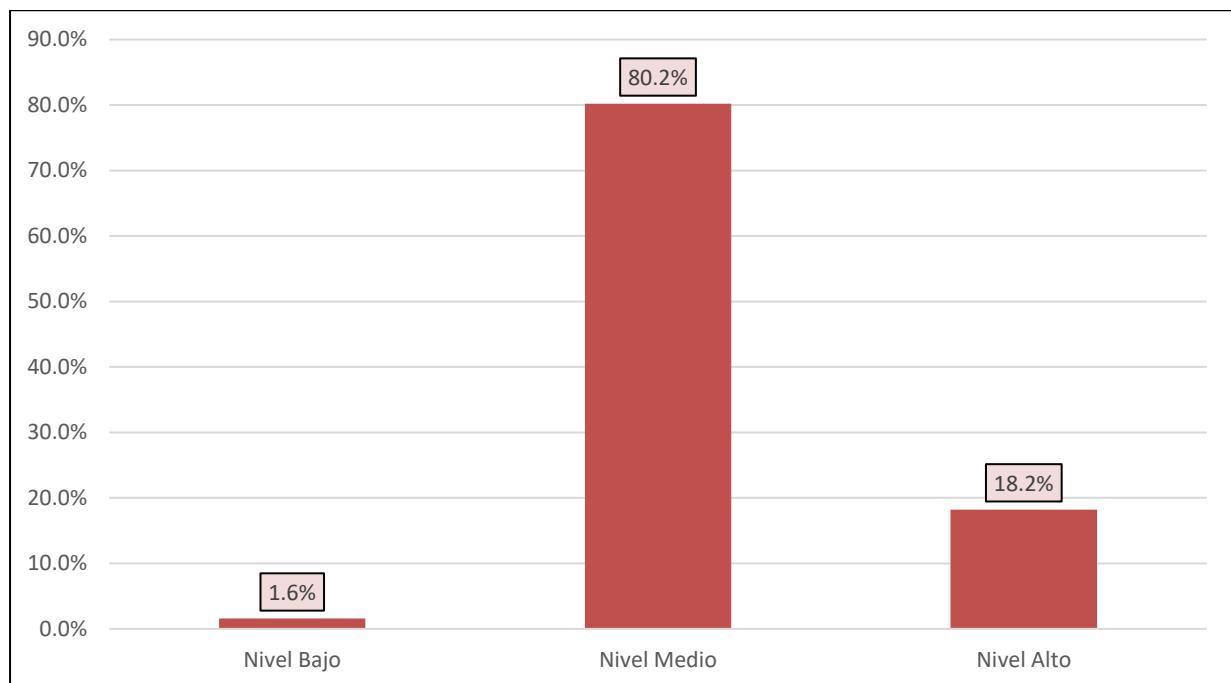
	N	%
Nivel bajo	31	8.1%
Nivel medio	289	75.2%
Nivel alto	64	16.7%
Total	384	100.0%

Figura 6*Nivel de la dimensión lealtad*

Interpretación: La tabla 14 y figura 6 presentan el nivel de la dimensión lealtad; se observó que el 75.2% de los encuestados perciben un nivel medio de lealtad hacia la marca, seguido de un 16.7% que manifestaron un nivel alto, mientras que solo el 8.1% exhibieron un nivel bajo. A partir de estos datos, se evidenció que la mayoría de los clientes mantuvieron una relación de lealtad moderada con la marca, lo cual revela la existencia de una preferencia y recompra por este producto que aún no son suficientes con respecto al rubro, debido a una mayor competitividad de otras alternativas de bebidas similares en el mercado local, por lo tanto, resulta esencial implementar estrategias que permitan fortalecer el vínculo emocional y la preferencia del consumidor, lo cual promoverá una mayor retención y compromiso a largo plazo.

Tabla 15*Nivel de la variable decisión de compra*

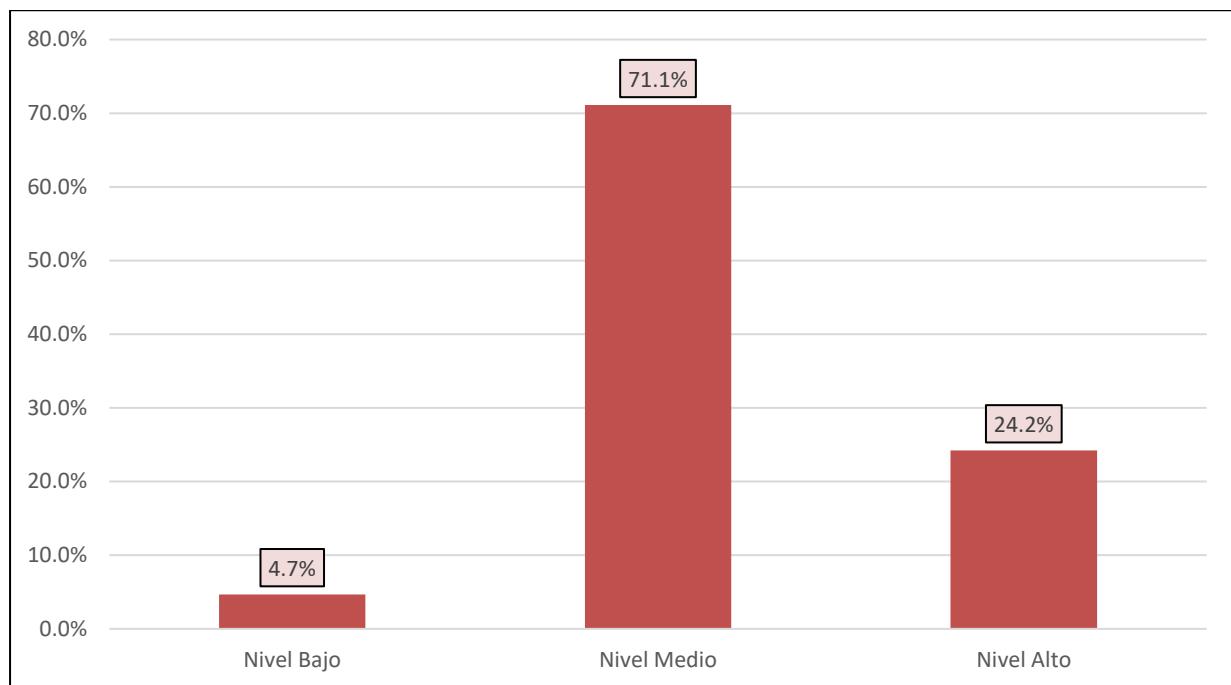
	N	%
Nivel bajo	6	1.6%
Nivel medio	308	80.2%
Nivel alto	70	18.2%
Total	384	100.0%

Figura 7*Nivel de la variable decisión de compra*

Interpretación: La tabla 15 y figura 7 presenta el nivel de la variable decisión de compra, en donde se observó que el 80.2% de los encuestados presenta un nivel medio de decisión de compra, seguido de un 18.2% que exhiben un nivel alto, mientras que solo el 1.6% se encontró en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que la mayoría de los consumidores aún no están completamente convencidos o fidelizados al momento de decidir su compra a favor de la marca Kiwifresh. Esto resalta la importancia de fortalecer elementos clave como la propuesta de valor, la comunicación de beneficios y la experiencia del cliente, con el fin de convertir decisiones de compra moderadas en decisiones firmes y recurrentes.

Tabla 16*Nivel de la dimensión actitud*

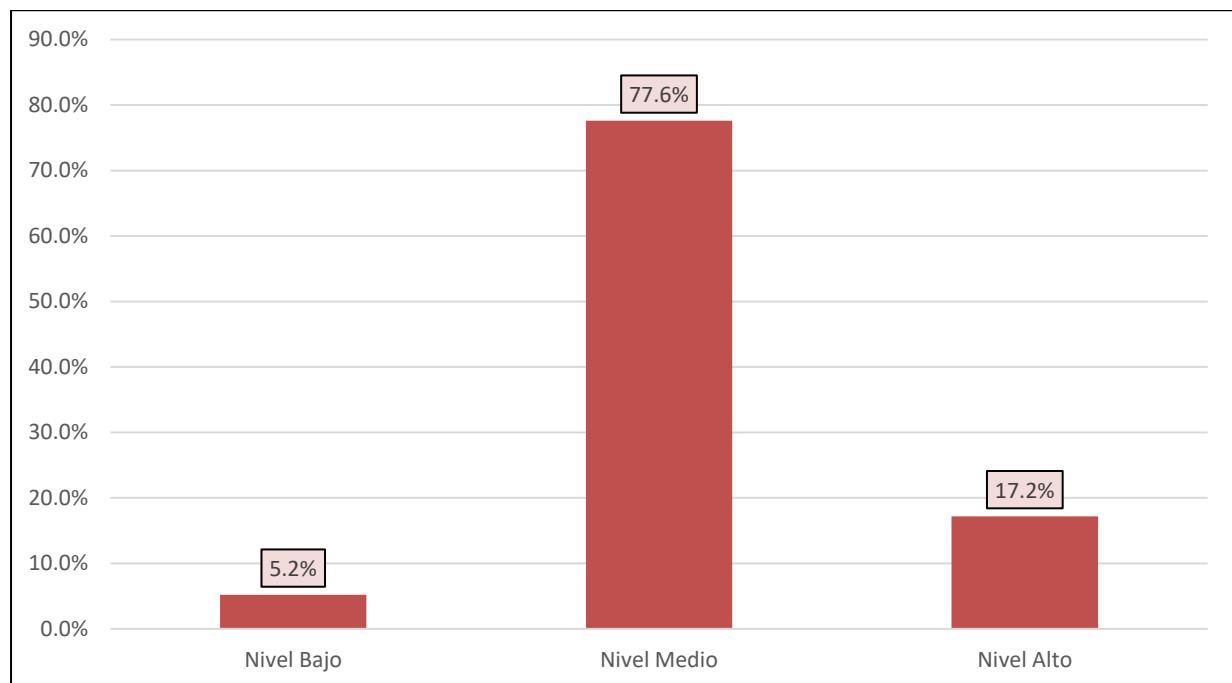
	N	%
Nivel bajo	18	4.7%
Nivel medio	273	71.1%
Nivel alto	93	24.2%
Total	384	100.0%

Figura 8*Nivel de la dimensión actitud*

Interpretación: La tabla 16 y figura 8 presenta el nivel de la dimensión actitud; se evidenció que el 71.1% de los encuestados se encuentra en un nivel medio respecto a su actitud hacia la marca, seguido de un 24.2% en nivel alto, mientras que solo el 4.7% se ubicaron en un nivel bajo. A partir de estos resultados, se evidencia que la gran mayoría de los consumidores encuestados mantiene una actitud moderadamente favorable hacia la marca Kiwifresh, lo que refleja una aceptación general, pero no completamente consolidada. Esto implica la necesidad de reforzar estrategias que generen mayor identificación, empatía y conexión emocional con los consumidores, lo cual promoverá actitudes más positivas y sólidas hacia la marca.

Tabla 17*Nivel de la dimensión norma subjetiva*

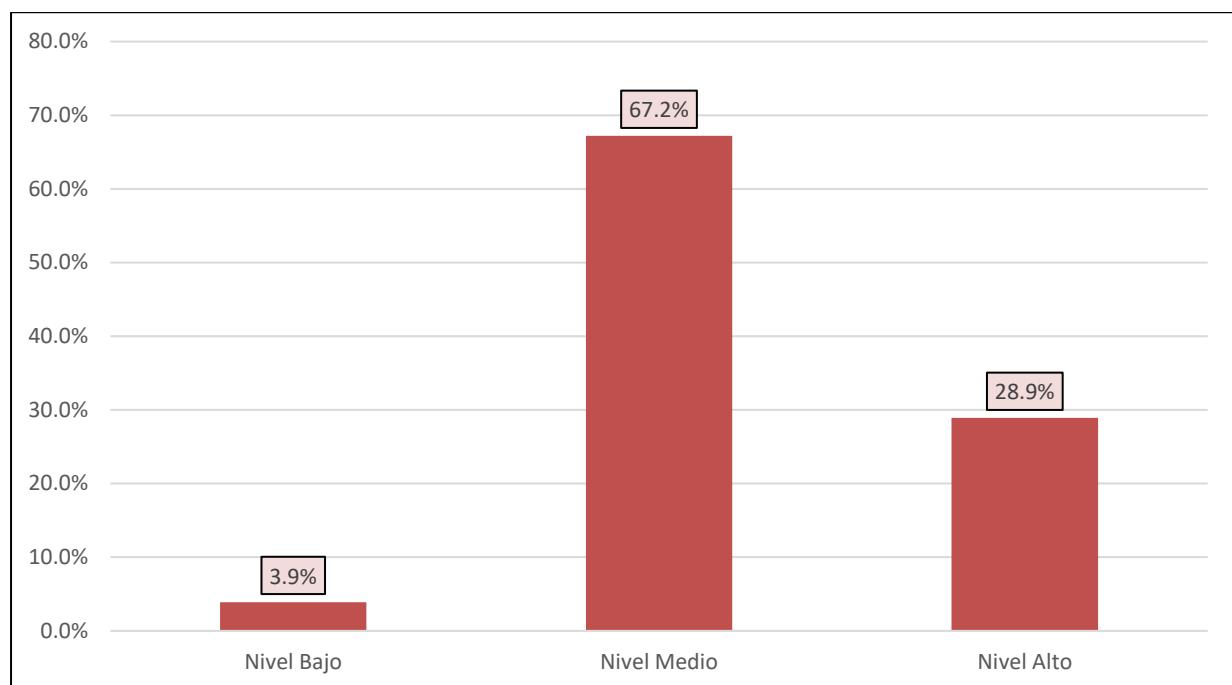
	N	%
Nivel bajo	20	5.2%
Nivel medio	298	77.6%
Nivel alto	66	17.2%
Total	384	100.0%

Figura 9*Nivel de la dimensión norma subjetiva*

Interpretación: La tabla 17 y figura 9 presenta el nivel de la dimensión norma subjetiva; se observó que el 77.6% de los encuestados perciben un nivel medio, seguido de un 17.2% que consideran esta dimensión en un nivel alto, mientras que solo el 5.2% la ubica en un nivel bajo. Estos resultados muestran que, pese a la existencia de una influencia social moderada en la decisión de compra de los consumidores, dicha presión o expectativa del entorno social aún no resulta determinante en la preferencia de la marca Kiwifresh sobre sus competidores. Por ello, resulta clave reforzar la presencia de la marca en entornos sociales y canales de recomendación, de modo que se incremente la percepción positiva y la influencia social en beneficio de la marca.

Tabla 18*Nivel de la dimensión control conductual percibido*

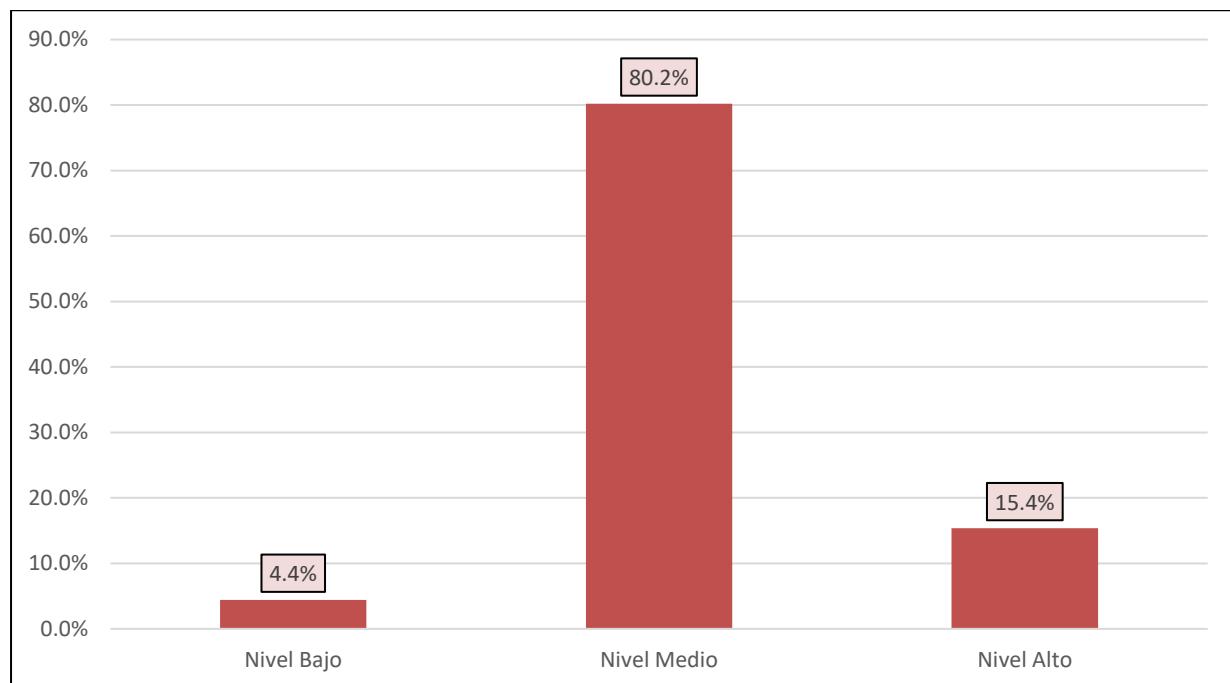
	N	%
Nivel bajo	15	3.9%
Nivel medio	258	67.2%
Nivel alto	111	28.9%
Total	384	100.0%

Figura 10*Nivel de la dimensión control conductual percibido*

Interpretación: La tabla 18 y figura 10 presenta el nivel de la dimensión control conductual percibido; se mostró que el 67.2% de los encuestados percibe un nivel medio de control, seguido de un 28.9% que lo considera en un nivel alto, mientras que solo el 3.9% lo percibe a un nivel bajo. A partir de estos resultados, se logra demostrar que la mayoría de los consumidores presentaron un control moderado sobre sus decisiones de compra, lo que indica la existencia de una percepción positiva acerca de su capacidad para tomar decisiones informadas en los procesos de compra. Sin embargo, la presencia significativa de un nivel alto sugiere que un segmento importante de consumidores se siente completamente empoderado, lo que puede fortalecer aún más la relación con la marca. Por lo tanto, para capitalizar esta tendencia, resulta importante seguir ofreciendo información clara y accesible en aras de reforzar la confianza del consumidor en su poder de decisión.

Tabla 19*Nivel de la dimensión intención de compra*

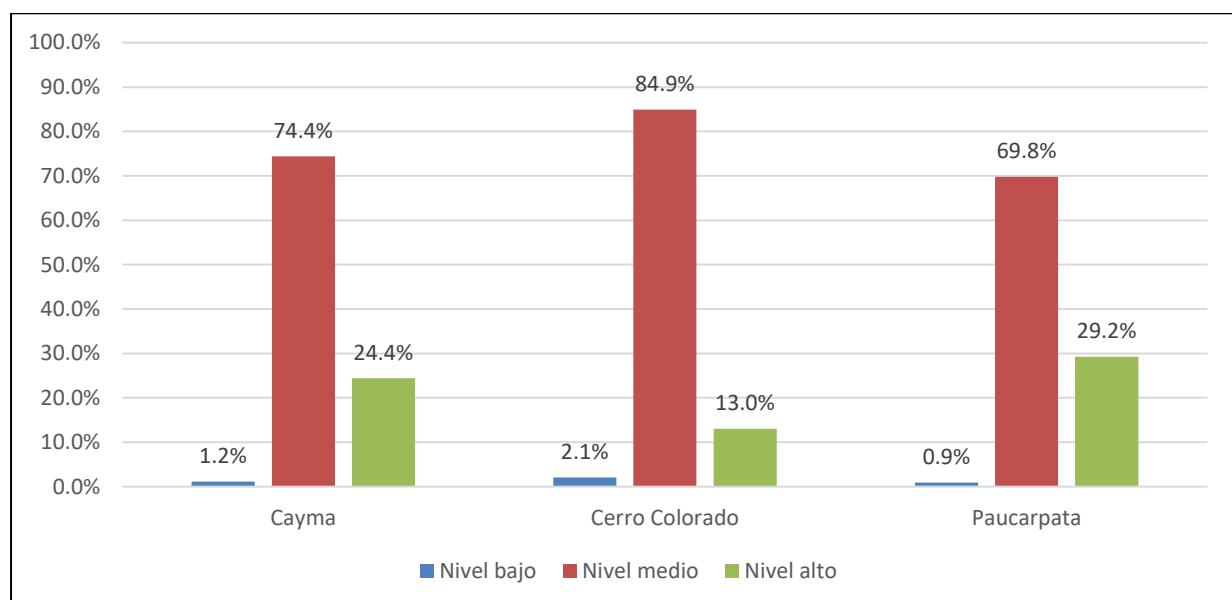
	N	%
Nivel bajo	17	4.4%
Nivel medio	308	80.2%
Nivel alto	59	15.4%
Total	384	100.0%

Figura 11*Nivel de la dimensión intención de compra*

Interpretación: La tabla 19 y figura 11 presenta el nivel de la dimensión intención de compra; se observó que el 80.2% de los encuestados se encontraron en un nivel medio de intención de compra, seguido de un 15.4% que presentaron un nivel alto, mientras que solo el 4.4% exhibieron un nivel bajo. A partir de estos resultados, se logra evidenciar que la mayoría de los consumidores tiene una intención moderada de compra con respecto a la marca Kiwifresh, lo que sugiere que, aunque exista un interés general, este no está completamente consolidado. Para aumentar la probabilidad de conversión, resulta fundamental impulsar estrategias que refuercen la motivación de compra, como promociones atractivas o experiencias diferenciadas que aumenten la confianza y el deseo de adquirir los productos de la marca Kiwifresh.

Tabla 20*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles del valor de marca*

Niveles del valor de marca	Distrito de residencia						Total	
	Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	1	1.2%	4	2.1%	1	0.9%	6	1.6%
Nivel medio	64	74.4%	163	84.9%	74	69.8%	301	78.4%
Nivel alto	21	24.4%	25	13.0%	31	29.2%	77	20.1%
Total	86	100%.0	192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 12*Distrito de residencia y niveles de valor de marca*

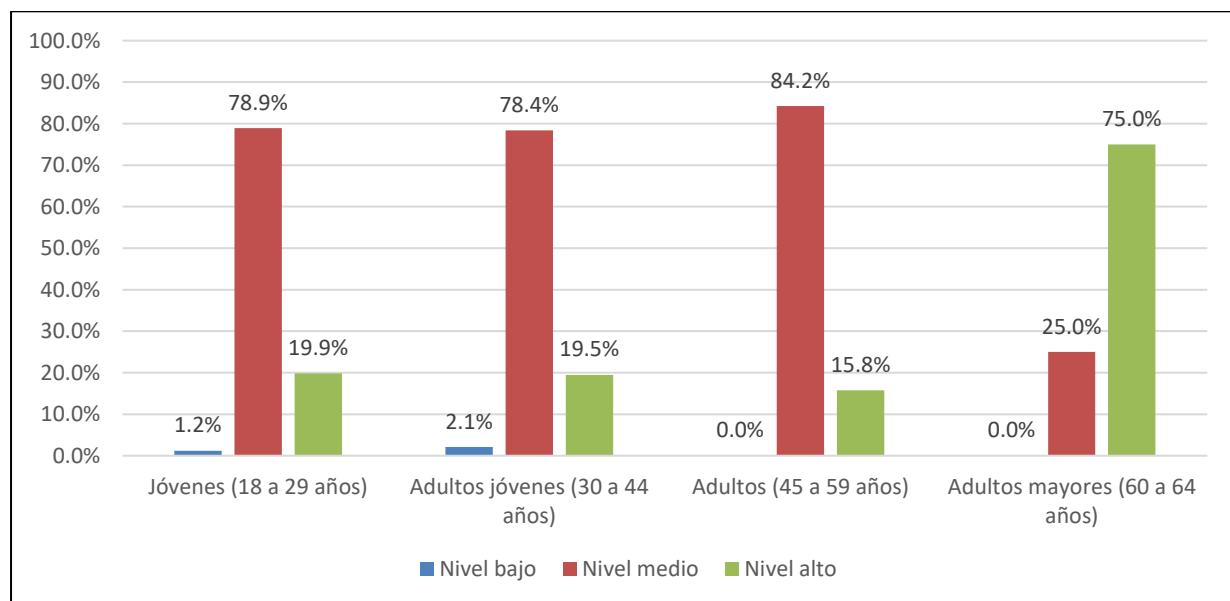
Interpretación: Conforme a la tabla 20 y figura 12 muestran que del total de encuestados que percibe un nivel medio en el valor de la marca, el 84.9% radica en el distrito de Cerro Colorado, mientras que el 74.4% y el 69.8% pertenece a los distritos de Cayma y Paucarpata. Estos resultados revelan que los tres distritos examinados no presentan mayores diferencias en cuanto a la percepción de los encuestados sobre el valor de la marca Kiwifresh, en donde, si bien existe cierto nivel con respecto al conocimiento de la marca, aún no logran identificar cualidades que permitan diferenciarla del resto de sus competidores.

Tabla 21*Tabla cruzada entre edad y niveles del valor de marca*

Niveles del valor de marca	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	2	1.2%	4	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%
Nivel medio	135	78.9%	149	78.4%	16	84.2%	1	25.0%	301	78.4%
Nivel alto	34	19.9%	37	19.5%	3	15.8%	3	75.0%	77	20.1%
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384	100.0%

Figura 13

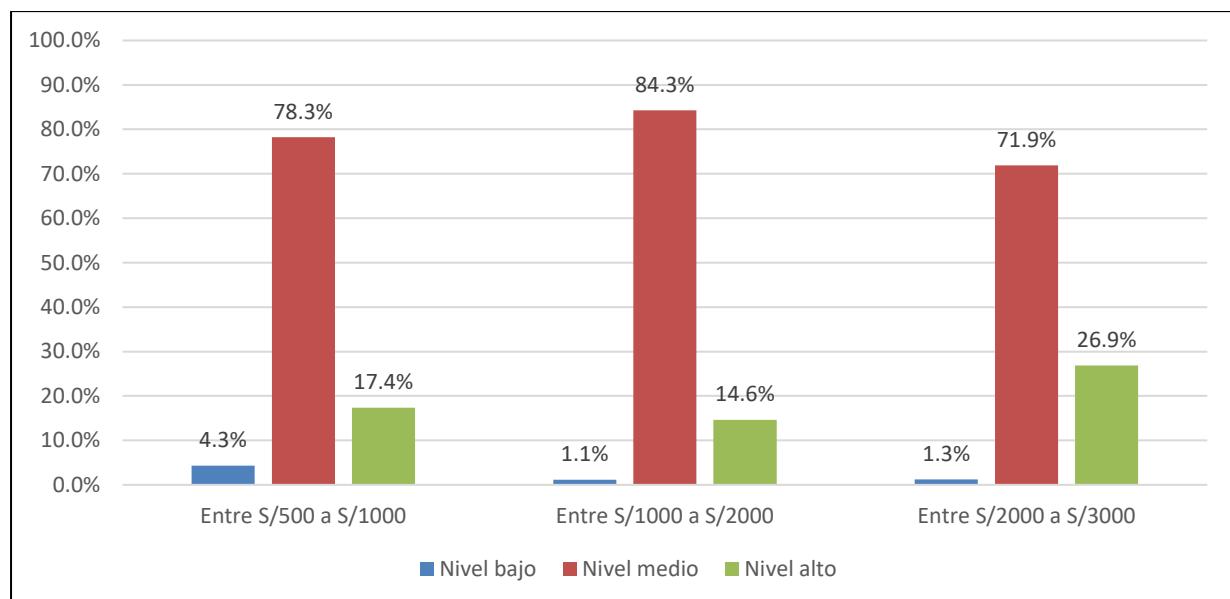
Edad y niveles del valor de marca



Interpretación: Conforme a la tabla 21 y figura 13, del total de consumidores que percibe un nivel medio sobre el valor de marca, el 84.2% fueron adultos entre 45 a 59 años, seguidamente, el 78.9% presenta una edad comprendida entre los 18 a 29 años, mientras que el 78.4% denota una edad entre los 30 a 44 años. Estos hallazgos evidencian que, en función de la edad de los encuestados, predomina una percepción que otorga cierto valor en la marca Kiwifresh; no obstante, dispone de cualidades que aún no resultan suficientes para diferenciar y hacer más competitiva a la marca en el mercado. Adicionalmente, la mayor parte de encuestados que fueron adultos mayores, de 60 a 64 años, calificaron el valor de la marca Kiwifresh a un nivel alto; sin embargo, esta agrupación concentra una menor cantidad de encuestados a comparación del resto de edades.

Tabla 22*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles del valor de marca*

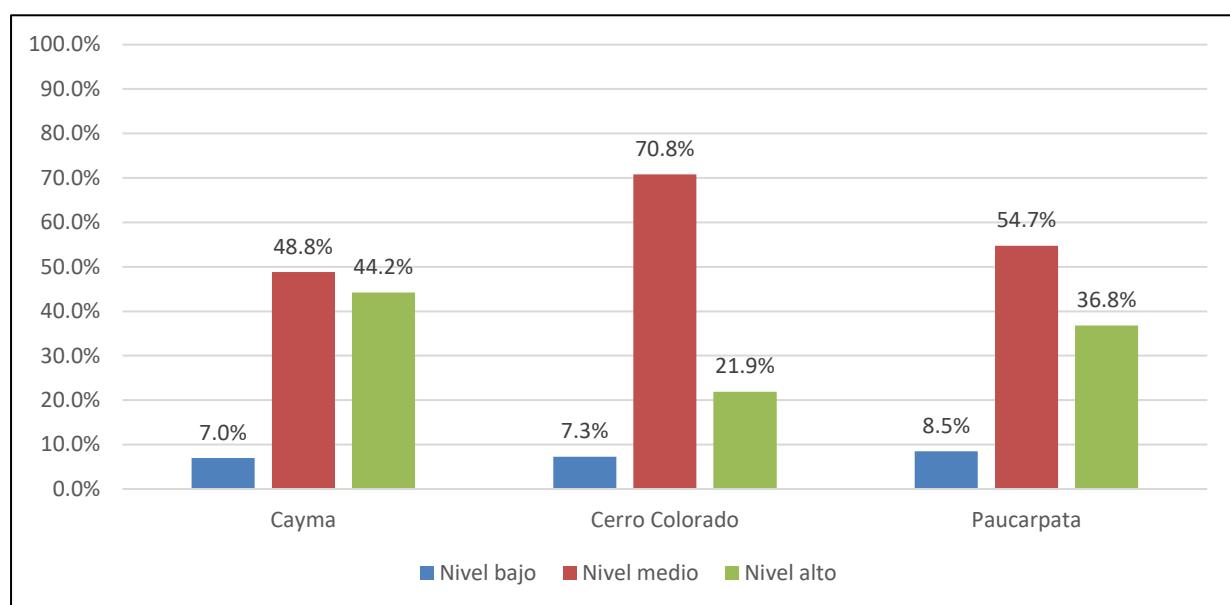
Niveles del valor de marca	Nivel bajo	Ingreso promedio						Total	
		Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	2	4.3%		2	1.1%	2	1.3%	6	1.6%
Nivel medio	36	78.3%		150	84.3%	115	71.9%	301	78.4%
Nivel alto	8	17.4%		26	14.6%	43	26.9%	77	20.1%
Total	46	100.0%		178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%

Figura 14*Ingreso promedio y niveles de valor de marca*

Interpretación: Conforme a la tabla 22 y figura 14, del total de encuestados que percibe un nivel medio en el valor de la marca Kiwifresh, el 84.3% de los consumidores presenta ingresos entre S/ 1000 a S/ 2000, asimismo, el 78.3% obtiene ingresos desde los S/500 hasta los S/ 1000, mientras que el 71.9% indica recibir ingresos entre los S/ 2000 hasta los S/ 3000. Estos hallazgos muestran la existencia de una mayor tendencia en los encuestados con ingresos entre los S/ 1000 a S/ 2000, por presentar una percepción intermedia acerca de los atributos que proporciona la marca Kiwifresh, como resultado de una menor diferenciación basado en el valor agregado frente a otras marcas dedicadas a ofrecer bebidas en el mercado local.

Tabla 23*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de notoriedad de marca*

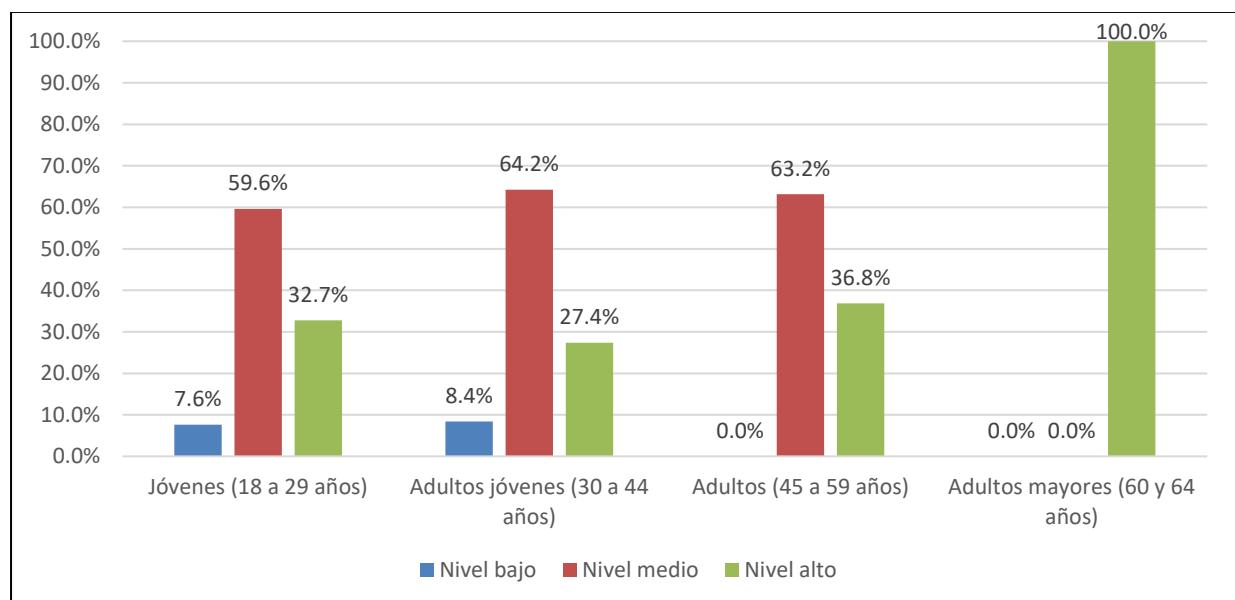
Niveles de notoriedad de marca	Distrito de residencia						Total	
	Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	6	7.0%	14	7.3%	9	8.5%	29	7.6%
Nivel medio	42	48.8%	136	70.8%	58	54.7%	236	61.5%
Nivel alto	38	44.2%	42	21.9%	39	36.8%	119	31.0%
Total	86	100.0%	192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 15*Distrito de residencia y niveles de notoriedad de marca*

Interpretación: Se observa en la tabla 23 y figura 15 que, entre la cantidad de consumidores que percibe un nivel medio en relación con la notoriedad de la marca Kiwifresh, el 70.8% se concentró en el distrito de Cerro Colorado, resultado superior al 54.7% y 48.8% quienes radican en los distritos de Paucarpata y Cayma respectivamente. Por otro lado, se evidencia una menor proporción de encuestados que calificaron la presente dimensión a un nivel alto, entre los cuales el 44.8% pertenecieron al distrito de Cayma, frente al 36.8% y 21.9% de los distritos de Paucarpata y Cerro Colorado. Estos hallazgos revelan que, en función de los distritos contemplados, Cerro Colorado concentra la mayor cantidad de encuestados para quienes la marca Kiwifresh no dispone de un nivel de reconocimiento superior frente al resto de marcas competidoras en el mercado.

Tabla 24*Tabla cruzada entre edad y niveles de notoriedad de marca*

Niveles de notoriedad de marca	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	13	7.6%	16	8.4%	0	0.0%	0	0.0%	29 7.6%	
Nivel medio	102	59.6%	122	64.2%	12	63.2%	0	0.0%	236 61.5%	
Nivel alto	56	32.7%	52	27.4%	7	36.8%	4	100.0%	119 31.0%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 16*Edad y niveles de notoriedad de marca*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 24 y figura 16, entre la cantidad de consumidores que calificaron la notoriedad de la marca Kiwifresh a un nivel medio, el 64.2% presentó una edad comprendida entre los 30 a 44 años, mientras que el 63.2% estuvo conformada por adultos entre 45 a 59 años; asimismo, el 59.6% fueron jóvenes, con una edad entre los 18 a 29 años. Lo cual revela que la mayor parte de consumidores encuestados se fueron adultos jóvenes y jóvenes, quienes aún no perciben un reconocimiento o una distinción superior en la marca frente a sus competidores. Cabe precisar que todos los adultos mayores, de 60 a 64 años, percibieron una alta notoriedad de la marca Kiwifresh; no obstante, concentra una cantidad

considerablemente menor al resto de jóvenes, adultos jóvenes y adultos que formaron parte del estudio.

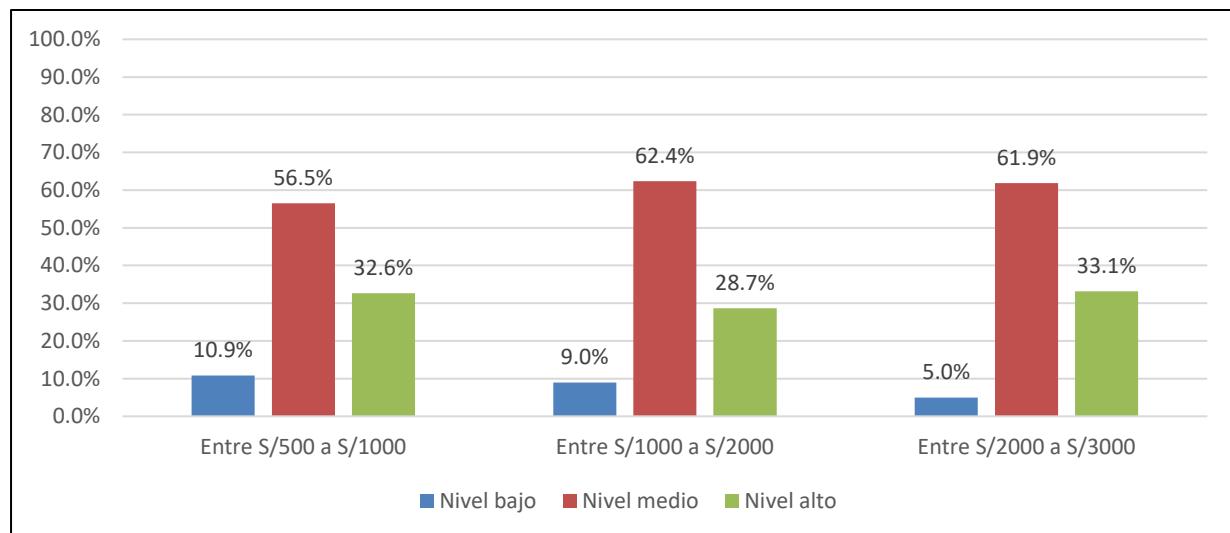
Tabla 25

Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de notoriedad de marca

Niveles de notoriedad de marca	Ingreso promedio								Total	
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000					
	N	%	N	%	N	%	N	%		
	5	10.9%	16	9.0%	8	5.0%	29	7.6%		
Nivel bajo	5	10.9%	16	9.0%	8	5.0%	29	7.6%		
Nivel medio	26	56.5%	111	62.4%	99	61.9%	236	61.5%		
Nivel alto	15	32.6%	51	28.7%	53	33.1%	119	31.0%		
Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%		

Figura 17

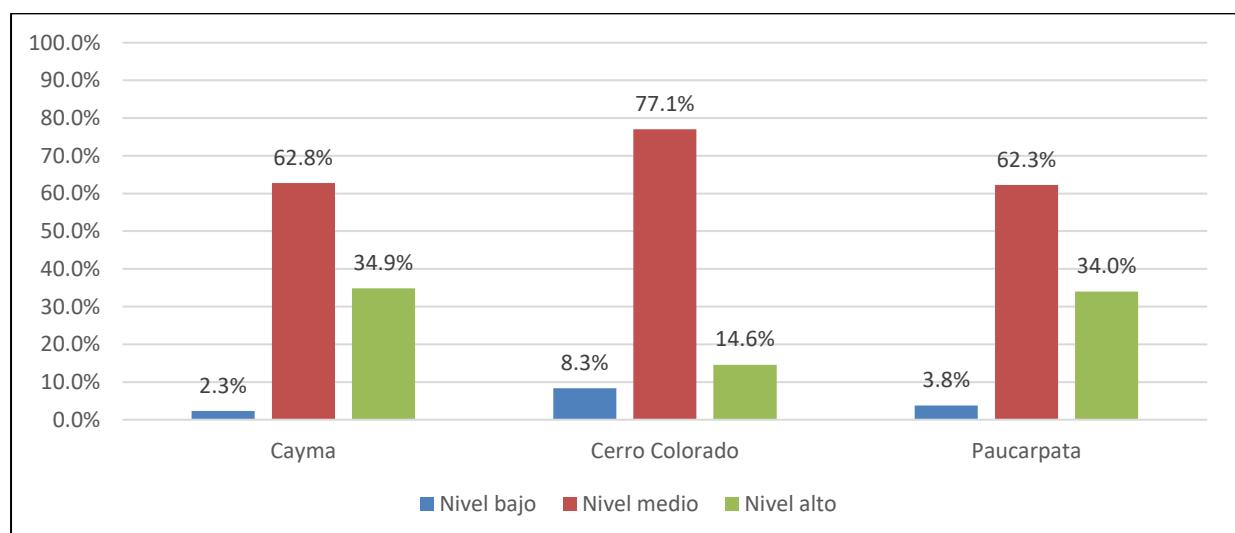
Ingreso promedio y niveles de notoriedad de marca



Interpretación: Conforme a la tabla 25 y figura 17, del total de consumidores encuestados que percibe un nivel medio en la notoriedad sobre la marca Kiwifresh, el 62.4% mostraron un ingreso promedio entre los S/ 1000 a S/ 2000, asimismo, el 61.9% indicaron que sus ingresos económicos se ubica entre los S/ 2000 a S/ 3000, mientras que el 56.5% presenta ingresos comprendidos entre los S/ 500 a S/ 1000. Lo cual revela que, para estas tres agrupaciones, la notoriedad de la marca Kiwifresh aún no dispone de un destacado reconocimiento por encima de sus competidores.

Tabla 26*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de calidad percibida*

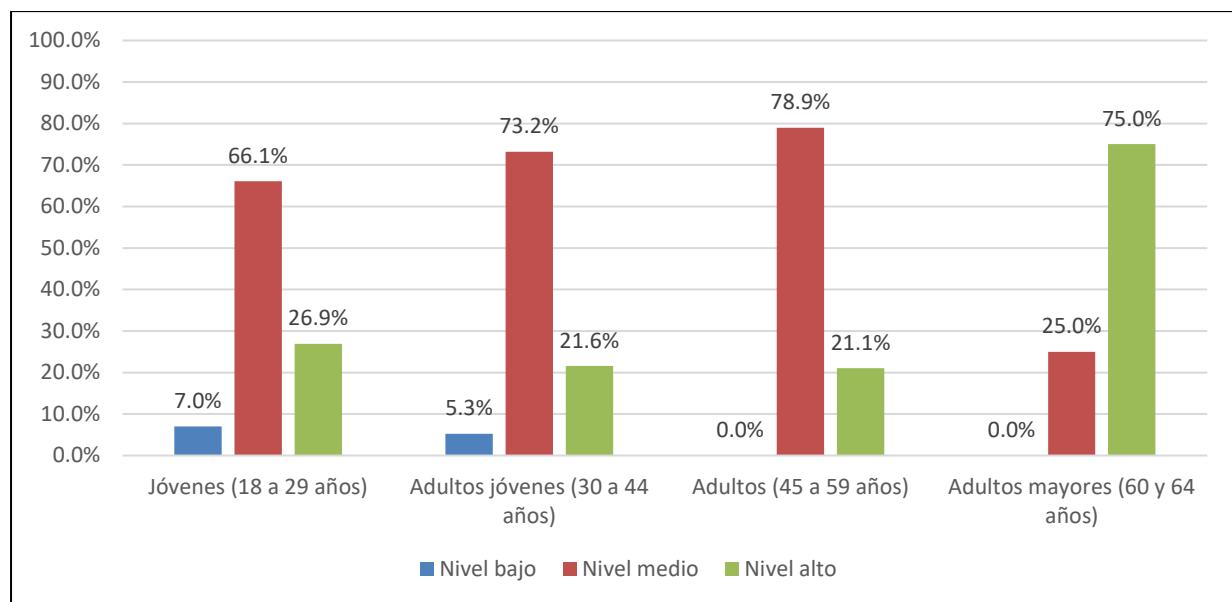
Niveles de calidad percibida		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata			
		N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	2	2.3%		16	8.3%	4	3.8%	22	5.7%
Nivel medio	54	62.8%		148	77.1%	66	62.3%	268	69.8%
Nivel alto	30	34.9%		28	14.6%	36	34.0%	94	24.5%
Total	86	100.0%		192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 18*Distrito de residencia y niveles de calidad percibida*

Interpretación: En consonancia a la tabla 26 y figura 18, del total de encuestados que percibe un nivel medio en cuanto a la calidad percibida de los productos de la marca Kiwifresh, el 77.1% radica en el distrito de Cerro Colorado, mientras tanto el 62.8% y el 62.3% manifiesta tener su residencia en los distritos de Cayma y Paucarpata. Lo cual evidencia, que estas agrupaciones de encuestados no logran considerar que la marca Kiwifresh ofrezca una calidad completamente superior en sus productos a diferencia de otras marcas que participan en el mercado, percepción que resulta superior a la cantidad de encuestados que llegaron a contemplar un alto de grado de calidad.

Tabla 27*Tabla cruzada entre edad y niveles de calidad percibida*

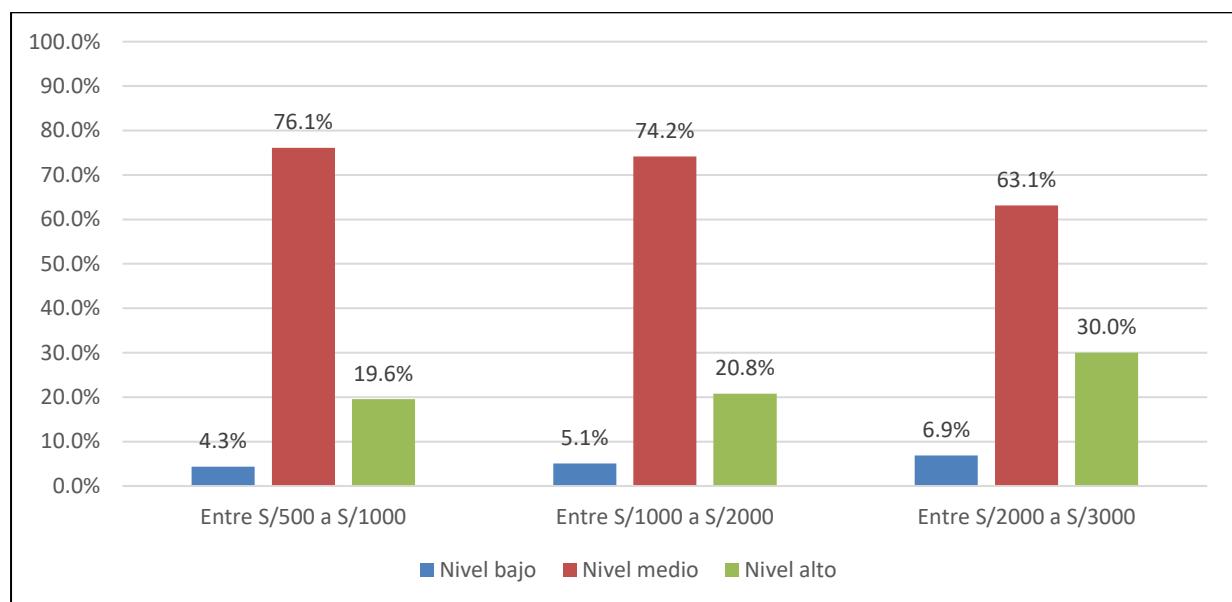
Niveles de calidad percibida	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	12	7.0%	10	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	22 5.7%	
Nivel medio	113	66.1%	139	73.2%	15	78.9%	1	25.0%	268 69.8%	
Nivel alto	46	26.9%	41	21.6%	4	21.1%	3	75.0%	94 24.5%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 19*Edad y niveles de calidad percibida*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 27 y figura 19, del total de encuestados que percibe un nivel medio en la dimensión calidad, el 78.9% señala tener una edad comprendida entre los 45 a 59 años, mientras que el 73.2% mantiene una edad contemplada entre los 30 a 44 años, asimismo, el 66.1% presenta una edad entre los 18 a 29 años. Cabe precisar que la mayor parte del grupo de adultos mayores, con una edad entre 60 a 64 años, perciben un alto grado de calidad en los productos de la marca Kiwifresh; no obstante, su cantidad resulta considerablemente menor al resto de encuestados que formaron parte del estudio. Estos datos revelan que tanto jóvenes, adultos jóvenes como adultos, consideran que la marca Kiwifresh aún no ofrece una calidad consolidada en sus productos a diferencia del resto de sus competidores existentes en el mercado local, concentrando una mayor cantidad comparada con los adultos mayores que percibe un alto nivel de calidad en la marca Kiwifresh.

Tabla 28*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de calidad percibida*

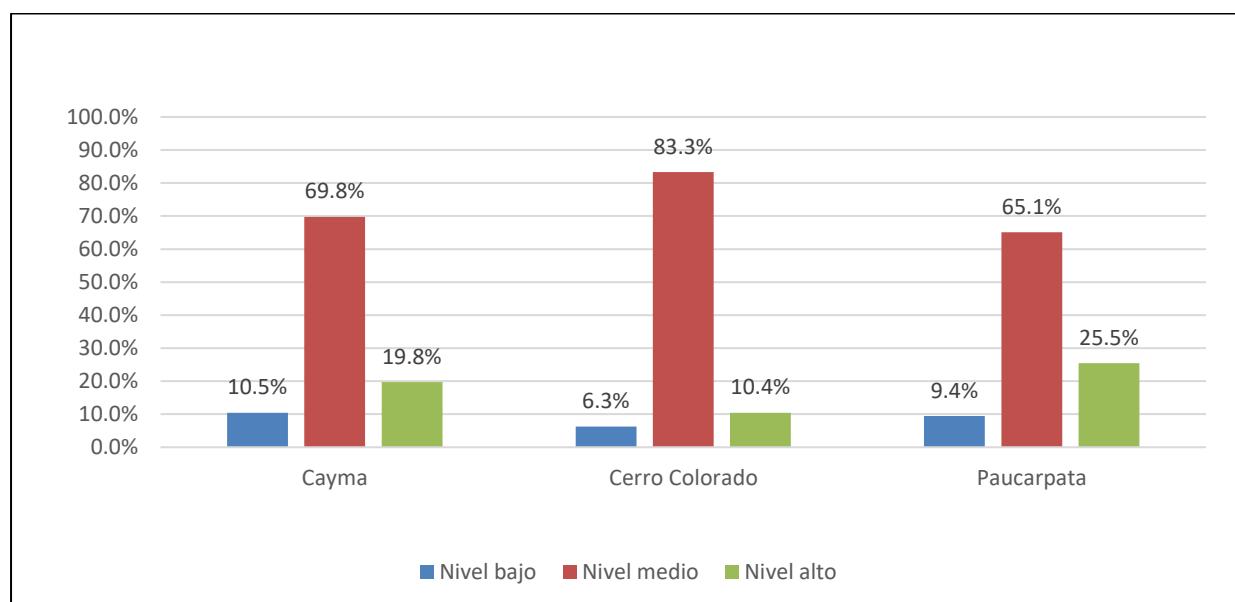
Niveles de calidad percibida		Ingreso promedio						Total	
		Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000			
		N	%	N	%	N	%	N	%
		2	4.3%	9	5.1%	11	6.9%	22	5.7%
Nivel bajo	Nivel medio	35	76.1%	132	74.2%	101	63.1%	268	69.8%
Nivel alto	Total	9	19.6%	37	20.8%	48	30.0%	94	24.5%
		46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%

Figura 20*Ingreso promedio y niveles de calidad percibida*

Interpretación: Conforme a la tabla 28 y figura 20, del total de consumidores que percibe un nivel medio en la calidad de la marca Kiwifresh, el 76.1% indica tener ingresos económicos entre los S/500 a S/ 1000, seguido del 74.2% que presenta ingresos entre los S/ 1000 a S/ 2000 y del 63.1%, con ingresos entre los S/ 2000 a S/ 3000. Estos resultados evidencian que, entre los distintos rangos de ingresos promedios contemplados, predomina una percepción intermedia en la calidad relacionada a los productos de la marca Kiwifresh, en donde sus atributos ofrecidos por los productos de la marca abordado no resultan ser completamente distintos o valorados por los consumidores al evaluar otras marcas alternativas.

Tabla 29*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de lealtad de marca*

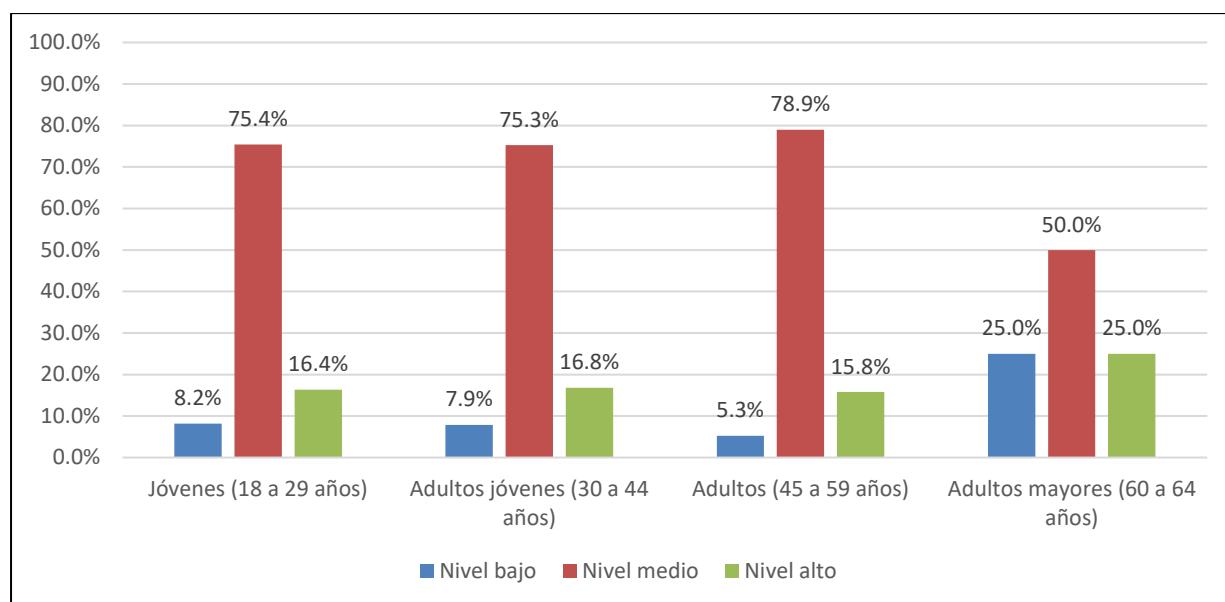
Niveles de lealtad		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
		N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	9	10.5%		12	6.3%	10	9.4%	31	8.1%
Nivel medio	60	69.8%		160	83.3%	69	65.1%	291	75.3%
Nivel alto	17	19.8%		20	10.4%	27	25.5%	64	16.7%
Total	86	100.0%		192	100.0%	106	100.0%	386	100.0%

Figura 21*Distrito de residencia y niveles de lealtad de marca*

Interpretación: Conforme a la tabla 29 y figura 21, del total de encuestados que presenta un nivel medio en la dimensión lealtad, el 83.3% radica en el distrito de Cerro Colorado, mientras que el 69.8% y el 65.1% manifiesta residir en los distritos de Cayma y Paucarpata. Cabe precisar que dichas cifras porcentuales resultan notablemente superiores a la cantidad de encuestados que calificaron a un alto nivel en cuanto a la dimensión lealtad. Estos resultados sugieren que, en el distrito de Cerro Colorado, existe una mayor cantidad de consumidores que no se consideran completamente leales a la marca Kiwifresh, dado que contemplan otras marcas competidoras en sus decisiones de adquisición de bebidas.

Tabla 30*Tabla cruzada entre edad y niveles de lealtad*

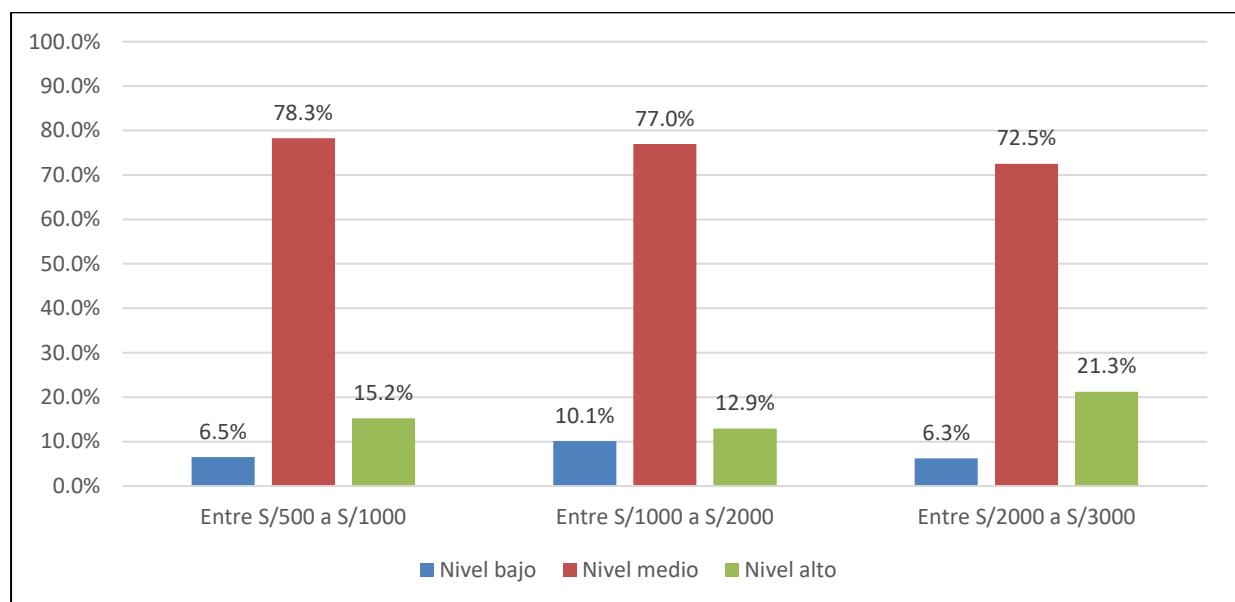
Niveles de lealtad	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	14	8.2%	15	7.9%	1	5.3%	1	25.0%	31 8.1%	
Nivel medio	129	75.4%	143	75.3%	15	78.9%	2	50.0%	289 75.3%	
Nivel alto	28	16.4%	32	16.8%	3	15.8%	1	25.0%	64 16.7%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 22*Edad y niveles de lealtad*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 30 y figura 22, del conglomerado de encuestados que califica a un nivel medio en cuanto a la dimensión sobre lealtad, el 78.9% se concentró en adultos entre 45 a 59 años, siendo el grupo ligeramente más predominante al superar el 75.4% de jóvenes de 18 a 29 años y al 75.3% de adultos jóvenes de 30 a 44 años, cifras que resultan considerablemente superiores a la cantidad de adultos mayores encuestados que presentaron un nivel alto de lealtad. Estos hallazgos muestran que, para la mayor parte de jóvenes, adultos jóvenes y adultos, no existe aún una lealtad completamente consolidada en cuanto a la marca Kiwifresh, dado que esta última no logra brindar una propuesta diferenciada a comparación del resto de marcas competidoras presentes en el mercado, motivo por el cual los encuestados consideran la evaluación de otras alternativas a Kiwifresh en sus decisiones de compra.

Tabla 31*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de lealtad*

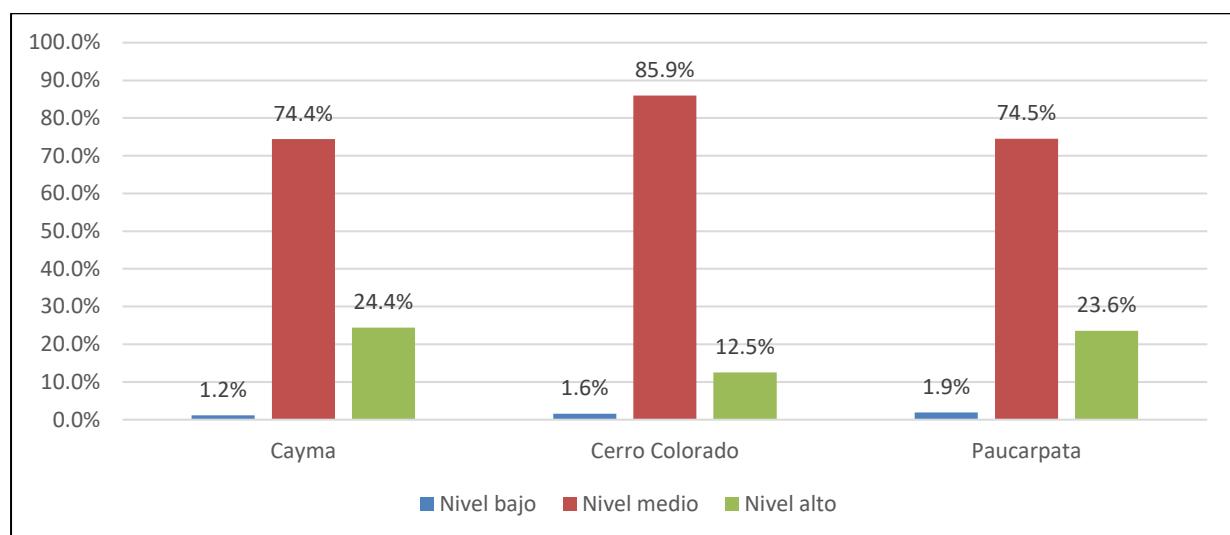
Niveles de lealtad	Ingreso promedio								Total	
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000		N	%		
	N	%	N	N	N	%				
Nivel bajo	3	6.5%	18	10.1%	10	6.3%	31	8.1%		
Nivel medio	36	78.3%	137	77.0%	116	72.5%	289	75.3%		
Nivel alto	7	15.2%	23	12.9%	34	21.3%	64	16.7%		
Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%		

Figura 23*Ingreso promedio y niveles de lealtad*

Interpretación: Según la tabla 31 y figura 23, del total de encuestados que presentan un nivel medio en la dimensión sobre lealtad, el 78.3% señalaron percibir un ingreso promedio entre S/ 500 a S/ 1000, cifra ligeramente superior al 77.0% que tiene ingresos por S/ 1000 a S/ 2000 y al 72.5% que obtiene ingresos económicos por S/ 2000 a S/ 3000 soles. Cabe resaltar que este grupo de encuestados resulta ser considerablemente mayor a la cantidad de consumidores que percibe una calidad alta en cuanto a la presente dimensión estudiada. Estos resultados nos permiten inferir que en cuanto a la lealtad hacia la marca Kiwifresh, no llegan a existir diferencias considerables en los encuestados en función del ingreso, escenario que revela la existencia de una lealtad aún no consolidada debido a la incidencia de otras marcas competidoras en la toma de decisiones de consumo.

Tabla 32*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de decisión de compra*

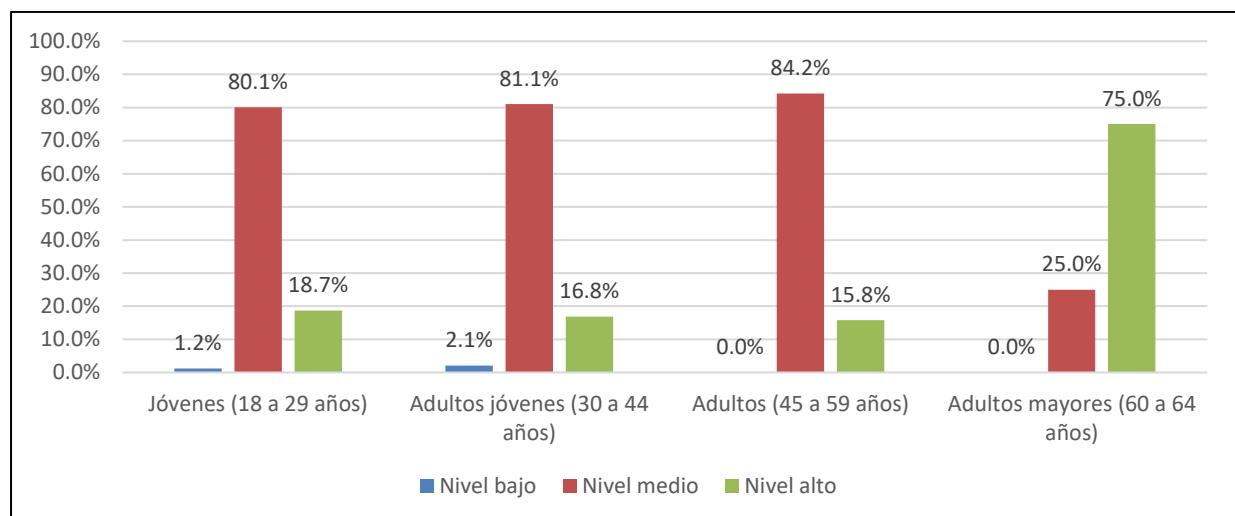
Niveles de decisión de compra		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
		N	%	N	N	N	%		
Nivel bajo	1	1.2%		3	1.6%	2	1.9%	6	1.6%
Nivel medio	64	74.4%		165	85.9%	79	74.5%	310	80.2%
Nivel alto	21	24.4%		24	12.5%	25	23.6%	70	18.2%
Total	86	100.0%		192	100.0%	106	100.0%	386	100.0%

Figura 24*Distrito de residencia y niveles de decisión de compra*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 32 y figura 24, del total de encuestados que presentaron un nivel medio en la decisión de compra sobre la marca Kiwifresh, el 85.9% fue representando por personas que residieron en el distrito de Cerro Colorado, mientras el 74.5% y el 74.4% radicaron en los distritos de Paucarpata y Cayma. Estos hallazgos revelan que Cerro Colorado y Paucarpata se presentan como los distritos que concentraron la mayor cantidad de encuestados que obtuvieron una calificación media en cuanto a la decisión de compra, puesto que aún no consideran completamente relevante a la marca Kiwifresh en sus decisiones de compra.

Tabla 33*Tabla cruzada entre edad y niveles de decisión de compra*

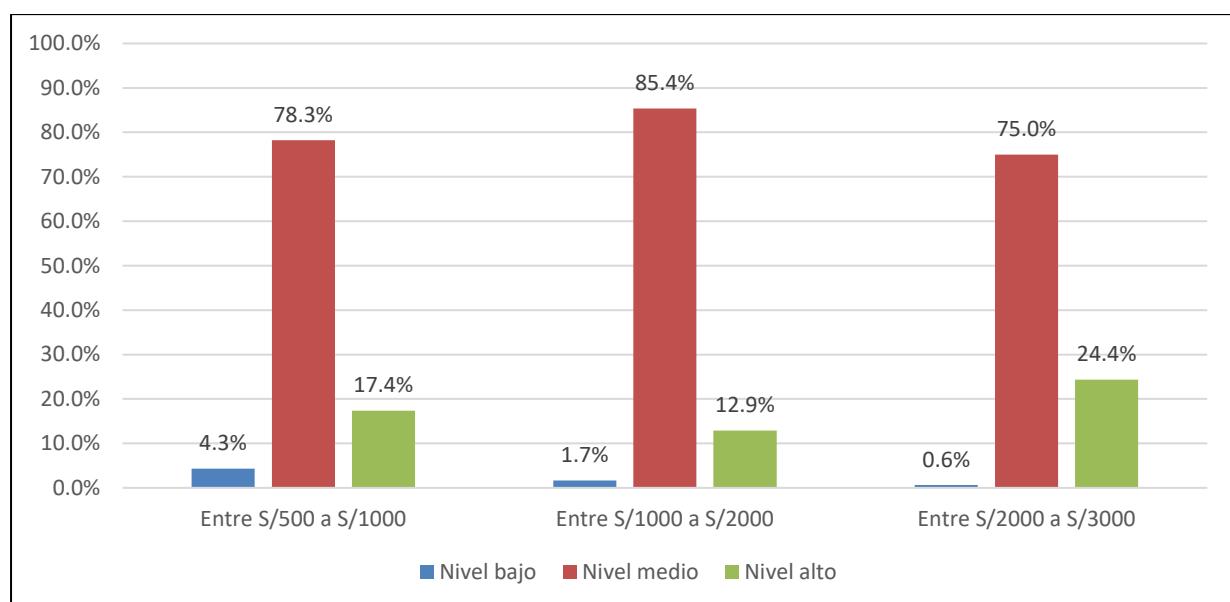
Niveles de decisión de compra	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	2	1.2%	4	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	6 1.6%	
Nivel medio	137	80.1%	154	81.1%	16	84.2%	1	25.0%	308 80.2%	
Nivel alto	32	18.7%	32	16.8%	3	15.8%	3	75.0%	70 18.2%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 25*Edad y niveles de decisión de compra*

Interpretación: Conforme a la tabla 33 y figura 25, entre la mayor cantidad de encuestados que calificaron a un nivel medio en la decisión de compra, el 84.2% tuvieron una edad comprendida entre los 45 a 59 años, mientras que un segundo grupo estuvo, representado por el 81.1% de encuestados, fueron adultos jóvenes entre 30 a 44 años, mientras tanto, el 80.1% estuvo conformado por jóvenes, entre 18 a 29 años. Estos resultados permiten identificar que, en la mayor parte de adultos, adultos jóvenes y jóvenes, existe una mayor tendencia por presentar un nivel intermedio en cuanto a la decisión de compra, puesto que está última aún tiene la capacidad para orientar las decisiones de compra de los consumidores siempre a favor de la marca Kiwifresh, dado a una menor diferenciación de la marca examinada frente a sus competidores que ofrecen alternativas más orientadas a las necesidades y expectativas de consumidores.

Tabla 34*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de decisión de compra*

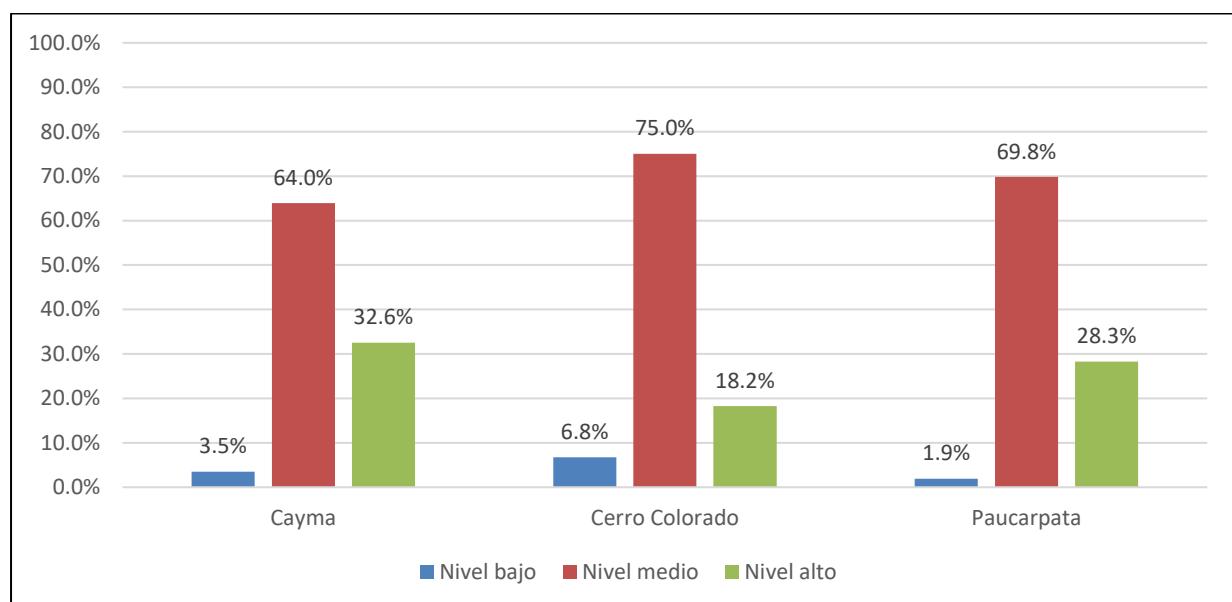
Niveles de decisión de compra	Ingreso promedio						Total	
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	2	4.3%	3	1.7%	1	0.6%	6	1.6%
Nivel medio	36	78.3%	152	85.4%	120	75.0%	308	79.6%
Nivel alto	8	17.4%	23	12.9%	39	24.4%	70	18.1%
Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	387	99.2%

Figura 26*Ingreso promedio y niveles de decisión de compra*

Interpretación: Según la tabla 34 y figura 26, del total de consumidores encuestados que presentaron un nivel medio en cuanto a la decisión de compra sobre los productos de Kiwifresh, el 85.4% tuvieron ingresos comprendidos entre los S/ 1000 a S/ 2000, seguido de un segundo grupo del 78.3% que presentaron ingresos entre los S/ 500 a S/ 1000; mientras tanto, un tercer grupo conformado por el 75% señalaron haber presentado ingresos económicos entre los S/ 2000 a S/ 3000. Estos hallazgos revelan que, para la mayoría de encuestados que percibieron un nivel medio en la decisión de compra, la marca Kiwifresh aún no logra consolidar una fuerte influencia en estos consumidores para preferir la marca por encima de sus competidores, los cuales tienden a otorgar mayor importancia al precio, accesibilidad y búsqueda de más alternativas antes de tomar su decisión final de compra.

Tabla 35*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de actitud*

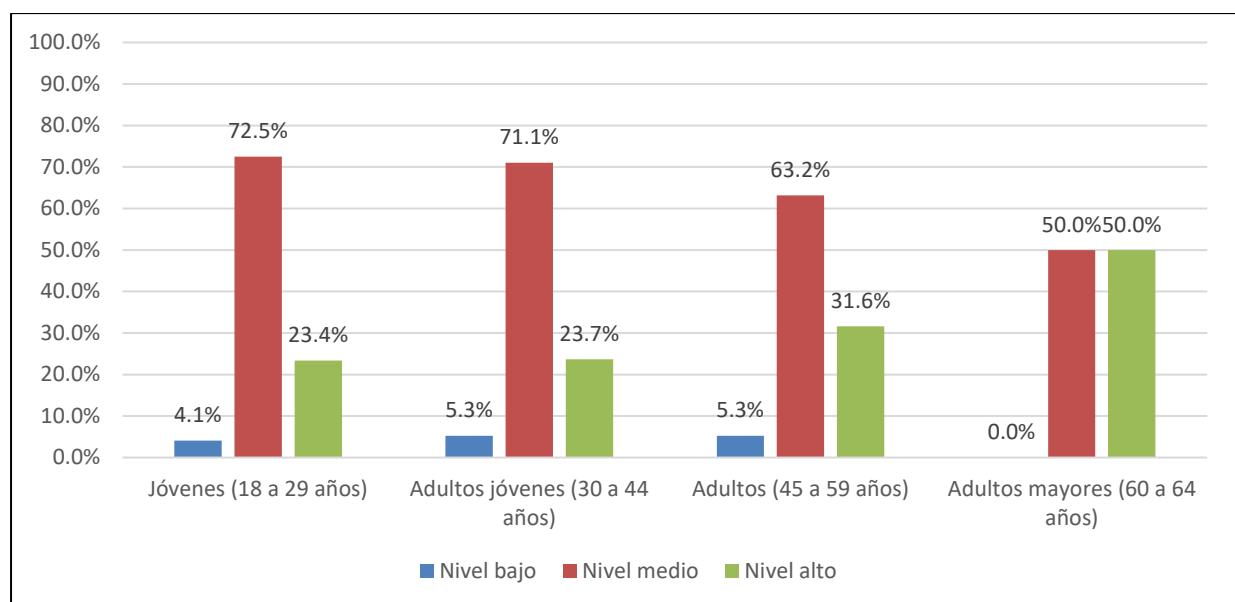
Niveles de actitud		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata			
		N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	3	3.5%		13	6.8%	2	1.9%	18 4.7%	
Nivel medio	55	64.0%		144	75.0%	74	69.8%	273 71.1%	
Nivel alto	28	32.6%		35	18.2%	30	28.3%	93 24.2%	
Total	86	100.0%		192	100.0%	106	100.0%	384 100.0%	

Figura 27*Distrito de residencia y niveles de actitud*

Interpretación: Con relación a la tabla 35 y figura 27, del total de encuestados que presentaron un nivel medio en la dimensión actitud, el 75.0% residieron en Cerro Colorado, distrito que concentraron la mayor cantidad de consumidores, al superar el 69.8% y al 64.0% que radicaron en los distritos de Paucarpata y Cayma. Estos resultados muestran que, en los distritos de Cerro Colorado y Paucarpata, la mayor parte de los encuestados no llegan a realizar una evaluación completamente positiva sobre la marca Kiwifresh, dado a que consideran que su presentación, precios o accesibilidad no tiene mayor diferenciación que el resto de las marcas competidoras.

Tabla 36*Tabla cruzada entre edad y niveles de actitud*

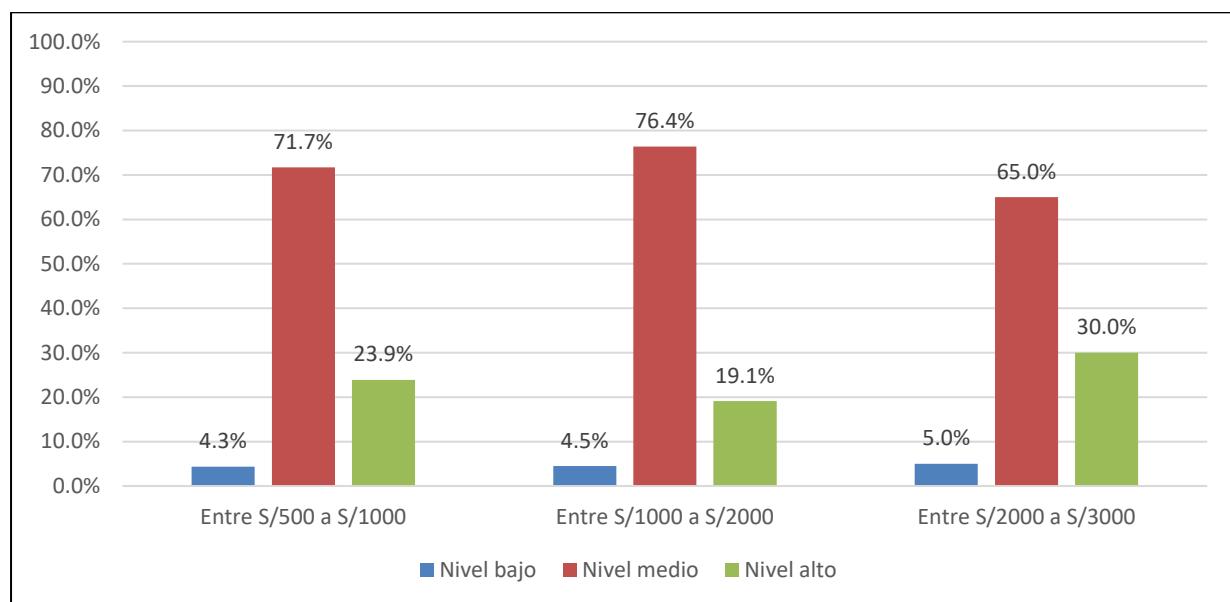
Niveles de actitud	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	7	4.1%	10	5.3%	1	5.3%	0	0.0%	18 4.69%	
Nivel medio	124	72.5%	135	71.1%	12	63.2%	2	50.0%	273 71.09%	
Nivel alto	40	23.4%	45	23.7%	6	31.6%	2	50.0%	93 24.22%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.00%	

Figura 28*Edad y niveles de actitud*

Interpretación: Con respecto a la tabla 36 y figura 28, del total de encuestados que presentaron un nivel medio sobre la dimensión actitud, el 72.5% resultaron ser jóvenes entre 18 a 29 años, valor superior al 71.1% de adultos jóvenes entre 30 a 44 años y al 63.2% de adultos entre 45 a 59 años, cifras que fueron superiores a los porcentajes alcanzados por la agrupación de encuestados que presentaron un nivel alto en la presente dimensión. Estos resultados permiten inferir que, para la mayor parte de jóvenes, adultos jóvenes y adultos, otorgan una evaluación que no resulta ser suficientemente positiva sobre los beneficios ofrecidos por la marca Kiwifresh, puesto que no resultan ser completamente diferenciados al resto de marca competidoras presentes en el mercado.

Tabla 37*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de actitud*

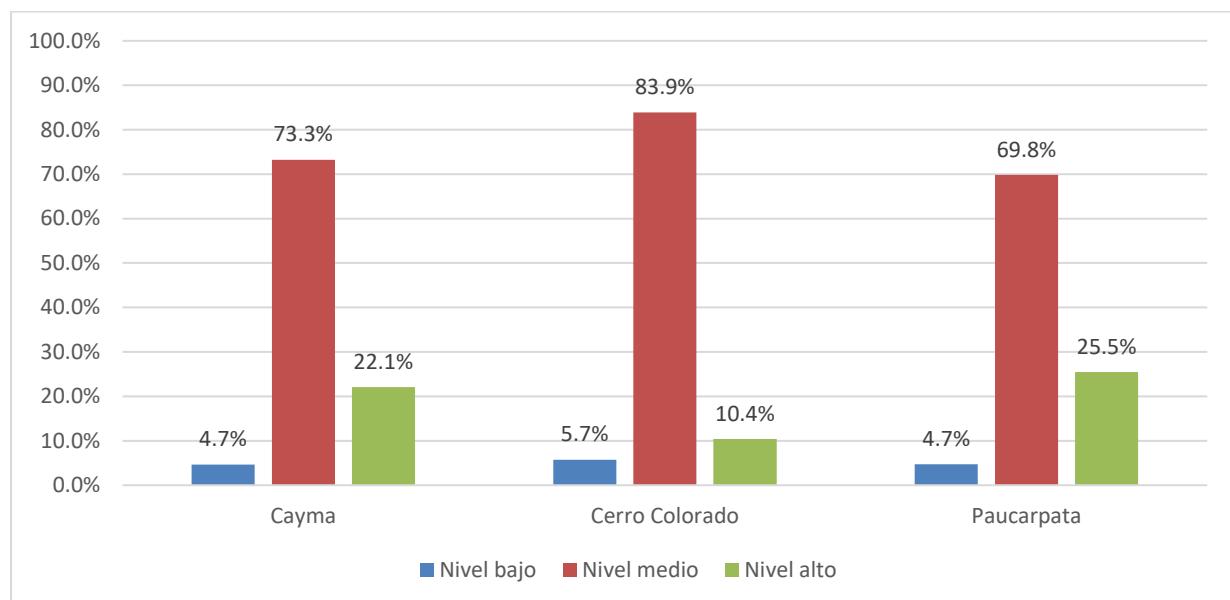
Niveles de actitud	Ingreso promedio						Total	
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000			
	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	2	4.3%	8	4.5%	8	5.0%	18 4.7%	
Nivel medio	33	71.7%	136	76.4%	104	65.0%	273 71.1%	
Nivel alto	11	23.9%	34	19.1%	48	30.0%	93 24.2%	
Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384 100.0%	

Figura 29*Ingreso promedio y niveles de actitud*

Interpretación: En relación a la tabla 37 y figura 29, del total de consumidores que presentaron un nivel medio sobre la dimensión actitud, el 76.4% presentaron ingresos entre los S/ 1000 a S/ 2000, cifra superior al 71.7% que señalaron haber percibido S/ 500 a S/ 1000 por concepto de ingresos económicos frente al 65.0% que tuvieron ingresos por S/ 2000 a S/ 3000, con cifras porcentuales que resultaron significativamente mayores a la cantidad de encuestados que presentaron un nivel alto en cuanto a la actitud para la compra de los productos de la marca Kiwifresh. Estos hallazgos permiten mostrar que, la mayoría de los consumidores que formaron parte del estudio, tienen una evaluación general que no resulta ser completamente positiva sobre la marca, debido a que sus cualidades no llegan a ser percibidos con un mayor valor que los beneficios que ofrecen el resto de marcas competidoras.

Tabla 38*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de norma subjetiva*

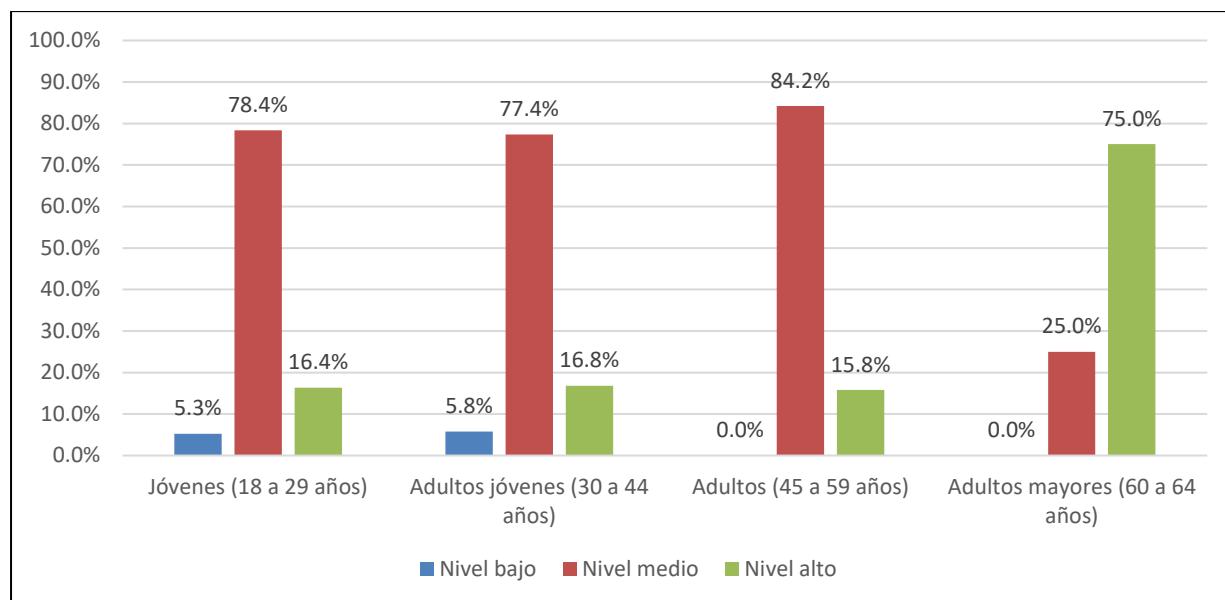
Niveles de norma subjetiva		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
		N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	4	4.7%		11	5.7%	5	4.7%	20	5.2%
Nivel medio	63	73.3%		161	83.9%	74	69.8%	298	77.6%
Nivel alto	19	22.1%		20	10.4%	27	25.5%	66	17.2%
Total	86	22.1%		192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 30*Distrito de residencia y niveles de norma subjetiva*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 38 y figura 30, del total de encuestados que presentaron un nivel medio sobre la dimensión de norma subjetiva, el 83.9% radicaron en Cerro Colorado, distrito que registró la mayor cantidad de consumidores superando al 73.3% de personas que residieron en Cayma y al 69.8% que señalaron residir en el distrito de Paucarpata. Estos resultados permiten mostrar que la mayor parte de los consumidores provenientes de los distritos de Cerro Colorado, Cayma y Paucarpata, consideran que, en su círculo social, no existe una recomendación o valoración consolidada que siempre busque promover el consumo de los productos Kiwifresh en sus decisiones de compra.

Tabla 39*Tabla cruzada entre edad y niveles de norma subjetiva*

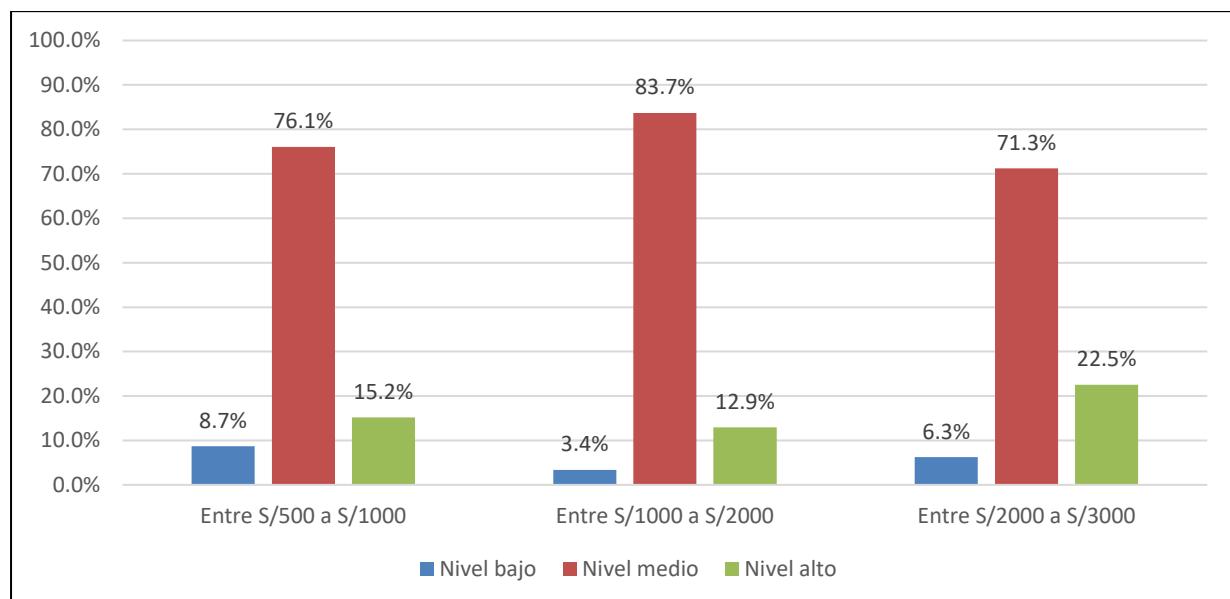
Niveles de norma subjetiva	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	9	5.3%	11	5.8%	0	0.0%	0	0.0%	20 5.2%	
Nivel medio	134	78.4%	147	77.4%	16	84.2%	1	25.0%	298 77.6%	
Nivel alto	28	16.4%	32	16.8%	3	15.8%	3	75.0%	66 17.2%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 31*Edad y niveles de norma subjetiva*

Interpretación: Conforme a la tabla 39 y figura 31, del total de consumidores que dispone un nivel medio con respecto a la norma subjetiva, el 84.2% son adultos entre 45 a 59 años, cifra que resulta superior al 78.4% de adultos jóvenes de 18 a 29 años y al 77.4% de adultos jóvenes que tienen una edad entre 30 a 44 años, valores porcentuales que son notablemente superiores a la cantidad de encuestados que presentan un alto nivel de norma subjetiva. Estos hallazgos permiten inferir que la mayor parte de personas que formaron parte del presente estudio, presentan una influencia social intermedia con respecto a la compra de la marca Kiwifresh, es decir, su círculo social no llega a brindar una alta recomendación que permita priorizar el consumo de la marca Kiwifresh, dado que la elección de consumo está más influenciada por el precio, accesibilidad o presentación de otros productos alternativos.

Tabla 40*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de norma subjetiva*

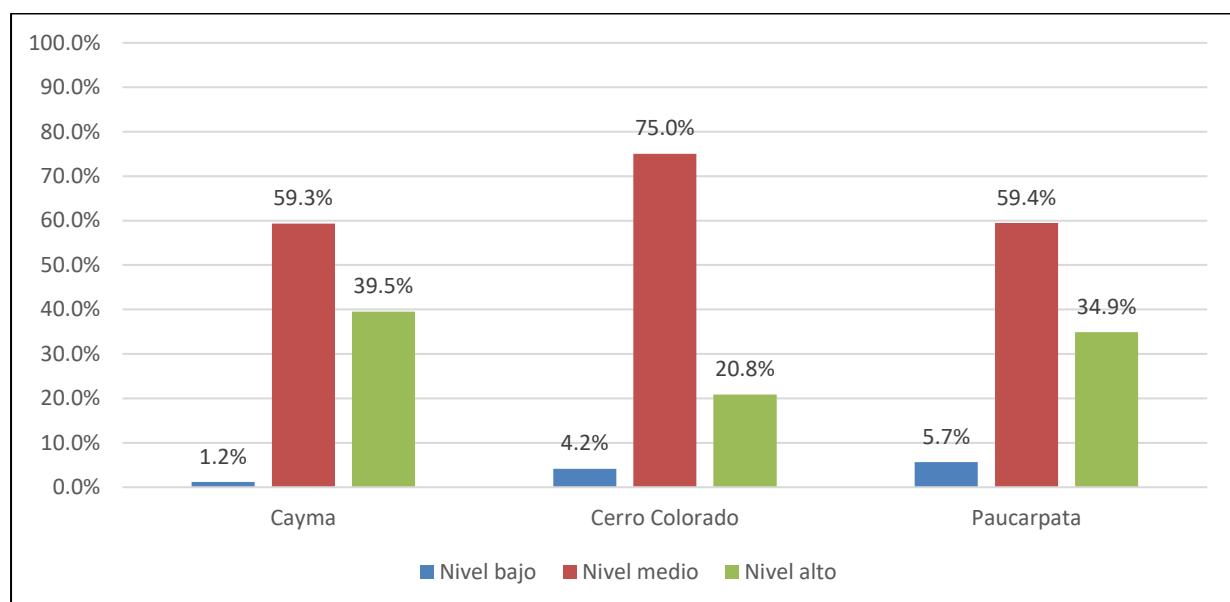
Niveles de norma subjetiva	Ingreso promedio								Total	
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000		N	%		
	N	%	N	%	N	%				
Nivel bajo	4	8.7%	6	3.4%	10	6.3%	20	5.2%		
Nivel medio	35	76.1%	149	83.7%	114	71.3%	298	77.6%		
Nivel alto	7	15.2%	23	12.9%	36	22.5%	66	17.2%		
Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%		

Figura 32*Ingreso promedio y niveles de norma subjetiva*

Interpretación: Según la tabla 40 y figura 32, del total de encuestados que presenta un nivel medio de norma subjetiva, el 83.7% percibe ingresos económicos entre S/ 1000 a S/ 2000, agrupando la mayor cantidad de cifras porcentuales por encima del 76.1% que obtiene ingresos entre S/ 500 a S/ 1000 y al 71.3% quienes señalan disponer como ingresos entre S/ 2000 a S/ 3000, cifras porcentuales que resultan superiores a la cantidad de encuestados que disponen de un alto nivel en cuanto a la norma subjetiva. Estos resultados revelan que, la mayoría de los consumidores que participaron en el estudio, no perciben la existencia de un consolidado grado de recomendación o valoración en su círculo social, que propicie un mayor consumo de los productos de Kiwifresh, dado que existe una tendencia por preferir otras marcas competidoras en sus decisiones de compra.

Tabla 41*Tabla cruzada entre distrito de residencia y niveles de control conductual percibido*

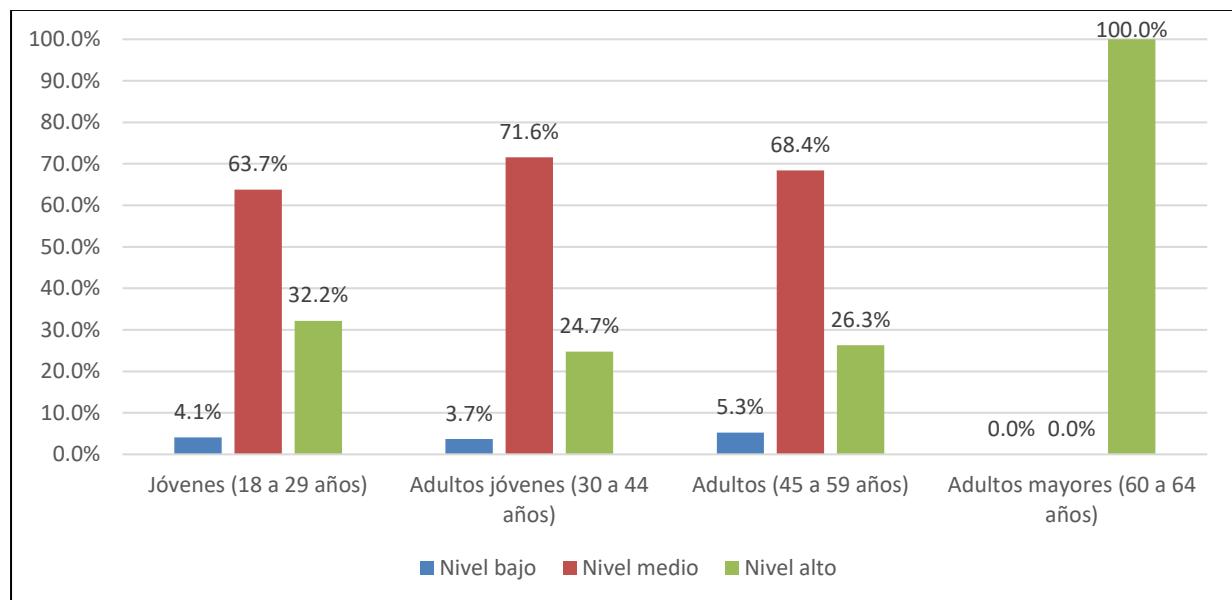
Niveles de control conductual percibido	Distrito de residencia						Total	
	Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	1	1.2%	8	4.2%	6	5.7%	15	3.9%
Nivel medio	51	59.3%	144	75.0%	63	59.4%	258	67.2%
Nivel alto	34	39.5%	40	20.8%	37	34.9%	111	28.9%
Total	86	100.0%	192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 33*Distrito de residencia y niveles de control conductual percibido*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 41 y figura 33, del grupo de encuestados que presentan un nivel medio de control conductual percibido, el 75.0% reside en el distrito de Cerro Colorado, siendo el grupo más predominante por encima del 59.4% de consumidores que radica en el distrito de Paucarpata y del 59.3% que señala residir en el distrito de Cayma, cifras que resultaron superiores a la agrupación de encuestados que presentaron un alto grado de control conductual percibido. Estos hallazgos permiten evidenciar que la mayoría de los consumidores que participaron en el estudio, perciben que, si bien los productos ofertados por la marca Kiwifresh son fácilmente accesibles, estos aún presentan precios o presentaciones que no resultan ser completamente diferenciados o valorados con respecto al resto de sus competidores.

Tabla 42*Tabla cruzada entre edad y niveles de control conductual percibido*

		Edad								Total	
		Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles de control conductual percibido	Nivel bajo	7	4.1%	7	3.7%	1	5.3%	0	0.0%	15	3.9%
	Nivel medio	109	63.7%	136	71.6%	13	68.4%	0	0.0%	258	67.2%
	Nivel alto	55	32.2%	47	24.7%	5	26.3%	4	100.0%	111	28.9%
	Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384	100.0%

Figura 34*Edad y niveles de control percibido*

Interpretación: Conforme a la tabla 42 y figura 34, del total de consumidores que presentan un nivel medio de control percibido, el 71.6% son adultos jóvenes, con una edad comprendida entre 30 a 44 años, siendo a su vez la mayor cantidad de este grupo al superar al 68.4% de adultos con 45 a 59 años y al 63.7% de jóvenes con una edad considerada entre 18 a 29 años. Estos hallazgos permiten evidenciar que la mayor parte de adultos jóvenes, adultos y jóvenes que formaron parte del estudio, consideran que los precios y la presentación de los productos de la marca Kiwifresh aún no resultan ser lo suficientemente diferenciados frente a sus competidores al momento de tomar sus decisiones de consumo. Adicionalmente, todos los adultos mayores que participaron en el estudio presentaron un alto nivel de control percibido; no obstante, su cantidad resulta ser considerablemente menor comparada con el resto de las edades.

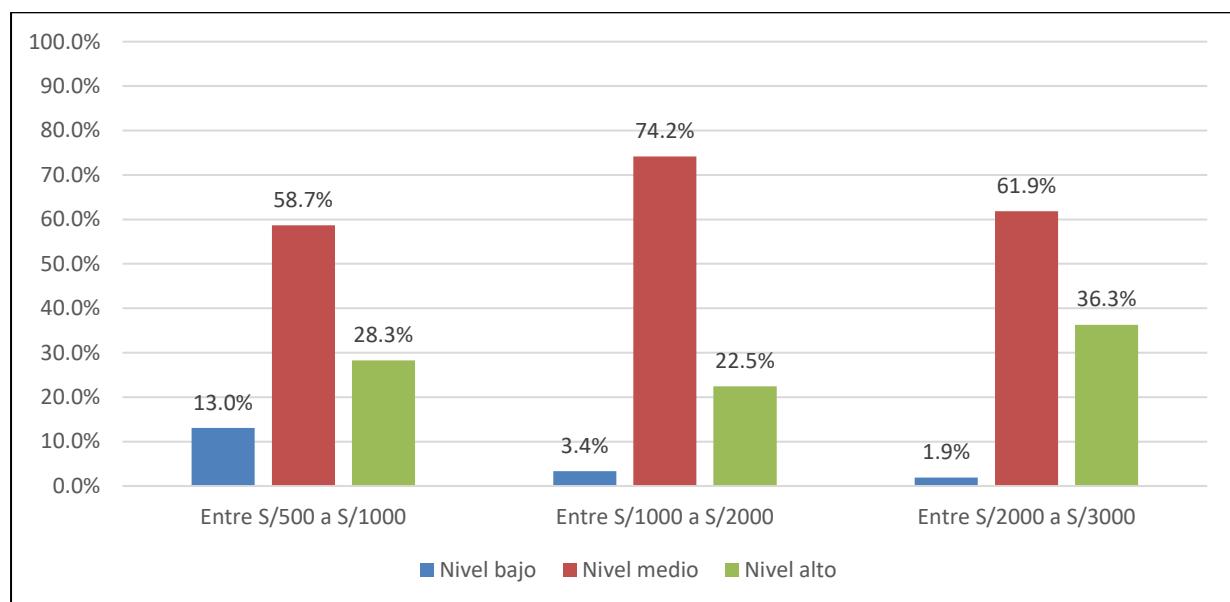
Tabla 43

Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de control conductual percibido

Niveles de control conductual percibido	Ingreso promedio									
	Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000				Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Total	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.00%		
Nivel bajo	6	13.0%	6	3.4%	3	1.9%	15	3.91%		
Nivel medio	27	58.7%	132	74.2%	99	61.9%	258	67.19%		
Nivel alto	13	28.3%	40	22.5%	58	36.3%	111	28.91%		
Total	46	100.0%								

Figura 35

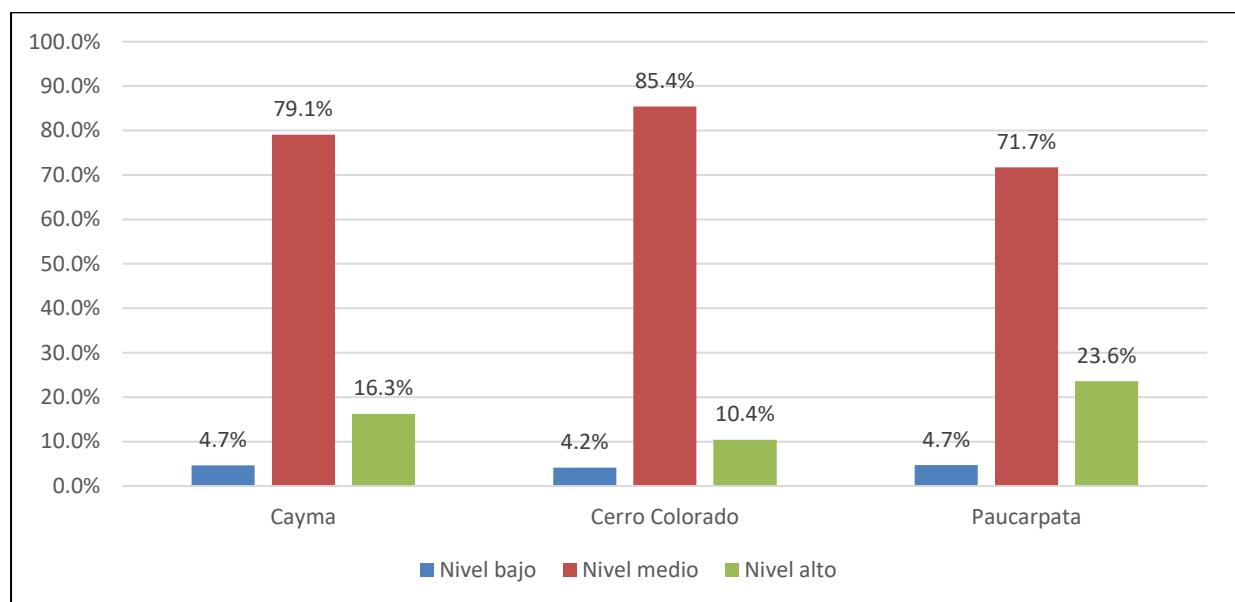
Ingreso promedio y niveles de control conductual percibido



Interpretación: En consonancia a la tabla 43 y figura 35, del total de consumidores que presentan un nivel medio en el control conductual percibido, el 74.2% tienen ingresos económicos entre los S/ 1000 a S/ 2000, grupo que concentró la mayor cantidad de encuestados, al resultar superior al 61.9% que presentan ingresos entre los S/ 2000 a S/ 3000, seguido del 58.7% quienes mantienen ingresos entre S/ 500 a S/ 1000, resultados que fueron superiores a la cantidad de encuestados que presentaron un alto nivel con respecto a la presente dimensión abordada. Estos hallazgos muestran que, la mayor parte de consumidores contemplan que, si bien los productos de la marca Kiwifresh resultan accesibles en varios puntos de venta, aún se llegaría a percibir un menor valor, en términos de precios o presentaciones, al comparar la marca examinada con otras marcas competidoras presentes en el mercado.

Tabla 44*Tabla cruzada distrito de residencia e intención de compra*

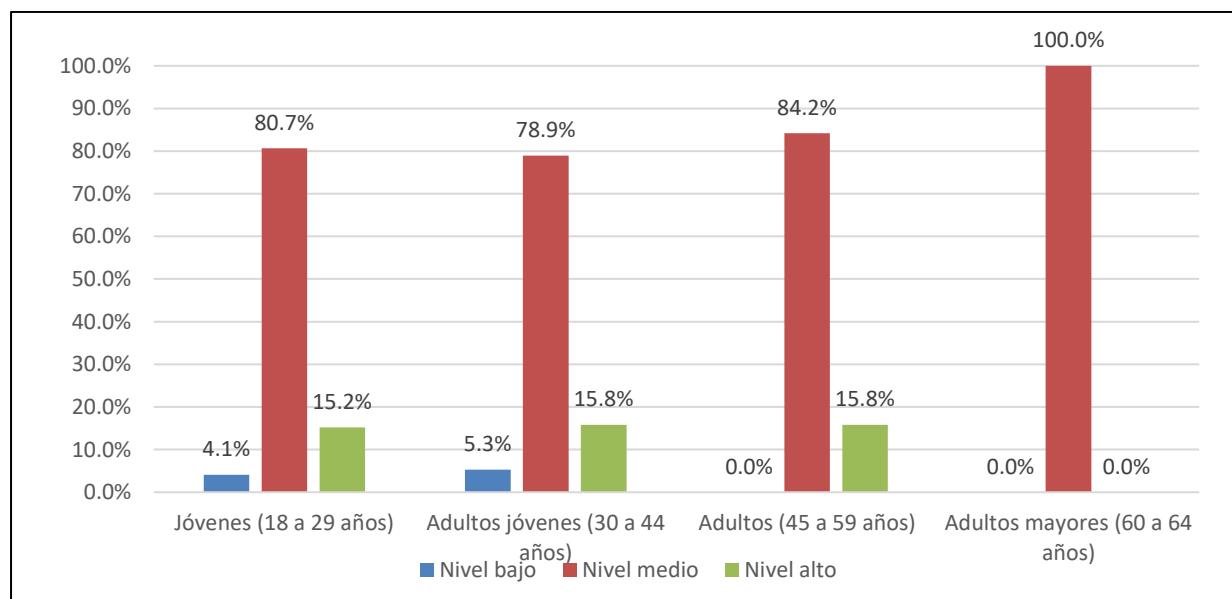
		Distrito de residencia						Total	
		Cayma		Cerro Colorado		Paucarpata			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles de intención de compra	Nivel bajo	4	4.7%	8	4.2%	5	4.7%	17	4.4%
	Nivel medio	68	79.1%	164	85.4%	76	71.7%	308	80.2%
	Nivel alto	14	16.3%	20	10.4%	25	23.6%	59	15.4%
	Total	86	100.0%	192	100.0%	106	100.0%	384	100.0%

Figura 36*Distrito de residencia e intención de compra*

Interpretación: Según la tabla 44 y figura 36, del total de encuestados que presentan un nivel medio de intención de compra, el 85.4% radica en el distrito de Cerro Colorado, cifra superior al 79.1% y 71.7% de consumidores que reside en el distrito de Cayma y Paucarpata, siendo considerablemente superior a la cantidad de encuestados que presentan un alto nivel de intención de compra. Estos resultados permiten mostrar que la mayoría de las personas de los distritos de Cerro Colorado, Cayma y Paucarpata, que formaron parte del estudio, aún contemplan la selección de otras marcas alternativas a Kiwifresh en sus decisiones de consumo.

Tabla 45*Tabla cruzada entre edad y niveles de intención de compra*

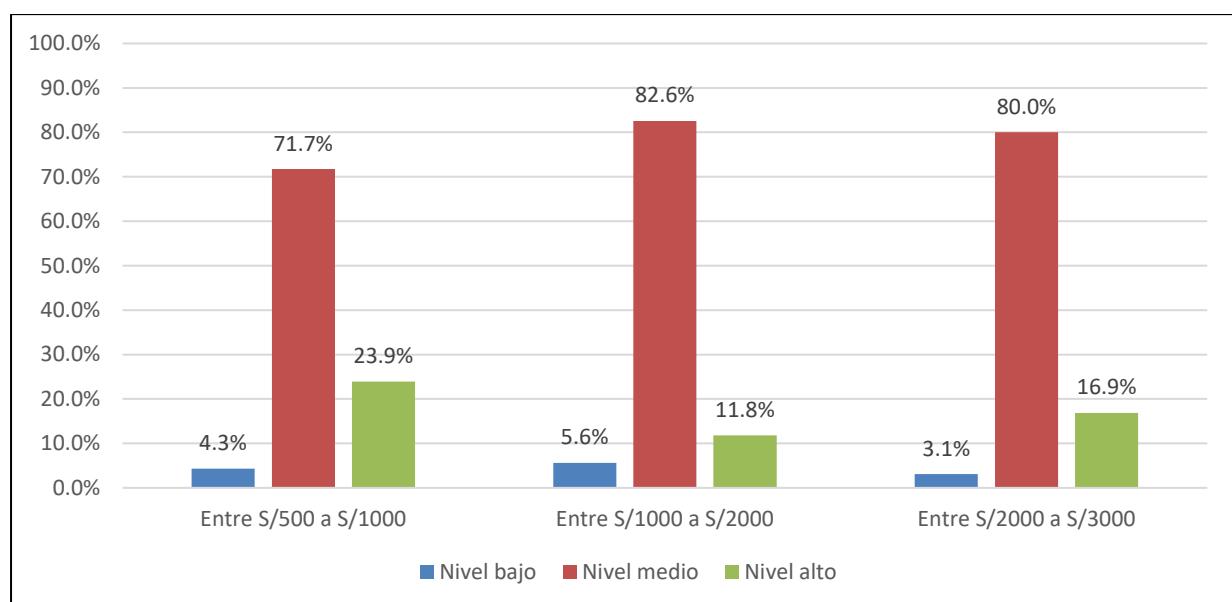
Niveles de intención de compra	Edad								Total	
	Jóvenes (18 a 29 años)		Adultos jóvenes (30 a 44 años)		Adultos (45 a 59 años)		Adultos mayores (60 y más años)			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Nivel bajo	7	4.1%	10	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	17 4.4%	
Nivel medio	138	80.7%	150	78.9%	16	84.2%	4	100.0%	308 80.2%	
Nivel alto	26	15.2%	30	15.8%	3	15.8%	0	0.0%	59 15.4%	
Total	171	100.0%	190	100.0%	19	100.0%	4	100.0%	384 100.0%	

Figura 37*Edad y niveles de intención de compra*

Interpretación: De acuerdo con la tabla 45 y figura 37, del grupo de consumidores que presentan una intención de compra con niveles medios, el 84.2% fueron adultos entre 45 a 59 años, mientras tanto, el 80.7% resultan ser jóvenes con una edad entre los 18 a 29 años, cifra superior al 78.9% que son adultos jóvenes, con 30 a 44 años. Estos hallazgos permiten mostrar que existe una mayor tendencia en adultos y jóvenes por presentar un nivel intermedio en la disposición para adquirir los productos ofertados por la marca Kiwifresh en sus decisiones de consumo, siendo considerablemente superior a la cantidad de encuestados que fueron calificados a un nivel alto de intención de compra. Cabe aclarar que todos los encuestados con una edad comprendida entre los 60 a 64 años, presentaron un alto nivel de intención de compra sobre la marca Kiwifresh; no obstante, su cantidad resulta considerablemente menor frente al resto de edades contempladas en el estudio.

Tabla 46*Tabla cruzada entre ingreso promedio y niveles de intención de compra*

		Ingreso promedio						Total	
		Entre S/500 a S/1000		Entre S/1000 a S/2000		Entre S/2000 a S/3000			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles de intención de compra	Nivel bajo	2	4.3%	10	5.6%	5	3.1%	17	4.4%
	Nivel medio	33	71.7%	147	82.6%	128	80.0%	308	80.2%
	Nivel alto	11	23.9%	21	11.8%	27	16.9%	59	15.4%
	Total	46	100.0%	178	100.0%	160	100.0%	384	100.0%

Figura 38*Ingreso promedio y niveles de intención de compra*

Interpretación: Conforme a la tabla 46 y figura 38, la mayor parte de encuestados que presentan un nivel medio de intención de compra, el 82.6% disponen de ingresos económicos entre los S/ 1000 a S/ 2000, cifra que resultó apenas superior al 80% de consumidores que señalan percibir ingresos entre los S/ 2000 a S/ 3000, asimismo, el 71.7% manifiestan tener ingresos entre los S/ 500 a S/ 1000. Estos hallazgos revelan la existencia de una mayor predominancia en las personas con ingresos entre S/ 1000 a S/ 3000 por disponer de un grado intermedio en la disposición para adquirir los productos ofrecidos por la marca Kiwifresh, puesto que llegarían a evaluar otras marcas alternativas en sus decisiones de compra.

Tabla 47*Resultados estadísticos descriptivos*

	Media	Mediana	Moda	Varianza	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Valor de marca	36.11	34.00	34	50.831	7.130	11	55
Notoriedad de marca	13.44	13.00	13	9.401	3.066	4	20
Calidad percibida	13.28	13.00	13	9.251	3.042	4	20
Lealtad	9.40	9.00	10	4.318	2.078	3	15
Decisión de compra	48.32	46.00	44	60.610	7.785	15	75
Actitud	12.97	13.00	12	5.769	2.402	4	20
Norma subjetiva	15.77	15.00	15	8.300	2.881	5	25
Control conductual percibido	10.07	10.00	10	6.136	2.477	3	15
Intención de compra	9.52	10.00	10	3.352	1.831	3	15

Nota. Los datos fueron procesados en SPSS versión 27.

Interpretación: Conforme a la tabla 47, la media obtenida en cuanto a la variable del valor de marca fue igual 36.11 puntos, a la vez de presentar una mediana igual a 34.00 y una moda de 34 puntos, lo cual revela que la mayor puntuación obtenida en cuanto a las respuestas proporcionadas por los encuestados al cuestionario sobre la primera variable fue igual a 34. En cuanto a las medidas de dispersión, la varianza obtenida en el valor de marca ascendió hasta 50.831, presentando a su vez una desviación estándar igual a 7.130. Por otro lado, sobre las medidas de tendencia central obtenidas en cuanto a la variable de decisión de compra, se determinó una media igual a 48.32, seguida de una mediana igual a 46.00 y una moda igual a 44.00 puntos, hallazgo que evidencia que las mayores puntuaciones sobre el cuestionario de la segunda variable se concentraron en 44 puntos. Con respecto a las medidas de dispersión, la varianza y desviación estándar en la decisión de compra fueron igual a 60.610 y 7.785 puntos respectivamente.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 48

Prueba de normalidad

	Estadístico	gl.	p
Valor de marca	.204	384	< .000
Decisión de compra	.161	384	< .000

Nota. El término “gl.” (grado de libertad) hace referencia al tamaño de la muestra contemplada en el estudio, asimismo el término “p” alude al nivel de significancia obtenido.

Interpretación: Conforme a la tabla 48, se empleó la prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov, puesto que la muestra del estudio superó los 50 sujetos, obteniendo por resultado un nivel de significancia menor al parámetro del .05 ($p < .000$) en ambas variables examinadas, por tanto, se comprobó que los datos presentaron una distribución no normal, motivo por el cual se contempló la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer la correlación entre las variables y dimensiones abordadas.

Tabla 49

Correlaciones

	Valor de Marca	Notoriedad de la marca	Calidad percibida	Lealtad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Valor de marca	1.000	.838**	.804**	.675**
	Notoriedad de la marca	.838**	1.000	.578**	.419**
	Calidad percibida	.804**	.578**	1.000	.415**
	Lealtad	.675**	.419**	.415**	1.000
	Decisión de compra	.599**	.601**	.575**	.425**
	Actitud	.578**	.558**	.579**	.428**
	Norma subjetiva	.493**	.463**	.496**	.412**
	Control conductual percibido	.534**	.590**	.513**	.356**

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación: Conforme a la tabla 49, tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman al tratamiento inferencial de los datos, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a .599 entre el valor de marca y la decisión de compra, ambos junto a una significancia menor al parámetro ($p < .050$), lo cual indicaría que ambas variables se relacionan de forma significativa y positiva, es decir, ante un mayor nivel en el valor de la marca Kiwifresh percibido por los consumidores, estos presentarán una mayor preferencia por la marca en sus procesos de toma de decisiones.

Asimismo, las dimensiones notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca presentaron unos coeficientes de correlación ($r_s = .601$; $r = .575$; $r = .425$) sumada a una significancia ($p < .050$) con respecto a la decisión de compra, lo cual evidenció que las

dimensiones del valor de marca presentaron una relación significativa y positiva con respecto a la decisión de compra. Lo cual evidencia que una mayor notoriedad y calidad percibida con respecto a la marca Kiwifresh, junto con una lealtad superior del consumidor, generarán una mayor disposición en estos últimos por preferir la marca que el resto de las alternativas existentes en el mercado al momento tomar sus decisiones de compra.

Tabla 50

Resumen del modelo de regresión lineal entre la variable valor de marca y la variable decisión de compra

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.842	.709	.708	4.207

Interpretación: En la Tabla 50, se muestra el resumen del modelo de regresión lineal, donde el coeficiente de correlación tuvo un valor de .842, lo cual sugiere la existencia de una correlación positiva entre las variables de estudio. Por otra parte, se logró evidenciar que el coeficiente de determinación (R cuadrado), tuvo un valor de .709, lo que indica que la variable decisión de compra se encontró explicada en un 70.9% por el valor de marca. Por lo tanto, se puede deducir que, a medida que se incrementa el valor de marca percibido por los consumidores, la decisión de compra será más favorable, indicando una relación positiva y significativa entre ambas variables. Es decir, en el caso que los consumidores presenten una mejor valoración sobre los atributos de la marca Kiwifresh, como la calidad percibida, prestigio y reconocimiento, se generará una mayor posibilidad para incrementar la disposición en el consumidor por adquirir y preferir la marca a un nivel mayor que el resto de las marcas competidoras en el mercado.

Tabla 51

Coeficientes del modelo de regresión entre la variable Decisión de compra y la variable Valor de marca

Modelo	Coeficientes					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	15.124	1.110		13.626	<.001
	Valor de Marca	.919	.030	.842	30.485	<.001

Nota. B = coeficientes no estandarizados; Beta = coeficientes estandarizados t = T-Student;

Sig. = nivel de significancia.

Interpretación: En la Tabla 51 se precisa los resultados de la regresión lineal realizada en base a los datos recabados de estudio, en ese sentido, se determinó un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p < .001$), cifra que indica que el modelo de regresión resultó ser estadísticamente significativo, es decir, el valor de marca presenta un alto impacto en los procesos de decisión de compra de los consumidores, reflejado en una mayor disposición por preferir la marca Kiwifresh en sus decisiones de compra, por encima de otras marcas competidoras. Asimismo, se obtuvo una constante en el modelo de regresión (B) igual a 15.124, junto a un coeficiente para la variable independiente (valor de marca) igual a .919. Por lo tanto, la ecuación explicativa se puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Decisión de compra} = \beta_0 \pm \beta_1 \text{Valor de marca} + \varepsilon$$

Donde:

β_0 = coeficiente del intercepto

β_1 = sensibilidad

ε = terminó de perturbación o de error

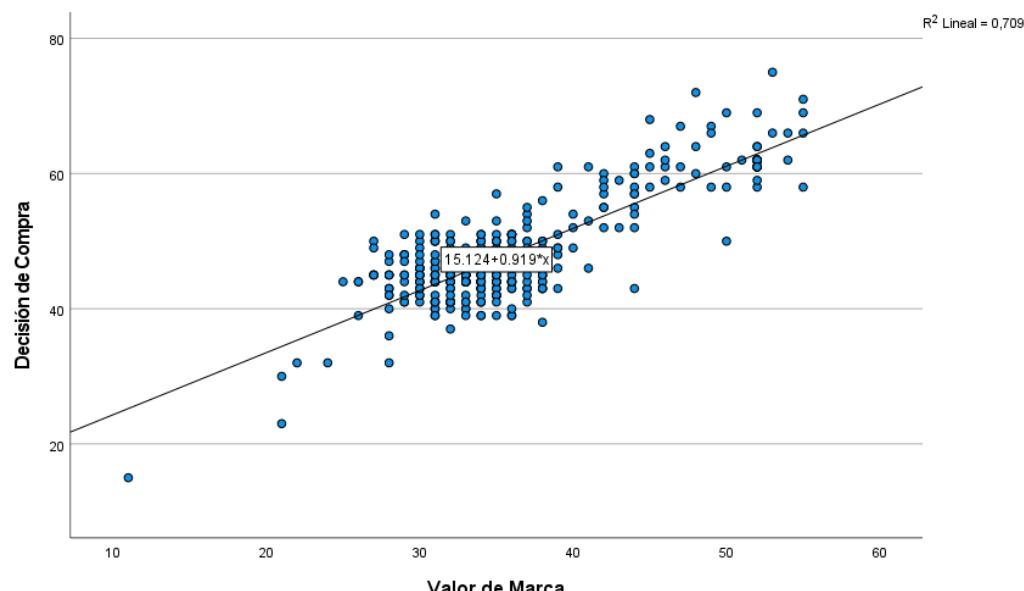
Reemplazando en la ecuación:

$$\text{Decisión de compra} = 15.124 + 0.919 (\text{Valor de marca})$$

Conforme a la ecuación, a medida que se incremente en una unidad la percepción sobre el Valor de marca (variable independiente), en promedio la decisión de compra (variable dependiente) se incrementará en 0.919 unidades desde la perspectiva de los encuestados.

Figura 39

Puntos de dispersión del valor de marca y la decisión de compra



Interpretación: En la figura 39 se observa el diagrama de dispersión sobre la regresión lineal obtenida entre el valor de marca y la decisión de compra, en donde se puede apreciar una línea de tendencia positiva entre ambas variables, asimismo, se aprecia un coeficiente de determinación R^2 igual a .709, mismo valor obtenido en la tabla 50, lo cual permite evidenciar que la decisión de compra se encuentra explicada en 70.9% por el valor de marca.

Tabla 52

Resumen del modelo de regresión lineal entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.762	.580	.579	5.049

Interpretación: En la tabla 52 se muestra el resumen del modelo de regresión lineal, donde el coeficiente de correlación tuvo un valor de .762, lo cual sugiere la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y la variable examinadas. Por otra parte, se logró evidenciar que el coeficiente de determinación (R cuadrado), tuvo un valor de 0.580, lo que indicó que la variable decisión de compra se encontró explicada en un 58.0% por la notoriedad de la marca. Esto implica que una mayor visibilidad o reconocimiento de la marca por parte de los consumidores influye positivamente en su decisión de compra. Esto sugiere que un mayor reconocimiento o valor atribuido a la marca genera un aumento en la probabilidad de compra de los consumidores. Por lo tanto, se puede deducir que, a medida que la notoriedad de la marca crece, los consumidores serán más propensos a tomar la decisión de adquirir los productos o servicios ofrecidos, lo que resalta la importancia de la visibilidad y presencia de marca en el mercado.

Tabla 53

Coeficientes del modelo de regresión entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra

Modelo	Coeficientes					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	22.325	1.160		19.250	<.001
	Notoriedad de la marca	1.935	0.084	0.762	22.989	<.001

Nota. B = coeficientes no estandarizados; Beta = coeficientes estandarizados t = T-Student;

Sig. = nivel de significancia.

Interpretación: En la tabla 53 se precisan los coeficientes de la regresión lineal del estudio, en donde se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p < .001$) cifra que refleja que el modelo de regresión resultó ser estadísticamente significativo, es decir, la notoriedad de marca tiene un alto impacto en la decisión de compra del consumidor, en donde la marca Kiwifresh, al disponer de un alto reconocimiento y recordación en la mente de los consumidores, presentaría una mejor valoración en estos últimos en sus procesos de decisión de compra. Por otro lado, el modelo de regresión obtuvo una constante de regresión (B) igual a 22.325, seguido de un coeficiente de la variable independiente (valor de marca) igual a 1.935. Por lo tanto, la ecuación de la regresión lineal entre la dimensión notoriedad de marca y la decisión de compra se encontró expresada de la siguiente forma:

$$\text{Decisión de compra} = \beta_0 \pm \beta_1 \text{ Notoriedad de la marca} + \varepsilon$$

Donde:

β_0 = coeficiente del intercepto

β_1 y β_2 = sensibilidad

ε = termino de perturbación o de error

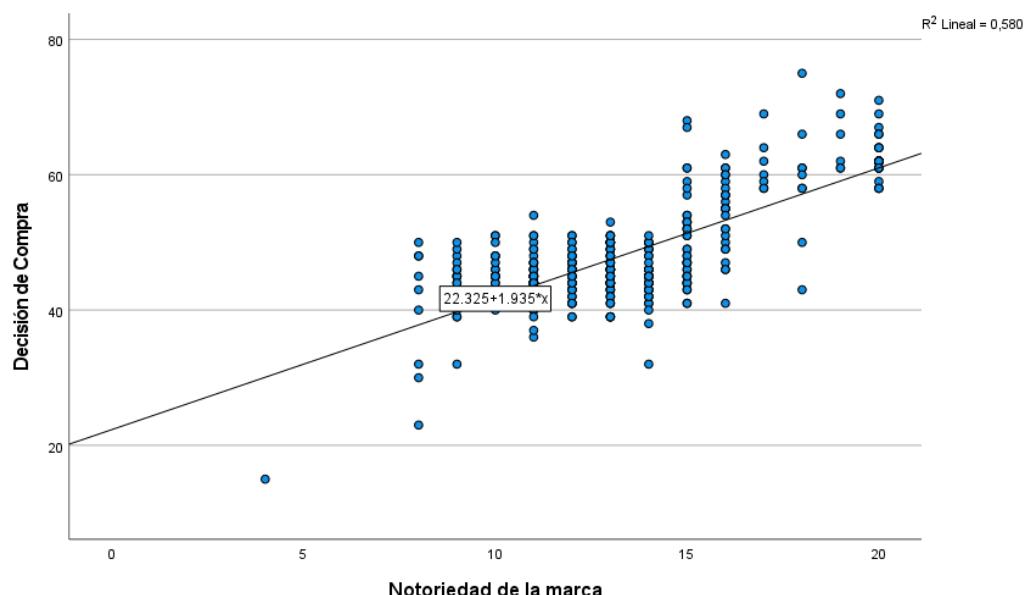
Reemplazando en la ecuación:

$$\text{Decisión de compra} = 22.325 + 1.935 \text{ Notoriedad de la marca}$$

Teniendo en cuenta la ecuación, se puede inferir que conforme se incremente en una unidad la percepción sobre la notoriedad de la marca, en promedio la decisión de compra se incrementará en 1.935 unidades.

Figura 40

Puntos de dispersión sobre la notoriedad de marca y la decisión de compra



Interpretación: De acuerdo a la figura 40, se aprecia el diagrama de dispersión obtenido entre la regresión lineal de la notoriedad de marca y la decisión de compra, en donde se percibe que se presenta una línea de tendencia positiva entre la primera dimensión del valor de marca y la segunda variable examinada en el estudio, en donde se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 igual a .580, misma cifra contemplada en la tabla 21, hallazgo que permite evidenciar que el 58.0% de la variación en la decisión de compra fue explicada por la notoriedad de marca.

Tabla 54

Resumen del modelo de regresión lineal entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.788	.621	.620	4.798

Interpretación: En la tabla 54 se muestra el resumen del modelo de regresión lineal, vemos que el coeficiente de correlación presentó un valor de .788, lo cual mostró la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y la variable abordadas. Por otra parte, se logró evidenciar que el coeficiente de determinación (R cuadrado) tuvo un valor de .621, lo que evidenció que la variable decisión de compra se encontró explicada en un 62.1% por la calidad percibida. Esto sugiere que una mejor percepción de la calidad de los productos o servicios influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, se puede deducir que, a medida que los consumidores perciban un aumento en la calidad de la oferta, su disposición a adquirir los productos Kiwifresh será mayor, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad en las marcas.

Tabla 55

Coeficientes del modelo de regresión entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra

Modelo	Coeficientes					Sig.	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t		
	B	Desv. Error	Beta				
1	(Constante)	21.533	1.098		19.611	<.001	
	Calidad percibida	2.017	0.081	0.788	25.027	<.001	

Nota. B = coeficientes no estandarizados; Beta = coeficientes estandarizados t = T-Student;

Sig. = nivel de significancia.

Interpretación: En la Tabla 55 se precisa los resultados del modelo de regresión lineal realizada en base a los datos recolectados en el estudio, y se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p < .001$), hallazgo que evidencia que el modelo de regresión resultó ser estadísticamente significativo, es decir la calidad percibida tiene un alto impacto en las decisiones de compra del consumidor, dado que conforme mejore la percepción acerca de la calidad de los productos de la marca Kiwifresh, los consumidores tendrían una mejor valoración de la marca en sus decisiones de compra. Adicionalmente, el modelo de regresión obtuvo una constante de regresión (B) igual a 21.533 junto a un coeficiente de la variable independiente (valor de marca) igual a 2.017. Por consiguiente, la ecuación explicativa se puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Decisión de compra} = \beta_0 \pm \beta_1 \text{Calidad percibida} + \varepsilon$$

Donde:

β_0 = coeficiente del intercepto

β_1 y β_2 = sensibilidad

ε = terminó de perturbación o de error

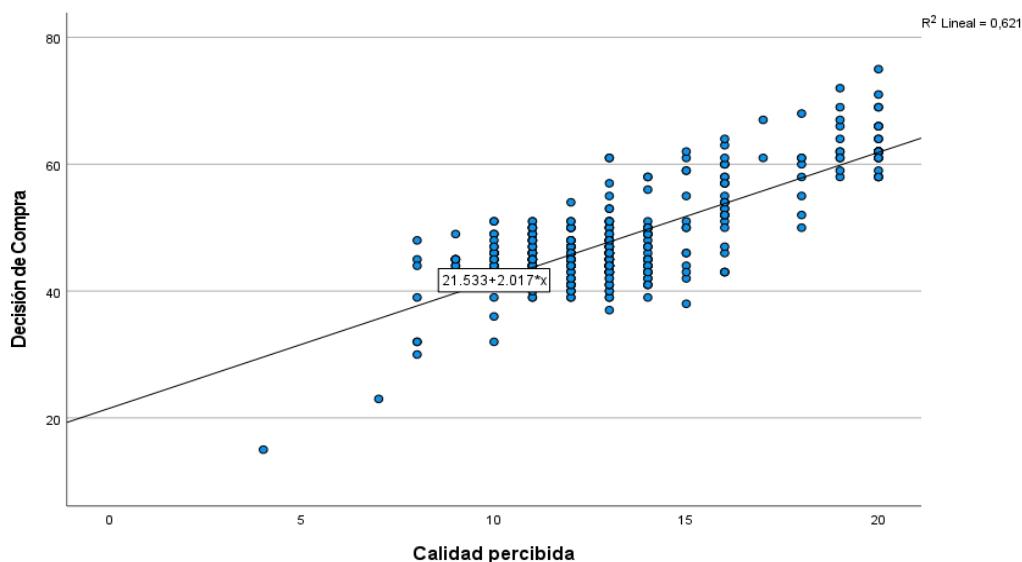
Reemplazando en la ecuación:

$$\text{Decisión de compra} = 21.533 + 2.017 \text{Calidad percibida}$$

La ecuación de regresión precisa que, a medida que se incremente en una unidad la percepción de la calidad percibida, en promedio la decisión de compra se incrementará en 2.017 unidades.

Figura 41

Puntos de dispersión sobre la calidad percibida y decisión de compra



Interpretación: Conforme a la figura 41, se aprecia una línea con tendencia positiva en el modelo de regresión lineal obtenido entre la segunda dimensión contemplada en el valor de marca (calidad percibida) y la decisión de compra, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 igual a .621, mismo valor obtenido en la tabla 24, resultado que demuestra que el 62.1% de la variación en la variable decisión de compra es explicada por la calidad percibida.

Tabla 56

Resumen del modelo de la regresión lineal entre la dimensión lealtad y la variable decisión de compra

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.611	.373	.371	6.174

Interpretación: En la tabla 56 se muestra el resumen del modelo de regresión lineal, donde el coeficiente de correlación tuvo un valor de .611, lo cual comprobó la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y la variable estudiadas. Por otra parte, se logró evidenciar que el coeficiente de determinación (R cuadrado), tuvo un valor de .373, lo que indicaría que la variable decisión de compra se encontró explicada en un 37.3% por la lealtad. Esto sugiere que los consumidores que muestran un mayor grado de lealtad hacia una marca tienen una mayor probabilidad de decidirse por la compra de sus productos o servicios. Por lo tanto, se puede deducir que, a medida que aumenta la lealtad de los consumidores, su disposición a adquirir productos o servicios de la marca también aumentará, destacando la importancia de fomentar la lealtad en los clientes para mejorar las decisiones de compra.

Tabla 57

Coeficiente del modelo de regresión entre la dimensión lealtad y la variable decisión de compra

Modelo	Coeficientes					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	26.826	1.461		18.365	<.001
	Lealtad	2.288	0.152	0.611	15.069	<.001

Nota. B = coeficientes no estandarizados; Beta = coeficientes estandarizados t = T-Student;

Sig. = nivel de significancia.

Interpretación: En la Tabla 57 se precisan los resultados de la regresión lineal realizada en base a los datos recolectados en el estudio, se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p < .001$), resultado que muestra que el modelo de regresión resultó ser estadísticamente significativo, es decir, la lealtad tendría un alto impacto en las decisiones de compra del consumidor, puesto que, a medida se vaya fortaleciendo su lealtad con la marca Kiwifresh, mayor resultará su valoración de la marca por encima de otros competidores en sus decisiones de compra. Asimismo, el modelo de regresión presentó una constante de regresión (B) igual a 26.826, asimismo, se estableció un coeficiente para la variable independiente (valor de marca) igual a 2.288. Por lo tanto, la ecuación explicativa se puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Decisión de compra} = \beta_0 \pm \beta_1 \text{Lealtad} + \varepsilon$$

Donde:

β_0 = coeficiente del intercepto

β_1 y β_2 = sensibilidad

ε = terminó de perturbación o de error

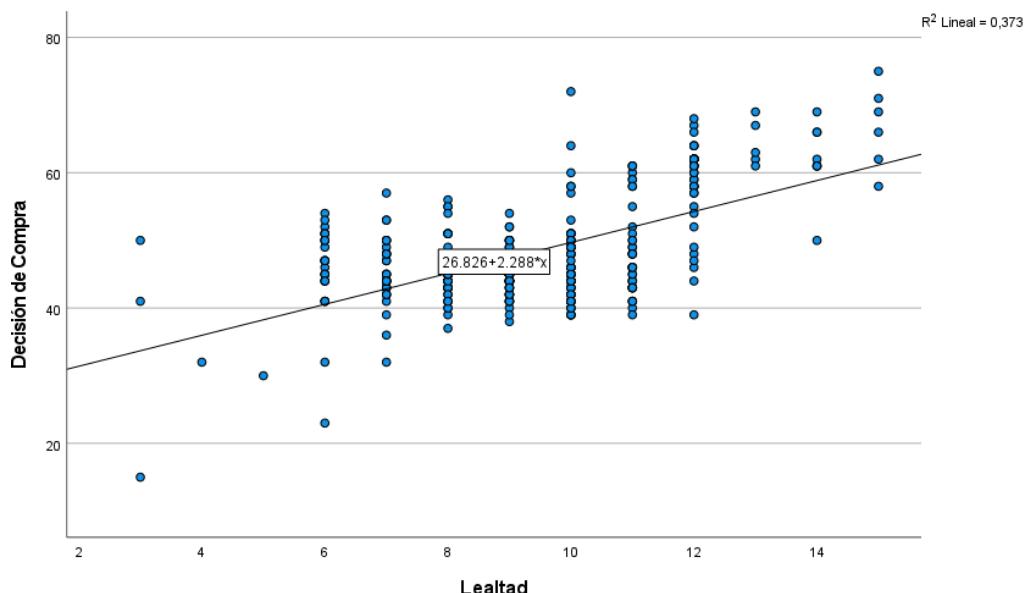
Reemplazando en la ecuación:

$$\text{Decisión de compra} = 26.826 + 2.288 \text{ Lealtad}$$

La ecuación de regresión se puede precisar que, a medida que se incremente en una unidad el nivel de lealtad, en promedio la decisión de compra se incrementará en 2.288 unidades.

Figura 42

Puntos de dispersión sobre la lealtad y decisión de compra



Interpretación: En consonancia a la figura 42, se aprecia un diagrama de dispersión que representa el modelo de regresión lineal obtenido entre la tercera dimensión del valor de marca (lealtad) y la decisión de compra, se puede percibir la existencia de una línea con una tendencia positiva, junto a un coeficiente de determinación R^2 igual a .373, mismo resultado obtenido en la tabla 27, lo cual revelaría que el 37.3% de la variación en la decisión de compra fue explicada por la lealtad.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos al utilizar cada uno de los instrumentos y métodos de investigación validan la hipótesis planteada, el valor de marca presenta un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025. En ese sentido, se evidenció que, en tres distritos examinados, existiría una predominancia en los encuestados por percibir un nivel intermedio en el valor de la marca Kiwifresh, a su vez de presentar un nivel medio con respecto a la decisión de compra.

Por otro lado, la mayor cantidad de consumidores que evaluaron el valor de la marca Kiwifresh a un nivel intermedio, como a su vez, presentaron un nivel medio en la decisión de compra, se ubicaron en un rango de edad entre los 30 a 44 años y los 18 a 29 años, resultados que evidenciarían que la mayor cantidad de encuestados fueron adultos jóvenes y jóvenes, quienes si bien perciben cierto reconocimiento y diferenciación en la marca examinada, aún no presentan una mayor preferencia por la marca en sus decisiones de compra.

Con respecto a los ingresos, la mayoría de encuestados que calificaron a la marca Kiwifresh a un nivel intermedio, como también, exhiben un nivel medio en la decisión de compra, presentaron un ingreso promedio ubicado entre los S/1000 hasta los S/2000, grupo que pese a conocer la marca y distinguirla de sus competidores, aún no llegan a percibir un alto valor en la marca abordada, escenario que contribuye a otorgar mayor relevancia a otros factores como el precio, accesibilidad y consideración por otras alternativas existentes en el mercado antes de optar por preferir la marca Kiwifresh en sus decisiones de compra.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se evidenció que el valor de marca presentó un coeficiente de correlación igual a ($r_s = .599$) junto a una significancia ($p < .001$) con respecto a la decisión de compra, lo cual permitió establecer que ambas variables se relacionaron de forma positiva y significativamente. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) igual a .709, resultado que evidenció que el 70.9% de la variabilidad en la decisión de compra se explicó por el valor de marca percibido por los consumidores, hallazgo que permitiría

inferir que ante una mejor percepción del valor de la marca Kiwifresh generaría una mayor disposición en el consumidor por adquirir y preferir la marca en sus decisiones de compra.

Los hallazgos anteriores concuerdan con los resultados obtenidos por Montalvan y Chirapa (2023), quienes evidenciaron la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la decisión de compra, puesto que en su análisis estadístico inferencial obtuvieron por resultado un nivel de significancia menor al parámetro .050 ($p = .000$) junto a un coeficiente de correlación positivo ($r = .639$), lo cual también sugiere que, ante la percepción de una marca fortalecida en el mercado, en base a una diferenciación y posicionamiento mejor trabajados, los consumidores presentarán una mayor disposición por preferir la marca en sus decisiones de compra.

Asimismo, desde una perspectiva local, Borja y Cornejo (2020), evaluaron la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los consumidores de la bebida Kola Escocesa, quienes, al analizar estadísticamente la relación entre las variables, obtuvieron por resultado un coeficiente de correlación igual a .375 con un nivel de significancia menor a .05, lo cual evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la decisión de compra, lo cual revela la importancia que desempeña la percepción de un alto valor en la marca para generar una mayor disposición en los consumidores para la adquisición de la marca frente a un escenario competitivo.

Con referencia al primer objetivo específico de la investigación, se estableció que la dimensión notoriedad de la marca se relacionó de forma positiva ($r_s = .601$) y significativa ($p < .001$) con respecto a la variable decisión de compra, por otro lado, se determinó un coeficiente de determinación (R^2) igual a .580, lo cual indicó que el 58.0% de la variabilidad en la decisión de compra fue explicada por la notoriedad de marca, lo cual demuestra que un mayor reconocimiento y recordación de la marca en los consumidores contribuye a incrementar la disposición de estos últimos por optar por la marca Kiwifresh en sus decisiones de compra.

Estos hallazgos resultan similares a los resultados encontrados por Van et al. (2022) quienes establecieron que la notoriedad de marca se relacionó de forma positiva y significativa con respecto a la decisión de compra, dado que en su análisis inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación positivo ($r = .251$) junto a un nivel de significancia menor al parámetro .050 ($p = .000$), resultados que permitieron demostrar que un valor de marca fuertemente percibido en el mercado, marcado por una alta diferenciación y reconocimiento, resultan relevantes para generar una mayor preferencia en los consumidores por priorizar la marca en sus decisiones de consumo a un nivel superior que otras marcas competidoras.

En cuanto al segundo objetivo específico del estudio, se determinó que la dimensión calidad percibida se relacionó de forma positiva ($r_s = .575$) y significativa ($p < .001$) con respecto a la variable decisión de compra. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) igual a .621, el cual indicó que el 62.1% de la variabilidad en la decisión de compra fue explicada por la calidad percibida del consumidor. Estos resultados se contrastan con lo obtenido por Van et al. (2022), quien identificaron que la calidad percibida en clientes se relacionó de forma positiva y significativa ($r = .569; p = .000$) con respecto a la decisión de compra. De forma similar, Borja y Cornejo (2020) en su estudio desarrollado en los consumidores de Kola Escocesa, precisaron que la calidad percibida y la decisión de compra se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .279; p = .005$). Estos hallazgos permiten constatar que, para generar una mayor disposición en los consumidores por tomar sus decisiones en consumo a favor de una marca determinada, resulta fundamental construir una percepción generalizada sobre la alta calidad de los productos o servicios ofrecidos por la marca, lo cual favorece a fortalecer la percepción de la marca bajo la óptica de los consumidores, escenario que mejora la preferencia de la marca frente a otras alternativas existentes en el mercado.

Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la dimensión lealtad se relacionó de forma positiva ($r_s = .425$) y significativa ($p < .001$) con respecto a la variable decisión de compra. Asimismo, se estableció un coeficiente de determinación (R^2) igual a .373, el cual evidenció que el 37.3% de la variabilidad en la decisión de compra fue explicada por la dimensión lealtad. Estos hallazgos resultaron similares a los obtenidos por Van et al. (2022), quien, en su investigación identificó que la lealtad de marca se relacionó de forma positiva y significativa ($r = .782; p = .000$) con la decisión de compra.

De forma similar, Montalvan y Chirapa (2023) en su investigación evidenciaron que la lealtad del consumidor se relacionó de forma significativa y positiva con la decisión de compra, tras realizar el tratamiento inferencial de los datos, en donde obtuvo por hallazgos un nivel de significancia menor al parámetro .050 y un coeficiente de correlación positivo ($r = .694$). Similarmente, Borja y Cornejo (2020) determinaron que la lealtad y la decisión de compra en los consumidores de Kola Escocesa presentaron un coeficiente de correlación igual a .314, junto a una significancia igual a .000, lo cual también permitió evidenciar que la tercera dimensión del valor de marca (lealtad) se relacionó de forma significativa y directa con la decisión de compra. Los hallazgos indican que una alta lealtad hacia una marca incrementa la disposición de los consumidores a elegirla en sus compras, promoviendo una mayor intención de recompra y la emisión de recomendaciones positivas hacia su entorno social.

CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que el valor de marca se relacionó de forma positiva y significativa ($r_s = .599; p = .000$) con respecto a la decisión de compra. Adicionalmente, se estableció un coeficiente de determinación (R^2) igual a .709, que permitió precisar que el 70.9% de la variable decisión de compra fue explicada por el valor de marca, por otro lado, se obtuvo una significancia ($p = .000$), resultado que evidenció que el modelo de regresión lineal resultó ser estadísticamente significativo. Estos resultados permiten inferir que, conforme se logre mejorar la percepción del consumidor acerca del valor de la marca Kiwifresh, mayor resultará su disposición por preferir sus productos en sus decisiones de consumo.

Segunda. Se identificó que la dimensión notoriedad de la marca se relacionó de forma positiva y significativa ($r_s = .601; p = .000$) con respecto a la variable decisión de compra. Asimismo, se estableció un coeficiente de determinación (R^2) igual a .580, que evidenció que el 58.0% de la variable decisión de compra fue explicada por la dimensión notoriedad de la marca. Asimismo, se obtuvo por resultado una significancia ($p = .000$), cifra que comprobó que el modelo de regresión lineal resultó ser estadísticamente significativo. Estos hallazgos evidencian que, a medida se logre consolidar el reconocimiento de la marca Kiwifresh en la mente de los consumidores, mayor resultará su disposición para optar por sus productos en sus decisiones de compra.

Tercera. Se precisó que la dimensión calidad percibida se relacionó de forma positiva y significativa ($r_s = .575; p = .000$) con respecto a la variable decisión de compra. Por otra parte, se determinó un coeficiente de determinación (R^2) igual a .621, cifra que demostró que el 62.10% de la variable decisión de compra fue explicado por la calidad percibida del cliente. Adicionalmente se obtuvo una significancia ($p = .000$) permitió establecer que el modelo de regresión lineal resultó ser estadísticamente significativo. Estos resultados muestran que, mientras se consiga mejorar la percepción del consumidor acerca de la mayor calidad en los productos de la marca Kiwifresh, mayor resultará su valoración sobre la marca en el proceso de la toma decisiones de consumo.

Cuarta. Se determinó que la dimensión lealtad se relacionó de forma positiva y significativa ($r_s = .425; p = .000$) con respecto a la variable decisión de compra. Asimismo, se identificó un coeficiente de determinación (R^2) igual a .373, resultado que indicó que el 37.3% de la variable decisión de compra fue explicada por la lealtad. A su vez, se obtuvo un nivel de significancia ($p = .000$) que evidenció que el modelo de regresión resultó ser estadísticamente

significativo. Estos hallazgos sugieren que, conforme se logre incrementar la lealtad del consumidor en beneficio de la marca Kiwifresh, mediante una mejor relación calidad-precio, presentación o distinción, estos últimos presentarán una mayor consideración sobre Kiwifresh, como una atractiva alternativa en sus decisiones de compra.

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la marca Kiwifresh desarrollar e implementar estrategias como mayor publicidad de su marca a través de canales digitales y tradicionales, así lograr una mayor atención de los potenciales consumidores, esto con el objetivo de fortalecer el valor de su marca en la percepción de los consumidores.

Segunda. Se sugiere a la marca Kiwifresh desarrollar campañas o promociones en espacios de alto tránsito y puntos de venta altamente concurridos, a fin de ofrecer ofertas, regalos o sorteos que motiven la participación del público en aras de incrementar la visibilidad de la marca e incentivar una mayor recordación de la misma a fin de fortalecer su notoriedad de marca frente a sus competidores.

Tercera. Se sugiere a la marca Kiwifresh realizar encuestas encaminadas a conocer la calidad percibida de sus productos desde la perspectiva de los consumidores, a fin de obtener información valiosa que sirva de retroalimentación para profundizar el entendimiento acerca de las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a la marca. De esta manera evaluar la opción de adaptar mejor los productos a los gustos o preferencias del cliente y por consiguiente mejorar la percepción respecto a la calidad de la marca.

Cuarta. Se recomienda a la marca Kiwifresh implementar programas de fidelización que refuerce el vínculo emocional y la recompra, a través de acciones como: beneficios temporales por compras recurrentes, presentaciones exclusivas o de edición limitada y alianzas con empresas o instituciones donde se premie la preferencia continua. De esta forma fortalecer el compromiso del consumidor y convertir una intención moderada en fidelidad sostenida.

Quinta. Se sugiere a posteriores investigaciones que busquen determinar la relación o influencia entre el valor de marca y la decisión de compra, en un contexto similar al abordado en la presente investigación, considerar al sexo del consumidor como variable control, a fin de disponer de mayores hallazgos que permitan ahondar en la comprensión del fenómeno examinado.

Sexta. Se sugiere a posteriores investigadores, ahondar los resultados de la información obtenida, realizando cruces entre los datos obtenidos de las preguntas de control con los resultados de los coeficientes de regresión, a fin de ahondar más entre las relaciones de cada uno de los estratos analizados.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2021). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 246-275. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200244&script=sci_arttext
- Agencia de Comunicación Andina [ANDINA]. (2024, 18 de febrero). *Consumo: ¿cuál fue el comportamiento del comprador peruano en 2023?* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-dina-boluarte-trabajamos-incansablemente-por-seguridad-alimentaria-914092.aspx/www.sunedu.gob.pe/www.pronabec.gob.pe/noticia-consumo-cual-fue-comportamiento-del-comprador-peruano-2023-974802.aspx>
- Al-Nahdir, T., Habib, S., Bakar, A., Bahklah, M., Ghazzawi, O., & Al-Attas, H. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 12-131. Obtenido de <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120>
- Amoako, K., & Boateng, E. (2022). Analysis of the effectiveness of corporate social responsibility in brand marketing with Aaker brand equity Daisy Wheel models. *Technium Social Sciences Journal*, 30, 484-519. Obtenido de <https://doi.org/10.47577/tssj.v30i1.6089>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. Obtenido de <https://readersinsight.net/JPVAI/article/download/896/718>
- Aral Revista de Gran Consumo. (2023, 30 de octubre). *El 83% de los consumidores modifica sus hábitos de compra por la inflación.* Obtenido de Aral: <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4491242/83-consumidores-asegurar-haber-modificado-habitos-compra-inflacion>
- Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). Indonesia students's intention to invest in Sukuk : Theory of planned. *International Journal of Economic Research*, 14(15), 1-15. Obtenido de <https://n9.cl/4ik11a>
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2020). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. Obtenido de <http://www.2.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>

- Barboza, D., Miranda, M., Cespedez, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Beig, F., & Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Faseeh-Beig/publication/336340978_Brand_Experience_and_Brand_Equity/links/5e0447bb92851c83649b4d47/Brand-Experience-and-Brand-Equity.pdf
- Borja, P., & Cornejo, R. (2020). *Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Archivo digital. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_8ea03f7c01bab81300bb337a45ce4ac1
- Bull, I., Martinez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320134008.pdf>
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión empresarial*(11), 97-114. Obtenido de <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Castellanos, J. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 14(1), 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041511>
- Chagas, L., & Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400005&script=sci_arttext
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- De la Oliva, E., Gallart, V., & Fernández, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista MERKA*, 23(1), 91-106. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>
- De Oliveira, G., & Pereira, L. (2023). Estratégias de marketing de engajamento e de brand equity da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos. *Revista Brasileira de*

- Contabilidade e Gestão*, 12(22), 26-46. Obtenido de
<https://doi.org/10.5965/2764747112222023026>
- Ebrahuim, R. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. Obtenido de <https://n9.cl/yjzwq>
- El Comercio. (2024, 21 de febrero). *Estudio revela tendencias contrapuestas en el consumo peruano de 2023*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/estudio-revela-tendencias-contrapuestas-en-el-consumo-peruano-de-2023-ultimas-noticia/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Firmansyah, M., Sumarwan, U., & Ali, M. (2021). Marketing mix, brand equity, and purchase decisions of packaged rice products. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(3), 240-251. Obtenido de <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/36339>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grimaldo, S., Gómez, D., & López, H. (2024). Valor de Marca de los Supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. *Nau Yuumak Avances de Investigación en Organizaciones y Gestión*, 3(5), 123-148. Obtenido de <https://doi.org/10.69504/nau.v3i5.53>
- Groppa, O. (2019). Medición y realidad: reflexiones para una economía realista. *Cultura Económica*, 28(79), 11-21. Obtenido de <https://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/CECON/article/view/2541>
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>
- Guzmán, K., Vílchez, J., Sandoval, R., & Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(6), 7055-7089. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Hanaysha, J., Al, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of*

- Service Science, Management, Engineering, and Technology, 12(6), 56-72.* Obtenido de <https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/128/1/68.pdf#page=2.68>
- Hasan, S., & Jamin, A. (2022). Impact of brand equity on consumer purchasing decision: A study on carbonated soft drink products in khulna city. *Canadian Journal of Business and Information Studies, 4(3)*, 56-64. Obtenido de <https://doi.org/10.34104/cjbis.022.056064>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6(3)*, 961-972. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill.
- Hoo, W., Xin, C., & Moosa, W. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in malaysian toy industry. *Innovative Marketing, 20(1)*, 40-50. Obtenido de https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19464/IM_2024_01_Hoo.pdf
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R., & Sair, S. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability, 12*, 1-19. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2939>
- Hyeon, J., & Ran, Y. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business, 15*, 369-389. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Tomo II - Arequipa.* INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04_TOMO_02.pdf
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business, 15*, 369–389. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11628-021-00439-8.pdf>
- Kadir, J., Shoukat, A., Naghavi, N., & Jamaluddin, A. (2021). The saving behavior in emerging country: The role of financial knowledge, peer influence and parent socialization. *Pakistan Business Review, 629-644.* Obtenido de <https://pbr.iobm.edu.pk/wp-content/uploads/2021/07/Complete-Volume-PBR-Jan-Mar-2021.pdf#page=161>

- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business*, 9(1), 62-87. Obtenido de <https://n9.cl/27sqo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: El aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias administrativas*(16), 60-77. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n16/2314-3738-cadmin-16-77.pdf>
- López, D., & Terán, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *VinculaTéctica EFAN*, 3(1), 360-366. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculatematica/Vincultagieca_4/49%20LOPEZ_TERA_N.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Luna, G., & Alegre, C. (2023). *Influencia del Trade Marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas isotónicas de la Universidad de Piura Campus Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ef2d32e0-7204-4147-87b2-2bc6ffe04444/content>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7, 1-18. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n23/2314-3738-cadmin-23-1.pdf](https://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n23/2314-3738-cadmin-23-1.pdf)
- Montañez, J., & Palma, A. (2023). Propuesta para la elaboración de baremos de un instrumento en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418-7436. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284

- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99-115. Obtenido de <https://cochrana.ir/wp-content/uploads/2022/05/pina2020-num1.pdf>
- Puican, M., & Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ríos, M. (2024). Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 288-301. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2185>
- Ruiz, M., & Avalos, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index.Comunicación*, 10(1), 125-147. Obtenido de <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Conten>
- Salas, N. (2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la Empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1792/Salas-Huanacune-Nicol.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sari, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10. Obtenido de https://repository.petra.ac.id/19256/1/The_Effect_of_Brand_Ambassador%2C_Brand_Image%2C_and_Brand_Awareness_on_Purchase_Decision_of_Pantene_Shampoo_in_Surabaya%2C_Indonesia.pdf
- Simões, J., & Filipe, S. (2022). Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do brand equity. *ICIEMC Proceedings*(3), 308-315. Obtenido de <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29800>

- Sok, J., Borges, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer behaviour as reasoned action: A critical review of research with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388-412. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12408>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Supapon, S., & Sukhawatthanakun, K. (2023). The effect of brand equity on Thai cosmetic purchasing decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1905-1914. Obtenido de http://www.m.growingscience.com/uscm/Vol11/uscm_2023_96.pdf
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Y., S. (2022). Influence of Brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18. Obtenido de <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Torres, E., & Muñoz, J. (2023, setiembre 17). Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *ForestPark*, 5(3), 6-19. Obtenido de <https://forestparks.golfcourse-com.ngontinh24.com/article/estudio-exploratorio-de-recordacion-de-marca-y-motivacion-de-compra>
- Van, N., Thi Ngoc Anh, N., & Thi Xuan Binh, N. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: a case study of mobile retailer in hochiminh city, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229-239. Obtenido de <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.762>
- Van, P., Ngo, T., Son, V., & Le, T. (2024). An empirical investigation of determinants of saving intention towards saving behavior of young people in the post-Covid-19 era. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*, 12(2), 77-87. Obtenido de <https://doi.org/10.22495/rgcv14i2p8>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Científica & Negocios*, 8(2), 139-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9385228>
- Wantini, E., & Yudiana, F. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14. Obtenido de <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Wardhana, M. (2021). The influence of brand equity on consumer's purchase decision: A quantitative study. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 211-218. Obtenido de

<https://media.neliti.com/media/publications/523392-the-influence-of-brand-equity-on-consume-36670cd0.pdf>

Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26, 717–732. Obtenido de <https://irthesis.ir/wp-content/uploads/2023/02/26.pdf#page=2.75>

Zegarra, C., & Delgado, A. (2020). *Relación de la valoración de la marca y de la fidelización en los clientes de BADAJOS & CIA Arequipa, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Archivo digital. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/155aaec8-f0da-4536-8c5c-c26c2c067bed/content>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

IMPACTO DEL VALOR DE MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA KIWIFRESH, AREQUIPA 2025					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e Indicadores	Método de Investigación
<p>Problema General ¿Cuál es el impacto del valor de marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?</p> <p>Problemas Específicos PE1: ¿Cuál es el impacto de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025? PE2: ¿Cuál es el impacto de la calidad percibida en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025? PE3: ¿Cuál es el impacto de la lealtad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025?</p>	<p>Objetivo General Determinar el impacto del valor de marca en la decisión de compra de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.</p> <p>Objetivos Específicos OE1: Identificar el impacto de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025. OE2: Precisar el impacto de la calidad percibida en la decisión de compra de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025. OE3: Determinar el impacto de la lealtad de marca en la decisión de compra de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.</p>	<p>Hipótesis General Es probable que el valor de marca presente un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.</p> <p>Hipótesis Específicas HE1: La notoriedad de la marca tiene un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025. HE2: La calidad percibida tiene un impacto alto en la decisión de compra de los consumidores de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025. HE3: La lealtad de marca tiene un impacto alto en la decisión de compra de la marca Kiwifresh de los distritos de Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma, Arequipa, 2025.</p>	<p>Valor de Marca</p> <p>Decisión de Compra</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notoriedad de marca <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Popularidad 1.2. Familiaridad 1.3. Reconocimiento 2. Calidad percibida <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Calidad continua 2.2. Confianza 2.3. Cualidades 3. Lealtad de marca <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Fidelización 3.2. Opción de compra 3.3. Preferencia <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Beneficios 1.2. Utilidad 2. Norma subjetiva <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Persuasión 2.2. Tendencia de consumo 2.3. Apoyo 3. Control conductual percibido <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Capacidad financiera 3.2. Información 3.3. Cercanía 4. Intención Compra <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Esfuerzo 4.2. Disposición 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación Básica • Nivel de la Investigación Descriptivo – Explicativo • Diseño de Investigación No experimental - Transversal • Población Consumidores que tengan edades de entre 18 a 64 años y que residan en los distritos de Cerro Colocado, Paucarpata y Cayma. • Muestra 384 personas. • Técnica Encuesta • Instrumento Cuestionario

Anexo B: Instrumentos

Datos Generales

1. ¿Usted tiene su residencia dentro de los siguientes distritos?

- () Cerro Colocado
() Cayma
() Paucarpata
() Ninguna de las anteriores

2. El ingreso promedio que percibe es de:

- () 500 a 1000
() Más de 1000 a 2000
() Más de 2000 a 3000
() Ninguna de las anteriores

- Si marco en la pregunta 1 o 2 la opción ninguna de las anteriores el cuestionario termina en este punto. Y, si marco otra opción, continúe con las siguientes preguntas.

3. ¿Su edad Actual es?

Cuestionario sobre el valor de marca

Bull et al. (2010)

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre el valor de marca de los clientes de los productos Kiwifresh. Cabe mencionar que su naturaleza es exclusivamente académica, por lo que toda la información recopilada será tratada de manera confidencial. Se agradece su sinceridad al responder, según lo considere apropiado.

Instructivo: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Nº	Dimensión	Escala				
		1	2	3	4	5
1	He oido hablar de la marca Kiwifresh.					
2	Cuando pienso en bebidas naturales, Kiwifresh es una de las marcas que me viene a la mente.					
3	La marca Kiwifresh me resulta familiar.					
4	Puedo reconocer la marca Kiwifresh frente a otras marcas competidoras en el mercado.					
	Calidad percibida					
5	Considero que, Kiwifresh ofrece productos de muy buena calidad.					
6	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh tienen una calidad continua.					
7	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh son de confianza.					
8	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh tienen cualidades excelentes.					
	Lealtad					
9	Me considero un consumidor fiel a la marca Kiwifresh.					
10	Si comparara productos del mercado, Kiwifresh sería mi primera opción de compra.					
11	No compararía otras marcas si la marca Kiwifresh estuviera disponible en el establecimiento.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cuestionario sobre la Decisión de Compra

López y Terán (2018)

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre la decisión de compra de los clientes de los productos Kiwifresh. Cabe mencionar que su naturaleza es exclusivamente académica, por lo que toda la información recopilada será tratada de manera confidencial. Se agradece su sinceridad al responder, según lo considere apropiado.

Instructivo: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Nº	Dimensión Actitud	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Creo que, el rubro de la marca Kiwifresh es una actividad necesaria para la industria.					
2	Pienso que, los beneficios de la marca Kiwifresh son mayores que el precio que debo pagar para adquirirlos.					
3	Considero que, los productos de la marca Kiwifresh son útiles para satisfacer las necesidades humanas.					
4	Pienso que, los productos de Kiwifresh tienen mayor calidad que el resto de sus competidores.					
	Norma subjetiva					
5	Creo que, si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de la marca Kiwifresh, yo también lo haría.					
6	Considero que, muchas personas me convencen de que debería comprar productos de la marca Kiwifresh.					
7	Percibo que, la tendencia de consumo sobre productos de la marca Kiwifresh entre las personas a mi alrededor está aumentando.					
8	Percibo que, mi entorno social generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos de la marca Kiwifresh.					
9	Considero que, mis amigos cercanos y familiares me apoyarían si yo compraría productos de la marca Kiwifresh.					
	Control conductual percibido					
10	Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de la marca Kiwifresh.					
11	Considero que, tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos de la marca Kiwifresh.					
12	Siento que, los productos de la marca Kiwifresh se encuentran a mi alcance.					
	Intención de compra					
13	Me esfuerzo en elegir un producto de la marca Kiwifresh cuando hago mis compras.					
14	Estoy dispuesto a adquirir productos de la marca kiwifresh mientras hago mis compras habituales					
15	Considero que, puedo hacer un esfuerzo para comprar productos de la marca Kiwifresh en el futuro cercano.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo C: Ficha de validación de los instrumentos

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Torres Parada Manuel Eduardo
1.2. Grado académico:	Maestro
1.3. Profesión:	Administrador
1.4. Institución donde labora:	MT Consulting
1.5. Cargo que desempeña:	Consultor de Investigación
1.6. Denominación del instrumento:	Cuestionario sobre valor de marca

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Ninguna

Fecha: 13 de Dic. de 24

Firma: 

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Torres Parada Manuel Eduardo
1.2. Grado académico:	Maestro
1.3. Profesión:	Administrador
1.4. Institución donde labora:	MT Consulting
1.5. Cargo que desempeña:	Consultor de Investigación
1.6. Denominación del instrumento:	Cuestionario sobre decisión de compra

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					x
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.					x
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Fecha: 13 de Dic. de 24

Firma: 

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	López Sánchez, Carlos
1.2. Grado académico:	Magíster
1.3. Profesión:	Publicista
1.4. Institución donde labora:	RESERSUR SAC – ROBERTS
1.5. Cargo que desempeña:	Jefe de Marketing
1.6. Denominación del instrumento:	Instrumento sobre valor de marca

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Evitar usar la palabra calidad, por su naturaleza efímera.

Fecha: 20/05/2025

Firma:

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	López Sánchez, Carlos
1.2. Grado académico:	Magíster
1.3. Profesión:	Publicista
1.4. Institución donde labora:	RESERSUR SAC – ROBERTS
1.5. Cargo que desempeña:	Jefe de Marketing
1.6. Denominación del instrumento:	Instrumento sobre decisión de compra

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.			X		
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Fecha: 20/05/2025

Firma:



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Medina López, Bruno Fernando
1.2. Grado académico:	Magíster
1.3. Profesión:	Administración de Empresas
1.4. Institución donde labora:	Universidad La Salle
1.5. Cargo que desempeña:	Director del Departamento Académico de Ciencias y Tecnologías de la Empresa
1.6. Denominación del instrumento:	Valor de Marca

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL				25/30		

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR ____ NO FAVORABLE ____

3.3. Observaciones:

Fecha: 02/09/2025

Firma: 

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Medina López, Bruno Fernando
1.2. Grado académico:	Magíster
1.3. Profesión:	Administración de Empresas
1.4. Institución donde labora:	Universidad La Salle
1.5. Cargo que desempeña:	Director del Departamento Académico de Ciencias y Tecnologías de la Empresa
1.6. Denominación del instrumento:	Decisión de Compra

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25/30				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR ____ NO FAVORABLE ____

3.3. Observaciones:

Fecha: 02/09/2025
 Firma: 

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Angulo Bustinza, Harold Delfín
1.2. Grado académico:	Doctorado
1.3. Profesión:	Ing. Zootecnista - Doctorado en Economía y Negocios Internacionales
1.4. Institución donde labora:	Universidad La Salle - Arequipa
1.5. Cargo que desempeña:	Docente
1.6. Denominación del instrumento:	Instrumento sobre Valor de marca

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		-	-	-	-	30
SUMATORIA TOTAL						30

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: **30**

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Fecha: 09/05/2025



Firma: _____

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):	Angulo Bustinza, Harold Delfín
1.2. Grado académico:	Doctorado
1.3. Profesión:	Ing. Zootecnista - Doctorado en Economía y Negocios Internacionales
1.4. Institución donde labora:	Universidad La Salle - Arequipa
1.5. Cargo que desempeña:	Docente
1.6. Denominación del instrumento:	Instrumento sobre Decisión de compra

II. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de los ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL		-	-	-	-	30
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: **30**3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____ NO FAVORABLE _____

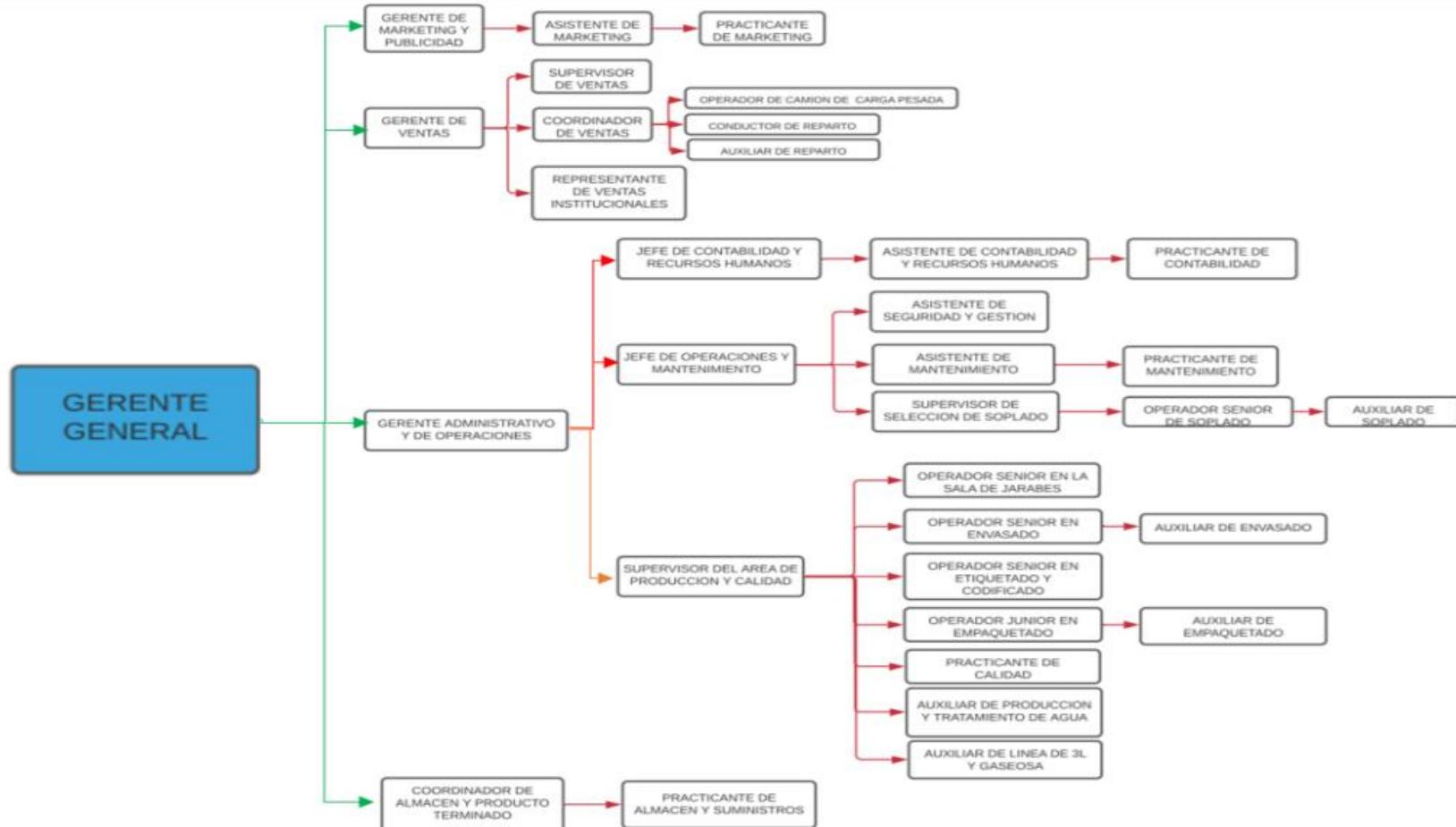
3.3. Observaciones:

Fecha: 09/05/2025



Firma: _____

Anexo D: Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia

Anexo E: Carta de autorización**ENVASADORA MAJES E.I.R.L**

Arequipa, 15 de marzo del 2024

**CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA
PARA OBTENCION DEL TITULO PROFESIONAL**

Yo, Ricardo Clodohaldo Ramos Bernal, identificado con DNI 30640294, en mi calidad de Gerente General de la empresa Envasadora Majes EIRL con R.U.C. N° 20497104026, ubicada en Jirón Trujillo 105 – Semirural Pachacutec, Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa – Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al señor Rodrigo David Bellido Valencia, identificado con DNI N° 74469921, bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, para que utilice información de la empresa que sea necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación para optar el grado de licenciado.

ENVASADORA MAJES E.I.R.L.
RUC: 20497104026
RICARDO RAMOS BERNAL
GERENTE GENERAL

Ricardo Clodohaldo Ramos Bernal
Gerente General
Envasadora Majes EIRL – Kiwifresh

Anexo F: Escala de valores de coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998