

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON
EL VALOR DE LA MARCA DE ACUERDO A LOS
COMPRADORES DE TELÉFONOS MÓVILES,
DEL DISTRITO DE TACNA
EN EL AÑO 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

BORIS VÍCTOR BENDEZÚ MARTINEZ

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*)
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2024





UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON
EL VALOR DE LA MARCA DE ACUERDO A LOS
COMPRADORES DE TELÉFONOS MÓVILES,
DEL DISTRITO DE TACNA
EN EL AÑO 2022**

Tesis sustentada y aprobada el 09 de enero del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE	:	 Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
SECRETARIO	:	 Mgr. Javier Fernando Mendoza Quispe
MIEMBRO	:	 Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón
ASESOR	:	 Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, MGTR. RENATO RODOLFO BURNEO ALVARÓN, en mi condición de Asesor acreditado por la **RESOLUCIÓN DE ESCUELA DE POSGRADO N° 11862-2022-ESPG/UNJBG** de la tesis titulada **“LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE LA MARCA DE ACUERDO A LOS COMPRADORES DE TELÉFONOS MÓVILES, DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2022”**.

Presentado por el **SR. BORIS VÍCTOR BENDEZÚ MARTÍNEZ** para optar el grado Académico de: **MAESTRO EN CIENCIAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producto intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual **TURNITIN**, cuenta con el nivel de similitud cuyo porcentaje es 10% . Por lo que **CERTIFICO LA SIMILITUD** de la **TESIS**, la que esta de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención de Grado de Magister.



MGTR. RENATO RODOLFO BURNEO ALVARÓN
DNI 45697286
ASESOR DE TESIS

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante y cariño.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, por su guía y consejo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	7
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	8
1.5. OBJETIVOS	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivo Específicos	9
1.6. HIPÓTESIS.....	10
1.6.1. Hipótesis General.....	10
1.6.2. Hipótesis específicas	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	12

2.1.1. A nivel Internacional.....	12
2.1.2. A nivel Nacional	14
2.1.3. A nivel Local.....	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.2.1. Atributos del producto	18
2.2.2. Valor de la marca	31
2.3. Definición de conceptos básicos	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.3. Operacionalización de variables	47
3.3.1. Identificación de la variable.....	47
3.3.2. Indicadores	47
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
4.1. Presentación de resultados de la variable 1.....	51
4.1.1. Análisis general de la variable Atributos del producto.....	51
4.1.2. Análisis por dimensiones	54

4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: VALOR DE LA MARCA.....	68
4.2.1.	Análisis general de la variable	68
4.2.2.	Análisis por dimensiones	70
4.3.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	78
4.3.1.	Comprobación de hipótesis general	79
4.3.2.	Comprobación de hipótesis específicas	80
	DISCUSIÓN	89
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES.....	98
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado de la medición de la variable Atributos del producto ..53
Tabla 2.	Resultado de la medición de la dimensión Núcleo55
Tabla 3.	Resultado de la medición de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos56
Tabla 4.	Resultado de la medición de la dimensión Precio.....58
Tabla 5.	Resultado de la medición de la dimensión Embalaje.....59
Tabla 6.	Resultado de la medición de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres62
Tabla 7.	Resultado de la medición de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres63
Tabla 8.	Resultado de la medición de la dimensión Servicio.....64
Tabla 9.	Resultado de la medición de la dimensión Imagen del producto65
Tabla 10.	Resultado de la medición de la dimensión Imagen de empresa67
Tabla 11.	Resultado de la medición de la variable Valor de la marca.....69
Tabla 12.	Resultado de la medición de la dimensión Lealtad a la marca71
Tabla 13.	Resultado de la medición de la dimensión Conciencia de la marca73
Tabla 14.	Resultado de la medición de la dimensión Calidad percibida.....74
Tabla 15.	Resultado de la medición de la dimensión Asociaciones a la marca76

Tabla 16.	Resultado de la medición de la dimensión Propiedad de activos .77
Tabla 17.	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov78
Tabla 18.	Prueba de hipótesis general mediante correlación Rho-Spearman 79
Tabla 19.	Prueba de hipótesis específica 1 mediante correlación Rho-Spearman80
Tabla 20.	Prueba de hipótesis específica 2 mediante correlación Rho-Spearman.....81
Tabla 21.	Prueba de hipótesis específica 3 mediante correlación Rho-Spearman.....82
Tabla 22.	Prueba de hipótesis específica 4 mediante correlación Rho-Spearman.....83
Tabla 23.	Prueba de hipótesis específica 5 mediante correlación Rho-Spearman.....84
Tabla 24.	Prueba de hipótesis específica 6 mediante correlación Rho-Spearman.....85
Tabla 25.	Prueba de hipótesis específica 7 mediante correlación Rho-Spearman.....86
Tabla 26.	Prueba de hipótesis específica 8 mediante correlación Rho-Spearman.....87
Tabla 27.	Prueba de hipótesis específica 9 mediante correlación Rho-Spearman.....88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Resultado de la medición de la variable Atributos del producto ...	53
Figura 2.	Resultado de la medición de la dimensión Núcleo	55
Figura 3.	Resultado de la medición de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos	57
Figura 4.	Resultado de la medición de la dimensión Precio.....	58
Figura 5.	Resultado de la medición de la dimensión Embalaje.....	60
Figura 6.	Resultado de la medición de la dimensión Diseño, tamaño y forma	61
Figura 7.	Resultado de la medición de la dimensión Servicio.....	64
Figura 8.	Resultado de la medición de la dimensión Imagen del producto ...	66
Figura 9.	Resultado de la medición de la dimensión Imagen de empresa.....	67
Figura 10.	Resultado de la medición de la variable Valor de la marca	70
Figura 11.	Resultado de la medición de la dimensión Lealtad a la marca	71
Figura 12.	Resultado de la medición de la dimensión Conciencia de la marca	73
Figura 13.	Resultado de la medición de la dimensión Calidad percibida.....	75
Figura 14.	Resultado de la medición de la dimensión Asociaciones a la marca	76
Figura 15.	Resultado de la medición de la dimensión Propiedad de activos...	78

RESUMEN

La investigación titulada, Los atributos del producto y su relación con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022, tuvo como objetivo determinar la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022. Para su desarrollo se propuso una metodología de investigación de tipo básica, de nivel correlacional, y con un diseño no experimental y transversal, cuya muestra de investigación estuvo comprendida por 384 compradores, a quienes se implementó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre los atributos del producto y el valor de la marca, según los compradores de teléfonos móviles en el distrito de Tacna en el año 2022, dado el valor de significancia menor de 0,05, según la prueba Rho-Spearman. Ello explica que los atributos del producto, de acuerdo al embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres, servicio, imagen del producto, e imagen de empresa, guardan relación significativa con las percepciones positivas sobre la valoración de la marca de teléfonos móviles de acuerdo a los compradores.

Palabras clave: Atributos del producto, valor de marca, núcleo, calidad, precio, embalaje, diseño, tamaño, forma, imagen, servicios.

ABSTRACT

The research entitled The attributes of the product and its relationship with the value of the brand according to the buyers of mobile phones, from the district of Tacna in the year 2022, had as objective to determine the relationship between the attributes of the product and the value of the brand according to the buyers of mobile phones, in the district of Tacna in the year 2022. For its development, a basic research methodology was proposed, at a correlational level, and with a non-experimental and cross-sectional design, whose research sample consisted of comprised of 384 buyers, to whom the survey was implemented as a technique and the questionnaire as an instrument. The study concluded that there is a significant relationship between product attributes and brand value, according to mobile phone buyers in the Tacna district in 2022, given the significance value of less than 0,05 according to the Rho-Spearman test. This explains that the attributes of the product, according to the packaging, design, size and shape, brand, graphic expressions and names, service, product image, and company image, are significantly related to the positive perceptions of brand valuation. of mobile phones according to buyers.

Keywords: Product attributes, brand equity, core, quality, price, packaging, design, size, shape, image, services

INTRODUCCIÓN

El mercado de teléfonos móviles ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, con un número de suscripciones que supera la cantidad de habitantes en el mundo. Las marcas líderes en este mercado son Samsung y Apple. A medida que las empresas han evolucionado, han pasado de centrarse únicamente en la producción masiva a enfocarse en satisfacer las necesidades y experiencias de compra de los consumidores.

Los consumidores actuales están mejor informados y buscan la mejor opción en términos de producto y servicio. Los centros de abastos han adoptado la tecnología para mejorar la experiencia de compra y fidelizar a los clientes. La estrategia centrada en el cliente se considera clave para el éxito empresarial, permitiendo a las empresas adaptar su producción a las necesidades del consumidor.

Los atributos del producto desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de productos, ya que definen los beneficios que se ofrecen y contribuyen a una mayor rotación de inventario. Por otro lado, el valor de la marca se refiere al valor añadido que una empresa proporciona a sus productos, a través de activos intangibles como la calidad percibida, la notoriedad en el mercado y la lealtad de los clientes. Las marcas altamente valoradas generan experiencias satisfactorias para los clientes y aumentan la probabilidad de recompra.

La investigación se centra en determinar la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca en los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, para lo cual el estudio se divide en cinco capítulos principales.

El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, donde se describe el problema de investigación y se formula el problema general y los problemas específicos. También se justifica la importancia del estudio y se establecen los alcances, limitaciones y objetivos de la investigación. Se plantean hipótesis general y específicas.

El Capítulo II presenta el marco teórico, que incluye los antecedentes del estudio a nivel internacional, nacional y local. Se exploran las bases teóricas relacionadas con los atributos del producto y el valor de la marca. Se definen los conceptos básicos relevantes para el estudio.

El Capítulo III se centra en el marco metodológico, donde se describe el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, y la operacionalización de variables. Se detallan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, así como el procesamiento y análisis de los mismos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, dividiendo la presentación en dos partes: los resultados de la variable "Atributos del producto" y los resultados de la variable "Valor de la marca". Se analizan los resultados tanto de forma general como por dimensiones. Además, se realiza la comprobación de las hipótesis planteadas.

El Capítulo V aborda la discusión de los resultados obtenidos en el estudio, donde se analizan e interpretan los hallazgos.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación. Se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, uno de los mercados más dinámicos en los últimos tiempos corresponde a las ventas de celulares. Resulta que, según una investigación publicada por Bearne (2022), existen 7,400 millones de personas y 7,700 millones de suscripciones a teléfonos celulares; lo cual permite deducir que, hay más celulares que habitantes en el mundo.

Según otro informe, pudo conocerse que las marcas de celulares más vendidas en el mundo son Samsung, con un envío de 61,8 millones de unidades en el 2do trimestre del año 2020 y representando el 21 % del movimiento comercial mundial; y Apple, con 49.5 millones de equipos abarcando así el 14 % del mercado mundial (RPP, 2022).

Si bien es cierto, los objetivos empresariales de las diferentes compañías móviles con el transcurrir de los años han ido evolucionando. Y es que, por muchas décadas, solo se centraban en la producción masiva, pero posteriormente las estrategias fueron direccionadas a cómo vender el producto al consumidor y recoger información respecto a su experiencia de compra (Moscoso, Piña, & Saquicela, 2022).

Hoy en día, los consumidores se encuentran mejor informados y buscan siempre la mejor opción de compra a nivel producto y servicio. Es por ello que, los diferentes centros de abastos, tanto mayoristas y minoristas, han adaptado la tecnología a sus

estrategias de venta, con la finalidad de brindar una mejor experiencia a sus consumidores y preservar su compra a largo plazo (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Entonces, dicho enfoque al cliente sería la mejor estrategia para poder alcanzar el éxito empresarial, evolucionando desde una estrategia primaria enfocada en solo producir y vender, hasta otro enfoque en el cual el cliente determinará qué necesita de la empresa, permitiendo así a esta última definir qué debería fabricar (Martínez, Fontalvo, & Cantillo, 2018).

Para el desarrollo del producto, se deberá delimitar los beneficios a ofrecer por parte de la empresa, finiquitándose mediante los atributos del producto, logrando que los bienes o servicios que se oferten y teniendo una mayor rotación de inventarios, ya que el objetivo empresarial es generar rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes (Comunicare, 2022).

Por otro lado, el valor de la marca, es considerado como el valor añadido que una empresa pone sobre los productos que oferta al mercado, con la finalidad de mejorar sus beneficios a largo plazo y su flujo de caja respectivamente. El valor de la marca es considerado como la suma de todos los activos intangibles que propone la empresa, tales como: la calidad percibida, notoriedad en el mercado y lealtad. Por consiguiente, las empresas que generen mayor movimiento comercial, ganarán mayor presencia en el mercado a diferencia de la competencia (Otero & Giraldo, 2020).

Desde la apreciación como cliente, si uno adquiere un producto de una marca, la cual es altamente valorada, su nivel de experiencia percibida será alta y satisfactoria. Por

ende, la probabilidad de seguir comprándola aumenta considerablemente, aunque el contexto le ofrezca al cliente otras marcas que tengan similares características; por lo tanto, el valor de la marca podría considerarse como un predictor de la intención de recompra (Otero & Giraldo, 2020).

Es por ello que, ante la problemática identificada en la población de estudio, se decide llevar a cabo la siguiente investigación, con el objetivo de determinar la relación existente entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el núcleo del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el precio del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el embalaje del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el diseño, tamaño y forma del producto, y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto, y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el servicio y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la imagen del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la imagen de la empresa y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación se justifica a nivel teórico, práctico y metodológico, los cuales se describen a continuación:

- a) Teórica: La presente investigación requiere de la revisión de modelos teóricos, relacionados con los atributos del producto y el valor de la marca; para lo cual, se revisará diversas fuentes de información, contrastándolas en el entorno de estudio considerado para la presente. Los resultados obtenidos, podrán ser tomados en cuenta por futuros investigadores que deseen abordar el estudio de alguna de las variables involucradas.

- b) Relevancia práctica: De acuerdo al estudio, se podrá emitir un diagnóstico sobre la relación que exista entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo con los compradores de teléfonos móviles del distrito de Tacna en el año 2022. Asimismo, podrán identificarse las falencias que puedan presentarse por parte de las empresas que venden teléfonos celulares, para su posterior solución.

Relevancia metodológica: Finalmente, para que la presente investigación siga su curso, debe aplicarse el método científico; de tal manera que, primeramente, se identifique la problemática de estudio, a continuación, se elabora el planteamiento del problema, determinación de los objetivos y el contraste de las hipótesis planteadas. Asimismo, se requiere la aplicación de técnicas e instrumentos para recolectar los datos.

Dicha metodología, podría ser aplicada por otros investigadores, con el objetivo de guiar investigaciones análogas a la presente.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance de la investigación es sobre los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna.

En cuanto a las limitaciones de la investigación se puede mencionar lo siguiente:

- En la ejecución del estudio se detectó compradores que se mostraron reacios a formar parte del instrumento, no brindando las facilidades para participar de este.
- Criterios subjetivos de los compradores que formaron parte del estudio respecto a sus respuestas.
- El estudio se realizó a disponibilidad de tiempo parcial.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

1.5.2. Objetivo específicos

- Determinar la relación entre el núcleo del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre el precio del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre el embalaje del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre el diseño, tamaño y forma del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre el servicio y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

- Determinar la relación entre la imagen del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- Determinar la relación entre la imagen de la empresa y el valor de la marca, de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna, en el año 2022.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

- El precio del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- El embalaje del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- El diseño, tamaño y forma del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- La marca, expresiones gráficas y nombres del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- El servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- La imagen del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.
- La imagen de la empresa se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A nivel internacional

Carracedo y Mantilla (2022), presentaron la tesis “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes de los productos cosméticos en la ciudad de Barranquilla”, de la Universidad de la Costa, en Colombia. Su propósito general fue analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 147 empresas. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Los datos obtenidos luego del proceso de recolección de información fueron procesados a través del programa estadístico SPSSv25 y la hoja de cálculo de Microsoft Excel. Los resultados evidenciaron que las empresas reconocieron la importancia que tiene implementar el marketing digital como un sistema que concede a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo. Asimismo, las empresas entienden que, el marketing digital es un sistema que les otorga a estos mismos beneficios que pueden verse reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado que, a pesar de no estar completamente familiarizados con la terminología, identifican las estrategias más importantes y las aprovechan al máximo.

Díaz (2021), realizó la investigación titulada “Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito”, de la Universidad de las Fuerzas Armadas, en Ecuador. El objetivo general fue determinar el nivel de relación que existe entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida y la decisión de compra del aceite vegetal dentro del canal moderno. El tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 474 consumidores, pertenecientes a 9 administraciones zonales. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista. Una vez analizados los datos estadísticamente, se evidenció que los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto tuvieron una relación significativa con la intención de compra del aceite vegetal en el mercado nacional, debido a que el consumidor prefiere el uso de marcas locales con una aceptación del 94,3 % del mercado, versus el producto internacional. Por otro lado, la calidad fue el atributo intrínseco de mayor importancia en el consumidor, al igual que la marca, el atributo extrínseco con mayor relevancia del producto al momento de realizar la compra. Finalmente, la variable precio fue la principal razón que analizan los consumidores al momento de elegir su marca de preferencia en la decisión de compra.

Mut (2017), realizó la tesis “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”, de la Universidad de Barcelona. Tuvo como objetivo conocer, cuáles son los factores determinantes del valor de marca y la intención de compra, concretamente en África (Senegal) y en el sector de las telecomunicaciones. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño correlacional no experimental. La muestra estuvo conformada por un total de 844 usuarios de telefonía, a quienes se les

aplicaron encuestas de 84 preguntas (a través del instrumento del cuestionario). Para el tratamiento estadístico de los datos, se llevó a cabo un análisis factorial con rotación de varimax. Finalmente, se comprobó que el principal determinante del valor de marca es la conciencia o notoriedad de marca, expresado como un constructo o factor que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo como sugerido, así como los atributos de la marca: calidad y precio. Asimismo, las actitudes positivas de los consumidores hacia los anuncios publicitarios estimulan a los consumidores a reconocer el carácter distintivo de la marca en comparación con otras marcas de la competencia.

2.1.2. A nivel Nacional

Chirapa y Montalván (2021), presentaron la tesis “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021”, de la Universidad Científica del Sur, en Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. La investigación asumió el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental- transeccional correlacional. La muestra utilizada estuvo conformada por 109 clientes de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento, obteniéndose su confiabilidad por el constante de fiabilidad VM. (0,718) y DC. (0,863). La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los cálculos señalaron una correspondencia directa y elevada entre las variables, con una Rho de Spearman (0,639). De esta manera, en los resultados se pudo evidenciar que sí existe relación entre el valor de marca y la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. Se estableció una correlación alta de 0,639 entre las dos variables estudiadas, lo que quiere decir que a mayor valor de

marca MasterBelle, mayor será la elección de adquisición de los usuarios sobre sus productos. Los efectos indicaron que, si bien existe una percepción sobre el valor de marca de MasterBelle por parte de sus clientes, este puede mejorar tomando consideración y poniendo énfasis en dar refuerzo a las dimensiones, conocimiento y lealtad de marca.

Bazán (2021), elaboró la investigación titulada “La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto”, de la Universidad de Lima. El objetivo del estudio fue determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores. Para ello, se hizo uso de una metodología de enfoque cuantitativo, recabando la información requerida mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 200 consumidores de Starbucks entre 18 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que residan en la Zona 7 de Lima Metropolitana. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. El tratamiento de los datos fue realizado con el programa estadístico SPSS, mediante un análisis de estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y correlaciones entre los indicadores que explican las variables de estudio. Los resultados obtenidos evidenciaron que la marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos; tuvo una identidad de marca favorable en la mente de los consumidores y la satisfacción y lealtad hacia la marca Starbucks ejercen una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos.

Martínez (2020), redactaron la publicación “Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020”, de la Universidad César Vallejo,

en Lima. El objetivo general fue determinar si existe una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. En la investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional simple, con una muestra de 154 clientes en un periodo de 4 meses. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario y en cuanto a la técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta basada en 21 preguntas empleando la escala de Likert como herramienta de medición. Respecto a la información tabulada, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25. Los resultados se determinaron de la siguiente forma: El nivel de significancia $0,874 > 0,05$. Por ende, se pudo decir que un buen manejo de inbound marketing no crea un concepto de marca. Es decir, no crea una percepción del valor de marca en la mente de los clientes. En cuanto a la correlación de Rho Spearman fue de 0,013, indicando que la correlación que existe entre las variables es prácticamente nula.

2.1.3. A nivel Local

Vargas (2019), presentó la tesis “Los atributos del producto y la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. en el periodo 2018”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. Para ello se propuso un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal, y de nivel explicativo, en la que se empleó como instrumento el cuestionario, dirigido a una muestra de 118 clientes que adquirieron automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora

Corporación Rivarcar E.I.R.L. durante el periodo 2018. Una vez realizado el análisis estadístico respectivo (Rho de Spearman), se logró determinar que los atributos del producto influyen en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L., lo cual se comprobó según el valor de significancia de 0,00 que es indicador de la existencia de una relación estadística, y el coeficiente de correlación de 0,607, el cual revela la variabilidad de la satisfacción del cliente debido a la inferencia de los atributos en alto grado. Estos hallazgos permitieron concluir que la satisfacción del cliente ve su variación según los atributos del producto en su conjunto: características, marca, precio, canal de distribución y promoción, los cuales dada la buena aplicación de parte de la empresa pueden mejorar la relación con el cliente a partir del logro del cumplimiento de sus expectativas según la experiencia de compra.

Hurtado (2018), elaboró la investigación titulada “Gustos, preferencias, atributos del producto y su influencia en el consumo del pisco tacneño en el distrito de Tacna en el periodo 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del estudio fue analizar la influencia de los gustos, preferencias y atributos del producto sobre el consumo del pisco tacneño. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental. Para tal fin, se aplicó una encuesta a una muestra de 237 personas, entre las que se aplicó un cuestionario previamente validado. Los resultados obtenidos mediante este instrumento permitieron señalar que la marca más reconocida por estos (con un 29,34 %) fue la marca Cúneo, asimismo solo un 37,03 % consumía el pisco puro, siendo fundamentalmente bebido con otros licores y en preparados; y, finalmente el 76,06 % de los entrevistados señalaron su conformidad con un pago entre 20 y 30 soles por cada litro de la bebida.

Para determinar si el volumen de consumo se ve alterado por los gustos (por marca); preferencias (por tipo de pisco) o atributos (por el precio), se formuló un análisis utilizando la prueba de Krustall-Wallis que determinó que solo los dos primeros factores resultaban siendo importantes y significativos; y contradictoriamente a lo asumido, el precio no ejerce una influencia significativa en la decisión del consumidor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Atributos del producto

Según Pérez y Gardey (2021), el producto es un artículo ofrecido en el mercado que está diseñado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. En este sentido, un producto trasciende sus propias condiciones físicas e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (símbolos, atributos psicológicos, etc.).

Por otro lado, Quiroa (2020) indica que un producto se encuentra definido como el resultado obtenido del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, todo lo producido en el proceso de producción es un producto. Desde un punto de vista económico, un producto es todo lo que se intercambia en el mercado.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2015) señalan que el producto es el centro de determinadas características sobre las que se basa la estrategia y la publicidad para conseguir que llegue al consumidor final para satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así los objetivos a alcanzar.

Arellano (2002), menciona que el producto es todo lo que hace o fabrica una empresa u organización para proveerlo al mercado y satisfacer algunas necesidades de los consumidores. Son los bienes físicos, los servicios, las características, los niveles de calidad, los accesorios, la instalación, las instrucciones, las garantías, las líneas de productos, el empaque y la marca.

Finalmente, Muñiz (2014) afirma que el producto es un colectivo de aspectos y particularidades tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que los compradores aceptan en principio como algo que satisface sus necesidades. Entonces, en marketing, un producto existe solo cuando responde a la demanda.

2.2.1.1. Importancia del producto

De acuerdo al blog de postgrados empresariales de la Universidad Panamericana (2019), el producto nos lleva de vuelta a los fundamentos del marketing. Es la fuente de ingresos y el alma de cualquier negocio. Satisface una necesidad o deseo del consumidor. Los productos vienen en muchas formas. Los productos de conveniencia son populares y permiten a los consumidores tomar decisiones de compra rápidas (y las más comunes). Suelen cubrir necesidades básicas. Un ejemplo es la leche, un producto simple que a los consumidores no les importa mucho. Con este tipo de productos, la marca y el conocimiento pueden hacer o deshacer.

Otros productos implican decisiones de compra difíciles, como los automóviles nuevos. Cuando un producto es más caro o valioso, las personas pasan más tiempo investigando y evaluando opciones. El tercer producto es la especialidad, que atrae a un segmento de mercado específico, como las barras de proteínas para los entusiastas del fitness.

Debido al entorno competitivo, la mayoría de las PYME de reciente creación prefieren tipos de productos especiales. Dichos tipos de productos le permiten cultivar un nicho específico, sirviendo a una base de clientes pequeña pero entusiasta. Luego, estos clientes correrán la voz sobre su marca a medida que se conviertan en defensores entusiastas de la marca, lo que en última instancia generará rumores sobre el producto y, en última instancia, serán testigos de una gran exposición de mercado para la marca.

2.2.1.2. Características principales del producto

Los autores Kotler y Keller (2012), sostienen que los principales atributos del producto son:

- Núcleo: Son las características químicas, físicas y técnicas de los productos básicos que los hacen adecuados para determinadas funciones y usos.
- La calidad de los elementos que componen el núcleo se evalúa en función de los criterios mediante los cuales se debe evaluar o medir la calidad y permitir la comparación con los competidores.

- Precio: Valor de la última compra. Esta particularidad juega un papel importante en la comercialización de los productos y servicios actuales.
- Embalaje: Los elementos de protección que acompañan a un producto, junto con el diseño, tienen un gran valor publicitario y de imagen.
- Diseño, tamaño y forma: Están más o menos en consonancia con el surtido de bienes o empresas y suelen configurar una personalidad propia.
- Marca, expresiones gráficas y nombres Facilitar la clasificación de los productos y permitir asociar su reciclaje a una u otra particularidad.
- Servicio: Un conjunto de valores agregados a un producto que se puede diferenciar de los demás, hoy en día es lo más importante del mercado, por eso se desarrolla a través de lo que se denomina marketing awareness.
- Imagen del producto: Opiniones frecuentes en la mente de las clientes basadas en información recopilada directa o indirectamente sobre el producto.
- Imagen de empresa: Las opiniones generales incrustadas en la memoria del mercado pueden tener un impacto positivo o negativo en las actitudes y estándares de los consumidores hacia los bienes. En principio, una buena imagen corporativa respalda los nuevos productos; y una buena imagen de marca puede mejorar la empresa y sus otros productos (Kotler & Keller, 2012).

Para efectos de la presente investigación, se considerarán a las características del producto como dimensiones de la variable atributos del producto.

2.2.1.3. Tipos de producto

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), los productos se pueden dividir en 03 grupos según su sostenibilidad o tangibilidad. Estos son:

- Bienes no duraderos: Son bienes tangibles y generalmente se consumen cuando se usan una o más veces. Ejemplos de esto son el arroz, el azúcar y el pan.
- Bienes duraderos: Son productos tangibles que se pueden utilizar de forma continua. Encontramos como ejemplo laptops, ropa, instrumentos musicales, entre otros.
- Bienes de consumo: Son obtenidos por el comprador final para su propio consumo.

Los especialistas en marketing suelen clasificar estos productos según los hábitos de compra de los consumidores. Se puede catalogar de la siguiente manera:

- *Los bienes de uso común*: Son productos de consumo que los consumidores tienden a comprar de forma frecuente, inmediata y con el menor esfuerzo a la hora de comparar y comprar. Por ejemplo, tabaco, jabón y periódicos. Los artículos comunes se pueden subdividir en artículos básicos, artículos de impulso y artículos urgentes.
- *Los bienes básicos*: Son las que los consumidores suelen comprar, como ketchup, galletas Heinz o Ritz. Las compras impulsivas se compran sin planificar ni buscar; en muchos lugares, suelen estar en tus manos porque los clientes rara vez las buscan. Por lo tanto, los chocolates y las revistas están cerca de la caja, de lo contrario, los clientes no considerarán comprar.

- *Los bienes de emergencia:* Se compran cuando se necesitan: por ejemplo, un paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.
- *Los bienes de comparación:* Son productos de consumo y suelen pasar por un proceso de selección en el que los clientes comprueban su idoneidad, calidad, precio y estilo.
- *Los bienes de comparación uniformes:* Son semejantes en calidad, pero muy diferentes en precio. Las compras impulsivas se realizan sin planear ni buscar, suelen estar disponibles en muchos lugares porque los clientes rara vez las buscan.

2.2.1.4. Ciclo de vida del producto

Qualtrics (2022), sostiene que el ciclo de vida de un producto está constituido por 04 etapas desde la introducción del producto hasta la salida. Es un modelo teórico de gestión empresarial, que utilizan las empresas para el análisis interno y puede utilizarse como base para planificar medidas de marketing.

Se desarrollan a continuación:

a) Introducción

Esta fase ocurre después del desarrollo del producto y se caracteriza por un comienzo lento de las ventas. Esto se debe a que lleva tiempo que los consumidores lo entiendan. Los ingresos son bajos o incluso negativos, ya que es necesario destinar grandes presupuestos a las operaciones de marketing y comunicación.

De hecho, para aumentar la visibilidad de su oferta y conquistar a sus primeros clientes, es crucial realizar intensas ofertas promocionales y campañas publicitarias.

b) Crecimiento

Está referido a un período de ventas aceleradas, lo que permite que las inversiones realizadas anteriormente rindan frutos. Es también durante esta fase de crecimiento que la competencia se hace evidente. Como resultado, las técnicas de adquisición de cuota de mercado y las mezclas de marketing se pueden ajustar fácilmente para mejorar los productos y conquistar nuevos segmentos de clientes.

El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida, ya que es en este punto cuando una empresa puede realmente diferenciarse de la competencia a través de su imagen de marca, relaciones con los clientes o posicionamiento.

c) Madurez

Esta es la fase de mayor demanda y rentabilidad. El producto tiene la tasa de utilización más alta. Pero es también en esta etapa cuando la competencia es más intensa. Para destacar en este entorno competitivo, es fundamental invertir en publicidad y analizar la satisfacción del cliente para maximizarla y retrasar así la fase de recesión.

La empresa debe destacar su posición única frente a otros competidores.

d) Declive

Esta fase ocurre al final del ciclo de vida del producto y hace que las ventas se desplomen o se estanquen en niveles muy bajos. Las empresas que enfrentan una oferta decreciente de productos tienen dos opciones.:

- Intensificar la comunicación y marketing para intentar aumentar las ventas.
- Dejar de vender artículos y crear nuevas líneas de productos más acordes con las expectativas del cliente.

El descenso se debe principalmente a cambios en los gustos y hábitos de los consumidores, así como a la aparición de nuevas tendencias y productos alternativos.

2.2.1.5. El producto desde el enfoque del marketing mix

Los factores que establecen la aceptación de un producto en su consumidor, son: calidad, marca, precio, plaza y promoción. A continuación, se desarrollan cada uno de ellos:

a) Calidad del Producto

Para Kotler y Armstrong (2015), la calidad del producto tiene 02 dimensiones: nivel y consistencia. Al crear un producto, los especialistas en marketing primero deben elegir el nivel de calidad que mantendrá la posición del producto en el mercado objetivo.

La calidad es una de las herramientas más importantes para que los especialistas en marketing localicen productos. En este caso, la calidad del producto es igual a la capacidad del producto para realizar su función. Esto incluye la longevidad general, la confiabilidad, la precisión, la facilidad de operación y mantenimiento del producto y otros atributos valiosos.

b) Marca del Producto

Para Camino et al. (2010), la identidad de marca es un nombre, símbolo terminológico, diseño especial o una combinación de todos estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestro deseo de comprar y comprar muchas veces depende del simbolismo del producto y la marca.

Respecto a la asignación de marca, puede ser que la destreza más singular de los especialistas en marketing es su capacidad para crear y administrar marcas. Una marca comercial es un nombre, término, logotipo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Las marcas registradas ofrecen a los vendedores una variedad de beneficios. La marca se convierte en la base de toda la historia sobre las cualidades especiales del producto. Las marcas registradas y los nombres comerciales de propiedad del proveedor brindan protección legal para las características únicas del producto que pueden ser copiadas por los competidores. Además, las marcas ayudan a los vendedores con la

segmentación del mercado. Por ejemplo, Zucaritas, Corn Flakes y muchas otras marcas de cereales integrales de Kellogg's no son solo productos ordinarios para todos los consumidores.

c) Precio del Producto

Muñiz (2010), indica que los cambios en el precio son la subida o bajada de precios que afectan a compradores, competidores, distribuidores y proveedores. También pueden despertar el interés de gobiernos y empresas. Su éxito depende de la reacción de las partes afectadas. Sin embargo, es el más difícil de predecir y su decisión implica mucho riesgo.

Kotler y Keller (2012), estimaron 06 pasos para establecer una política de precios que aproveche la rentabilidad, las tasas actuales basadas en el valor percibido, las tasas actuales y las tasas de subasta para lograr rendimientos.

Los autores distinguen los siguientes pasos:

- *Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio*

La empresa debe elegir dónde posicionar su precio de mercado. Los cinco objetivos importantes son: supervivencia, maximización del beneficio actual, maximización de la cuota de mercado, maximización del mercado y liderazgo en la calidad del producto.

- *Paso 2: Determinación de la demanda*

Cada precio origina un nivel diferente de demanda y tiene un impacto específico en los objetivos de marketing de una empresa. En términos generales, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. Aunque en ocasiones, algunos consumidores interpretan precios más altos como señal de un mejor producto. Sin embargo, si los precios son demasiado altos, la demanda puede caer.

- *Paso 3: Cálculo de los costos*

La demanda establece toques de precios y costos mínimos que las empresas pueden cobrar por sus productos. Los precios generalmente cobrados por la empresa cubren los costos incurridos en la producción, distribución y venta del producto, incluyendo una justa recompensa por su esfuerzo y riesgo.

- *Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores*

Cuando el producto de una empresa incluye una funcionalidad que su competidor más cercano no ofrece, es necesario evaluar el valor para el cliente y agregarlo al precio del competidor. En caso contrario, se debe restar el valor. Con esta información, las empresas pueden decidir si pueden cobrar más por sus productos, lo mismo que la competencia o menos.

- *Paso 5: Elección de un método de fijación de precios*

La empresa está lista para elegir el precio considerando las necesidades del cliente, la función de costo y el precio competitivo.

- *Paso 6: Selección del precio final*

Las marcas con una calidad relativamente alta y una publicidad relativamente alta cobran los precios más altos. Asimismo, las marcas con menor calidad y menor publicidad tienen los precios más bajos. Para los líderes del mercado, la correlación positiva entre precios altos y mucha publicidad es más pronunciada en las últimas etapas del ciclo de vida del producto.

d) Plaza del Producto

Según Lamb et al. (2014), desde un punto de vista razonable, un canal de distribución es una estructura empresarial de instituciones interdependientes, desde el origen del producto hasta el comprador final, con el objetivo de llevar el producto al destino del consumo final.

Para Kotler y Armstrong (2003), un canal de distribución es un conjunto de elementos que son interdependientes y participan en el proceso de entrega de un producto o servicio a los consumidores o usuarios industriales. Los miembros del canal de marketing realizan muchas funciones clave y se agrupan en 02 grupos básicos:

Colaborar para completar la funcionalidad del servicio; contiene:

- Adecuación.
- Contacto.
- Información.
- Promoción.

Asistir en la ejecución de funciones para organizar transacciones, incluyendo:

- Aceptación de riesgos
- Distribución.
- Financiamiento.

e) Promoción del Producto

En términos usuales, las promociones suelen estar asociadas a rebajas de precio o rebajas de precio, no necesariamente limitadas a eso. Es decir, las promociones suelen estar relacionadas con resaltar productos de esa categoría, combinado con algo que la diferencie de la línea, y lo mismo sucede si nos referimos a una sección o a toda una organización. Según Kotler y Keller (2012), las principales herramientas de promoción empresarial y de fuerza de ventas son:

- Ferias y convenciones: Las asociaciones comerciales organizan exposiciones y conferencias cada año. Las ferias comerciales son un negocio de \$11,500 millones, y los comerciantes industriales pueden gastar hasta el 35 % de su presupuesto promocional anual en ellas. Los asistentes a ferias comerciales, que van desde unos pocos miles hasta más de 70 000, asisten a las principales ferias comerciales de las industrias de restaurantes, hoteles y moteles.
- Publicidad especializada: Los anuncios profesionales incluyen artículos baratos, útiles con el nombre y la dirección de la empresa y, a veces, mensajes publicitarios de los vendedores a clientes potenciales. Los artículos más habituales son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsos y cuadernos.

- Nuevas tecnologías y clientes comerciales: En un entorno B2B, las empresas más grandes están dispuestas a utilizar la tecnología para mejorar las transacciones comerciales con los clientes. Ejemplos de empresas que rediseñan sitios web, mejoran los resultados de búsqueda, confían en el correo electrónico, participan en las redes sociales, lanzan seminarios web, podcasts y mejoran el rendimiento comercial.
- Merchandising: El marketing optimiza la gestión de productos eligiendo puntos adecuados, tales como: ubicación, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores y estantes, arquitectura interior; y compras premeditadas e impulsos de productos “imán”, combinaciones de productos “complementarios”. Se pueden distinguir dos tipos de bienes: permanentes y temporales (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2. Valor de la marca

Según Aaker (2005), el valor de la marca se fundamenta en la satisfacción del cliente, la capacidad de exigir precios más altos, la calidad percibida, el liderazgo de la marca percibida, la ventaja funcional, la personalidad de la marca, la confianza y la credibilidad organizativas percibidas, la diferenciación percibida de los competidores, el conocimiento y la conciencia de la marca, el posicionamiento de la competencia en el mercado.

Por otro lado, Keller y Swaminathan (2019) indican que el valor de marca se crea y se desarrolla a través del uso que hacen los consumidores. El valor de marca es el efecto

del conocimiento del nombre de marca en el comportamiento del consumidor y el efecto de diferenciación del comportamiento de marketing: si la percepción, preferencia o respuesta de comportamiento es mayor o menor que si el producto se vende con un nombre ficticio o sin marca.

Asimismo, Erdem y Swait (1998) señalan que el valor de una marca está en función de su desempeño como señal de información, lo que permite a los consumidores reducir la búsqueda de información y los riesgos asociados con la compra de productos.

Chay (1991), menciona que el valor de marca representa una serie de asociaciones y comportamientos de los consumidores, los miembros del canal de distribución y la dirección de la empresa. Estas asociaciones y comportamientos permiten que los productos agrupados a la marca obtengan mayores márgenes de beneficio, ventas o cuotas de mercado, y no se puede obtener ningún nombre de marca. A largo plazo, conduce a una ventaja competitiva estable, diferenciada y sostenible.

Finalmente, en una concepción clásica, Leuthesser (1988) afirma que el valor de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los clientes de una marca, de los actores involucrados entre la producción y los clientes, que permiten que la marca gane volumen y genere mayores márgenes y beneficios, dando una fuerte ventaja competitiva sobre sus competidores.

2.2.2.1. Objetivo del valor de marca

De acuerdo con Álvarez (2022), el objetivo de una marca es asegurar una relación que cree y asegure beneficios futuros aumentando la preferencia y la lealtad del consumidor. Las marcas simplifican el proceso de decisión de compra y representan tanto una garantía de calidad como una alternativa verdaderamente diferente, relevante y creíble a los productos de la competencia.

Ciertos factores que originan el éxito al valor a tu marca son:

- Ostentar un público objetivo claro para que puedan identificarse con tu producto o servicio.
- Que sea fácil de entender con características únicas y cualidades únicas. De esta forma, es más fácil crear conceptos que generen valor para tu marca.
- El nombre de su marca debe sugerir algo relacionado con su empresa, producto o industria. De esta manera, su marca tendrá la capacidad de renovarse y evolucionar continuamente, creando una experiencia vivida para sus consumidores.

2.2.2.2. Componentes esenciales que intervienen en el valor de marca

Llopis (2015), sostiene que los símbolos identificativos forman parte de la identidad formal de la marca, la manifestación externa de la marca, que incluye básicamente la definición y creación de sus componentes formales y tangibles. Su

presencia es crucial para el concepto de marca porque una marca no puede existir sin la materialización de elementos formales.

Para tener mayor entendimiento de lo expuesto, se citan a continuación los más identificables:

- **Nombre:** un nombre, también conocido como nomenclatura o fonograma, es el nombre fonético de una marca y es el eje de su identidad lingüística. Según muchos autores, es el elemento formal más importante de una marca, a partir del cual comienza a tomar forma la identidad de marca. Los nombres dan a las cosas una identidad comunicable. El criterio a considerar al elegir un nombre o pasar por el proceso de *namings* es que todas las marcas deben ser:

- Originales
- Significativas
- Simples
- Fáciles de pronunciar
- Recordativas
- Estéticas
- Directas
- Instantáneas

- **Logotipo:** Es el nombre de una empresa o marca representada por una fuente distintiva o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera única. Por lo tanto, el logotipo es la encarnación visual de la marca.

- **Colores marcarios:** El color puede ser una parte fundamental de la identidad de una marca. El color introduce una connotación estética y emocional en un sistema de identidad gráfica.

- **Tipografía:** En primer lugar, es el tipo de letras que se utilizan para escribir el nombre de la marca que construye el logotipo. En un sentido más amplio, una identidad tipográfica debe constar de todas las fuentes que una marca necesita para comunicar adecuadamente su identidad.

2.2.2.3. Métodos de Evaluación del Valor de la Marca

Entre los principales métodos que miden el valor de la marca, encontramos los siguientes constructos:

a) Método de Young y Rubicam

De acuerdo a Farris et al. (2015), Young y Rubicam, una agencia de comunicaciones de marketing, desarrolló el Brand Asset Valuator, BAV, que es una herramienta para diagnosticar el poder y el valor de una marca. La agencia estudia las perspectivas de los consumidores en cuatro dimensiones:

- Diferenciación: las características definatorias de la marca y su carácter distintivo en relación con la competencia.
- Relevancia: la adecuación y la conexión de la marca con un consumidor específico.
- Estimación: el respeto y la atracción de los consumidores hacia la marca.
- Conocimiento: conocimiento del consumidor de la marca y comprensión de lo que representa.

b) Método de Aaker para medir el valor de la marca

El modelo Aaker (1996), es un modelo de comercialización que considera el valor de la marca como una combinación de reconocimiento de la marca, lealtad a la misma y asociaciones de marcas, que se suman al valor proporcionado por un producto o servicio. Aaker cree que la valoración de la marca consiste en 8-12 elementos que se dividen en cuatro perspectivas:

- Marca como Producto: Consiste en el alcance del producto, los atributos del producto, la calidad o el valor del producto, los usos, los usuarios y el país de origen.
- Marca como organización: Consiste en atributos organizacionales, funcionamiento local versus actividades globales.
- Marca como persona: Consiste en la personalidad de la marca y las relaciones con la marca del consumidor.
- Marca como símbolo: Consiste en imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos y herencia de marca.

c) Método de Keller

Keller (1998), formuló el modelo de medición de equidad de marca, el cual consta de 05 métodos de medida:

- Medidas de Lealtad: Incluyendo elementos como el precio más alto y la satisfacción/lealtad, estos indicadores muestran la decisión, elección y/o preferencia de compra de los consumidores hacia una marca con respecto a sus competidores.
- Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo: La calidad percibida es un indicador relevante, ya que representa la forma en que el consumidor interpreta la imagen de la marca y sus beneficios; mientras que en el liderazgo, este indicador se presenta en 03 dimensiones diferentes; 1) la marca es popular si suficientes clientes compran el concepto de marca, 2) la innovación de los productos/servicios, que conduce a la mejora de la percepción de la marca, ya que muestra la capacidad de una empresa para ofrecer productos de primera clase y 3) la aceptación del consumidor.
- Medidas de Asociación/Diferenciación: Incluye indicadores como el valor percibido, la personalidad de la marca y, finalmente, las asociaciones organizativas. Con respecto a las asociaciones organizativas, se considera el tipo de organización que apoya a una marca.
- Medidas de Conciencia: La conciencia de marca se refiere al conocimiento o pensamiento que tiene una marca, incluyendo puntos como el nivel de reconocimiento, el dominio de la marca, la conciencia de marca y las opiniones.

-

- Medidas de Comportamiento del Mercado: Incluye indicadores como la cuota de mercado, es decir, el posicionamiento que tiene una marca en el mercado; y el precio de mercado y la cobertura de distribución, el cálculo de estos puntos, muestran la realidad de la fuerza de la marca.

2.2.2.4. Dimensiones relacionadas al Valor de la Marca

Aaker (2005), señala que la evaluación global del valor de marca debe basarse en 05 dimensiones: lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad de marca percibida, asociación de marca y otros activos. Se mencionan a continuación cada uno de ellos:

a) Lealtad a la marca

La lealtad a la marca significa que el compromiso de los clientes con la marca se refleja una vez más en la compra de productos / servicios, lo que demuestra la importancia de los comportamientos y actitudes relacionados con la marca. La lealtad a la marca generalmente se mide en un sentido de comportamiento a través del número de compras repetidas.

Hay dos tipos de lealtad a la marca. Uno es la lealtad conductual relacionada con el comportamiento del cliente, que puede evaluarse por el número de compras repetidas, o la lealtad cognitiva, donde la marca se refleja primero en la mente de los clientes, expresando un índice de participación de marca más alto.

Por tanto, el reto de las marcas es convertirlas en la primera opción de los clientes, lo que conduce a la fidelización cognitiva, haciendo realidad los comportamientos de compra repetidos y generando fidelidad conductual.

b) Conciencia de la marca

Según Aaker (1996), el conocimiento de la marca se define como la capacidad de reconocer una marca de forma espontánea o con la ayuda de los clientes que clasifican los productos. De igual forma, el autor ha determinado 04 niveles de reconocimiento de marca, desde el simple reconocimiento, recuerdo, reconocimiento espontáneo (prioridad) hasta el dominio absoluto de la marca, es la única marca que se recuerda.

La profundidad del reconocimiento de marca se refiere a la forma en que los clientes pueden recordar o reconocer fácilmente la marca, mientras que la amplitud del reconocimiento de marca se refiere a la diversidad de clientes que recuerdan las situaciones de compra y consumo de la marca.

Idealmente, el conocimiento de la marca debe tener profundidad y amplitud, puesto que ambos pueden generar mayores ventas. Pero si los clientes piensan en la marca cuando tienen necesidades específicas, cuanto más profundo es el conocimiento de la marca, mayores son las ventas. Los consumidores piensan que cuanto mayor es el alcance del conocimiento de la marca en el momento. Cumplirá con sus diferentes entornos, usos o consumos.

c) Calidad Percibida

La calidad percibida es la evaluación por parte del cliente de la excelencia o superioridad general del producto, que es necesariamente diferente de la calidad objetiva, debido al cumplimiento de estándares técnicos medibles previamente establecidos y estándares que permiten verificar las propiedades y calidad del producto.

De acuerdo a los autores Anselmsson et al. (2007), esta calidad efectiva del producto no contribuirá directamente al valor de la marca, aunque a medio y largo plazo, debido al impacto en el producto, tendrá un impacto en la percepción de los clientes, afectando así el valor de marca de la marca.

Por su parte, Aaker (1996) sostiene que la calidad percibida no es más que un breve juicio realizado por los clientes sobre la calidad general de los productos y las marcas, dándole un cierto significado. Dado que los clientes no tienen datos objetivos para evaluar la calidad percibida, utilizan los atributos comparativos que piensan de la calidad para realizar dichas evaluaciones.

Esto puede ser muy injusto. Por lo tanto, la calidad de comprensión de los perfiles de los clientes y sus elementos de evaluación se considera útil para mejorar los atributos de calidad superior, son muy importantes. Se pueden dividir en dos categorías: atributos internos y atributos externos. Los atributos internos están directamente relacionados con las características físicas del producto. Los atributos externos se refieren a los atributos no físicos del producto, tales como marca, información de producción, calidad efectiva,

almacenamiento y empaque. Finalmente, se puede notar que cuando la calidad percibida de la marca también es alta, el conocimiento de la marca tiende a ser mayor (Kayaman & Arasli, 2007).

d) Asociaciones a la Marca

La asociación con la marca y la calidad percibida son de gran importancia para el posicionamiento personal de la marca y el marketing del producto. Puede ser cualquier cosa que conecte a los consumidores con la marca, incluidas imágenes, atributos, contexto y uso de los medios. Incluso los símbolos, ayudan a organizar y recuperar información en la memoria y a tomar decisiones de compra. La asociación de marca se compone de todos los pensamientos, percepciones, imágenes, experiencias y actitudes.

Para Chen (2001), la asociación de marca puede ser la asociación con el producto o la asociación con la organización. La relación con el producto incluye factores diferenciadores funcionales y no funcionales, ya que los clientes rara vez evalúan el desempeño del producto de la marca. En caso de insatisfacción con las expectativas generadas, más allá de la insatisfacción natural, tendrá un impacto negativo en el valor de la marca.

Las características no funcionales se componen de atributos simbólicos que afectan directamente la autoestima, la expresión personal o el reconocimiento social de los clientes (Keller, 1993).

e) **Otros activos**

Están compuestos por elementos tangibles relacionados con una marca, producto u organización, y pueden tener un impacto positivo o negativo en la creación de valor. Estos activos incluyen patentes, propiedad intelectual y experiencia organizacional (Aaker, 2005).

2.3. **Definición de conceptos básicos**

- a) **Activos:** Compuestos por elementos tangibles relacionados con una marca, producto u organización, y pueden tener un impacto positivo o negativo en la creación de valor (Aaker, 2005).

- b) **Asociaciones:** Puede ser cualquier cosa que conecte a los consumidores con la marca, incluidas imágenes, atributos, contexto y uso de los medios. Incluso los símbolos, ayudan a organizar y recuperar información en la memoria y a tomar decisiones de compra (Aaker, 2005).

- c) **Calidad:** Es la evaluación por parte del cliente de la excelencia o superioridad general del producto (Aaker, 2005).

- d) **Diseño, tamaño y forma:** Están más o menos en consonancia con el surtido de bienes o empresas y suelen configurar una personalidad propia. (Kotler & Keller, 2012).

- e) **Embalaje:** Elementos de protección que acompañan a un producto, junto con el diseño, tienen un gran valor publicitario y de imagen. (Kotler & Keller, 2012).

- f) **Imagen de empresa:** Opiniones generales incrustadas en la memoria del mercado pueden tener un impacto positivo o negativo en las actitudes y estándares de los consumidores hacia los bienes (Kotler & Keller, 2012).

- g) **Imagen del producto:** Opiniones frecuentes en la mente de las clientes basadas en información recopilada directa o indirectamente sobre el producto. (Kotler & Keller, 2012).

- h) **Lealtad:** Significa que el compromiso de los clientes con la marca se refleja una vez más en la compra de productos / servicios, lo que demuestra la importancia de los comportamientos y actitudes relacionados con la marca (Aaker, 2005).

- i) **Núcleo:** Son las características químicas, físicas y técnicas de los productos básicos que los hacen adecuados para determinadas funciones y usos (Kotler & Keller, 2012).

- j) **Precio:** Valor de la última compra. Esta particularidad juega un papel importante en la comercialización de los productos y servicios actuales. (Kotler & Keller, 2012).

- k) **Producto:** Es un artículo ofrecido en el mercado que está diseñado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. En este sentido, un producto trasciende sus propias condiciones físicas e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (símbolos, atributos psicológicos, etc.) (Pérez & Gardey, 2021).
- l) **Valor de la marca:** Representa una serie de asociaciones y comportamientos de los consumidores, los miembros del canal de distribución y la dirección de la empresa. Estas asociaciones y comportamientos permiten que los productos agrupados a la marca obtengan mayores márgenes de beneficio, ventas o cuotas de mercado, y no se puede obtener ningún nombre de marca (Chay, 1991).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, según su tipo, será básica, debido a que se caracteriza por permanecer sobre los conocimientos teóricos previos, y bajo estos, se generarán aportes empíricos que permitan demostrar la aplicación de dichos planteamientos sobre la realidad; siendo en este caso, en específico, en el distrito de Tacna en el año 2022. Esto dará pie a que, futuros investigadores puedan aplicar la presente metodología en trabajos de investigación, los cuales pueden ser desarrollados en otros contextos de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por otro lado, la investigación tiene un nivel correlacional, ya que se busca establecer la existencia de una relación de significancia entre las variables intervinientes: los atributos del producto y el valor de la marca, partiendo de una función de interdependencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Asimismo, presenta diseño no experimental, puesto que no se realizará cambios sobre el contexto en el que se desarrolla la población del distrito de Tacna. Asimismo, respecto al tiempo será transversal, ya que el estudio se desarrollará en un momento de tiempo determinado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se considerará a 341,838 habitantes del distrito de Tacna en el año 2022.

3.2.2. Muestra

Debido a que se presenta una población conocida y amplia, se realizará la fórmula de muestreo, la cual es la siguiente.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Cuyos datos son:

Nivel de Confianza (A)	95 % - 0,95
Coficiente de Confianza (Z)	1,96
Probabilidad de Éxito (p)	0,5
Probabilidad de Fracaso (q)	0,5
Tamaño de la Población (N)	341838
Nivel de Error (e)	5% - 0,05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los datos, tenemos:

$$n = \frac{328301,2152}{855,5529}$$

$$n = 383,7298841$$

Por lo tanto, la muestra de estudios estará conformada por 384 habitantes del distrito de Tacna en el año 2022.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de la variable

Variable 1: Los atributos del producto

Variable 2: Valor de la marca

3.3.2. Indicadores

3.3.2.1. Indicadores de la Variable 1: Atributos del producto

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala
Los atributos del producto	Núcleo	Características químicas	Ordinal
		Características físicas	Ordinal
		Características técnicas	Ordinal
	Valoración de la calidad de los elementos	Medir la calidad	Ordinal
		Comparación con la competencia	Ordinal
	Precio	Precio	Ordinal
	Embalaje	Elementos de protección	Ordinal
		Diseño del embalaje	Ordinal
	Diseño, tamaño y forma	Diseño	Ordinal
		Tamaño	Ordinal
		Forma	Ordinal
	Marca, expresiones gráficas y nombres	Marca	Ordinal
		Expresiones gráficas y nombres	Ordinal
	Servicio	Valores agregados	Ordinal
Imagen del producto	Opiniones generales en la mente de los clientes	Ordinal	
Imagen de empresa	Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado	Ordinal	

Se empleará la escala de Likert, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

3.3.2.2. Indicadores de la Variable 2: Valor de marca

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala
Valor de la marca	Lealtad a la marca	Lealtad conductual	Ordinal
		Lealtad cognitiva	Ordinal
	Conciencia de la marca	Simple reconocimiento	Ordinal
		Recuerdo	Ordinal
		Reconocimiento espontáneo	Ordinal
		Dominio absoluto de la marca	Ordinal
	Calidad percibida	Atributos internos	Ordinal
		Atributos externos	Ordinal
	Asociaciones a la marca	Diferenciadores funcionales	Ordinal
		Diferenciadores no funcionales	Ordinal
Propiedad de activos	Elementos tangibles	Ordinal	

Se empleará la escala de Likert, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a emplear será la encuesta, siendo el instrumento correspondiente el cuestionario, el cual será diseñado y evaluado a nivel de juicio de expertos y prueba de confiabilidad estadística.

El instrumento a emplear corresponde al método planteado para medir los atributos del producto, establecido por Kotler y Keller (2012). Además, para medir el valor de la marca, se elaborará un cuestionario, según Aaker (2005) en su libro “Liderazgo de Marca”.

Cabe señalar que, ambos cuestionarios serán inéditos y de elaboración propia; por lo cual, se someterán a juicio de expertos para su respectiva validación.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recopilados fueron procesados con el programa IBM SPSS Windows XXIV, permitiendo la realización de tareas como tabulación de datos, elaboración de figuras y tablas informativas, y ejecución de pruebas de hipótesis. La prueba de hipótesis se llevó a cabo verificando la existencia de distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y se calculó el coeficiente de correlación y el valor de significancia utilizando la prueba de Rho-Spearman en caso de la distribución no normal hallada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 1

4.1.1. Análisis general de la variable Atributos del producto

La variable Atributos del producto, fue evaluada a partir de las siguientes dimensiones: Embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres, servicio, imagen del producto e imagen de empresa.

Los resultados del estudio presentan mayormente frecuencias positivas, lo que explica que, de acuerdo a los compradores, consideran que están conformes con los atributos del teléfono móvil de su preferencia, el cual satisface sus expectativas a partir de su usabilidad.

Este resultado se explica según el 73,76 % de calificaciones en alto grado, seguido por el 19,31 % en muy alto grado.

Respecto a las dimensiones, la dimensión Núcleo fue calificada en sus mayores frecuencias con el 57,43 % en alto grado.

En cuanto a la dimensión Valoración de la calidad de los elementos, se obtuvieron calificaciones positivas, con su mayor frecuencia en un 59,9 % con alto grado.

En tanto, la dimensión Precio, fue calificada mayormente en alto grado con un 61,39 % de calificaciones.

Por otro lado, la dimensión Embalaje, fue valorada positivamente con un 56,44 % de calificaciones en alto grado.

Asimismo, la dimensión Diseño, tamaño y forma, presentó calificaciones positivas, con su mayor frecuencia en un 68,32 % con alto grado.

En tanto, la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres, fue calificada mayormente en alto grado con un 58,42 % de calificaciones.

Respecto a la dimensión Servicio, esta fue valorada en alto grado en un 45,05 % de calificaciones.

Por otro lado, la dimensión Imagen del producto, presentó calificaciones positivas, con su mayor frecuencia en un 71,78 % con alto grado.

Así también, la dimensión Imagen de la empresa, fue calificada mayormente en alto grado con un 65,84 % de calificaciones.

A continuación, se presenta los resultados de acuerdo a las frecuencias calculadas en forma de tabla y figura:

Tabla 1

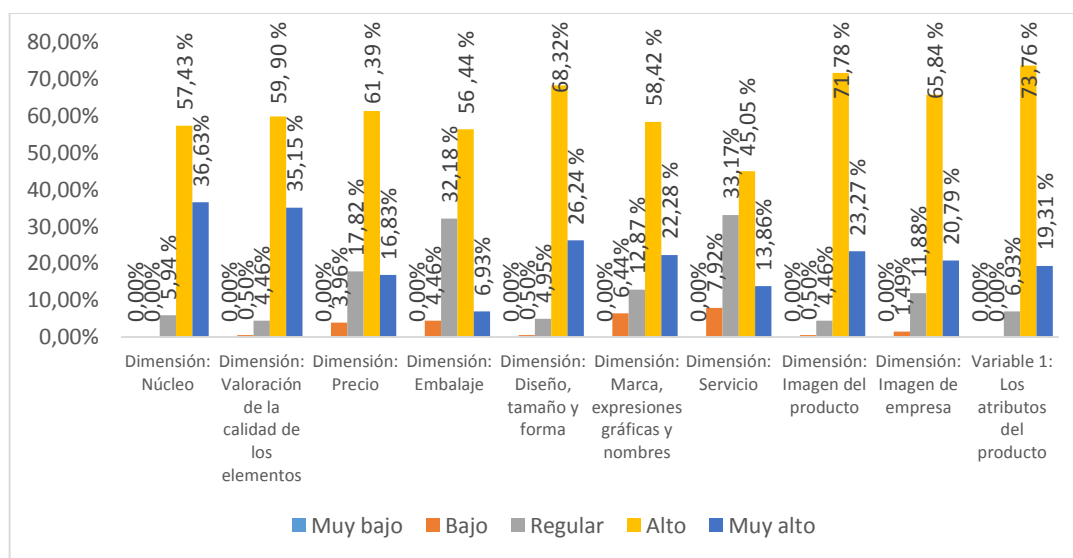
Resultado de la medición de la variable Atributos del producto

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Núcleo	0,00 %	0,00 %	5,94 %	57,43 %	36,63 %
Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	0,00 %	0,50 %	4,46 %	59,90 %	35,15 %
Dimensión: Precio	0,00 %	3,96 %	1,82 %	61,39 %	16,83 %
Dimensión: Embalaje	0,00 %	4,46 %	3,18 %	56,44 %	6,93 %
Dimensión: Diseño, tamaño y forma	0,00 %	0,50 %	4,95 %	68,32 %	26,24 %
Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	0,00 %	6,44 %	12,87 %	58,42 %	22,28 %
Dimensión: Servicio	0,00 %	7,92 %	33,17 %	45,05 %	13,86 %
Dimensión: Imagen del producto	0,00 %	0,50 %	4,46 %	71,78 %	23,27 %
Dimensión: Imagen de empresa	0,00 %	1,49 %	11,88 %	65,84 %	20,79 %
Variable 1: Los atributos del producto	0,00 %	0,00 %	6,93 %	73,76 %	19,31 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 1

Resultado de la medición de la variable Atributos del producto



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2. Análisis por dimensiones

4.1.2.1. Dimensión: Núcleo

La dimensión *Núcleo*, fue medida en función de los indicadores: Características químicas, características físicas, y características técnicas.

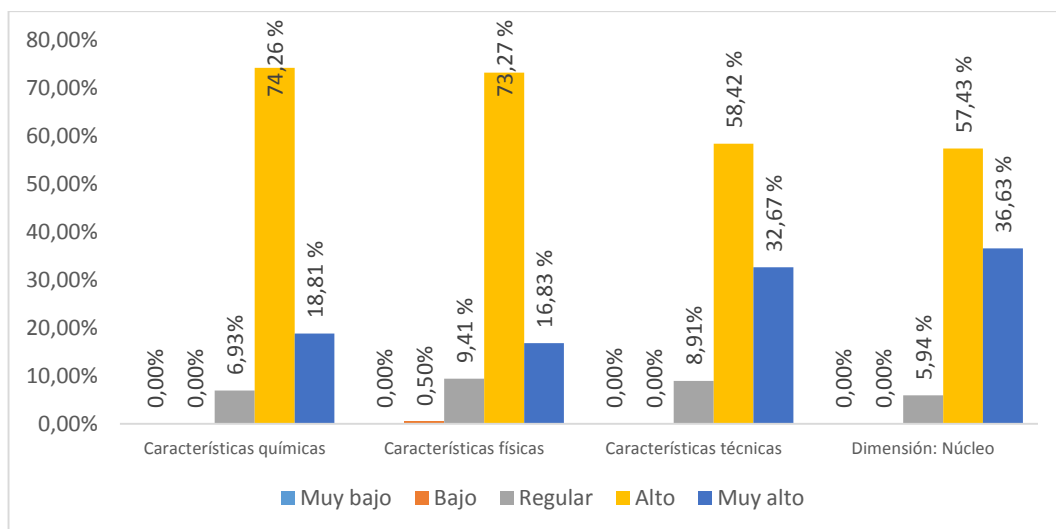
Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 57,43 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 74,26 %, que los teléfonos móviles de su preferencia cuentan con un diseño de producto con materiales de calidad. Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 73,27 %, el diseño físico de los teléfonos móviles es ergonómico para un adecuado uso.

Por otro lado, también se tiene que, según los clientes, en un alto grado y con un 58,42 %, los teléfonos móviles cuentan con características técnicas (cámara, procesador, software, otros) que cubren sus necesidades. La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 2*Resultado de la medición de la dimensión Núcleo*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Características químicas	0,00 %	0,00 %	6,93 %	74,26 %	18,81 %
Características físicas	0,00 %	0,50 %	9,41 %	73,27 %	16,83 %
Características técnicas	0,00 %	0,00 %	8,91 %	58,42 %	32,67 %
Dimensión: Núcleo	0,00 %	0,00 %	5,94 %	57,43 %	36,63 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes**Figura 2***Resultado de la medición de la dimensión Núcleo**Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.2. Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos

La dimensión *Valoración de la calidad de los elementos*, fue medida en función de los indicadores: Medir la calidad y comparación con la competencia.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 59,90 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 66,83 %, que los teléfonos móviles son en su conjunto productos de calidad.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 58,91 %, en comparación a teléfonos de otras marcas, tienen una especial preferencia por los propios debido a que se ajustan mejor a sus necesidades.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 3

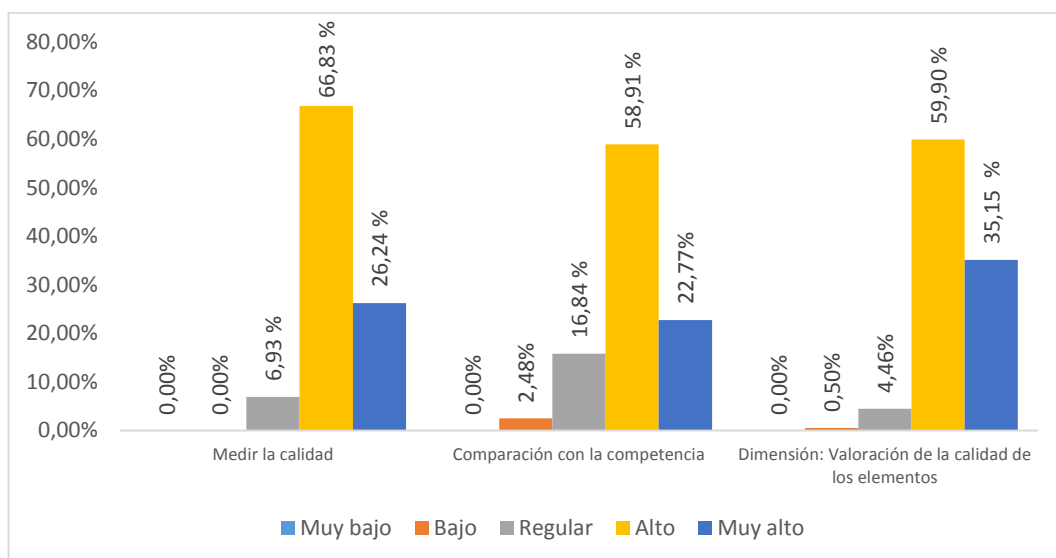
Resultado de la medición de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Medir la calidad	0,00 %	0,00 %	6,93 %	66,83 %	26,24 %
Comparación con la competencia	0,00 %	2,48 %	15,84 %	58,91 %	22,77 %
Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos	0,00 %	0,50 %	4,46 %	59,90 %	35,15 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 3

Resultado de la medición de la dimensión Valoración de la calidad de los elementos



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.3. Dimensión: Precio

La dimensión *Precio*, fue medida en función del indicador: Precio

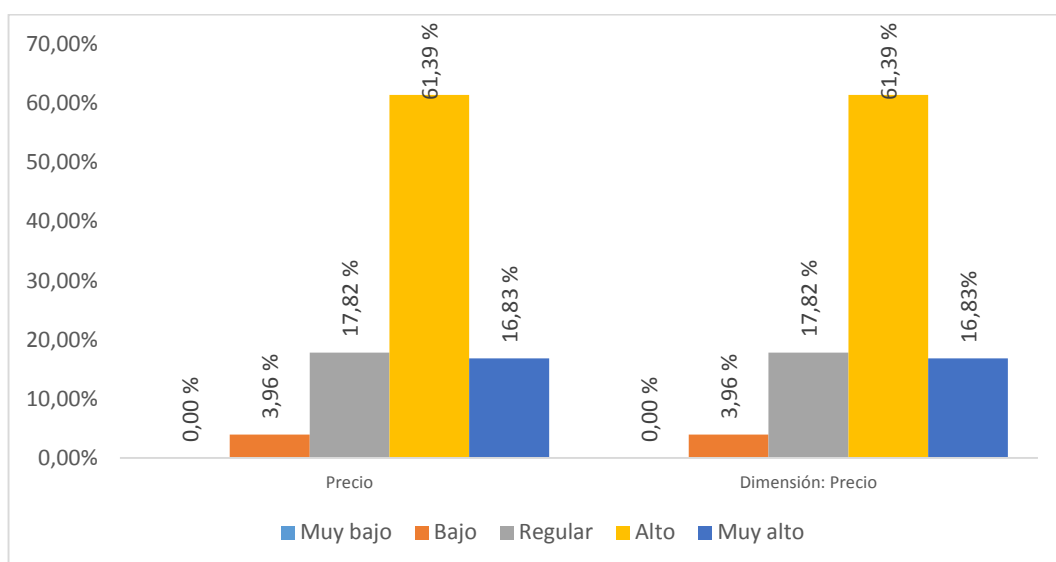
Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 61,39 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 61,39 %, que los precios de los teléfonos móviles se ajustan a sus posibilidades.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 4*Resultado de la medición de la dimensión Precio*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Precio	0,00 %	3,96 %	17,82 %	61,39 %	16,83 %
Dimensión: Precio	0,00 %	3,96 %	17,82 %	61,39 %	16,83 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes**Figura 4***Resultado de la medición de la dimensión Precio**Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.4. Dimensión: Embalaje

La dimensión Embalaje, fue medida en función de los indicadores: Elementos de protección y diseño del embalaje.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 56,44 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 44,06 %, que los teléfonos móviles cuentan con carcasas y pantallas que garantizan su protección frente a caídas y/o golpes involuntarios que pudieran dañarlos.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 42,08 %, las cajas en las que fueron entregados los teléfonos móviles son atractivas.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 5

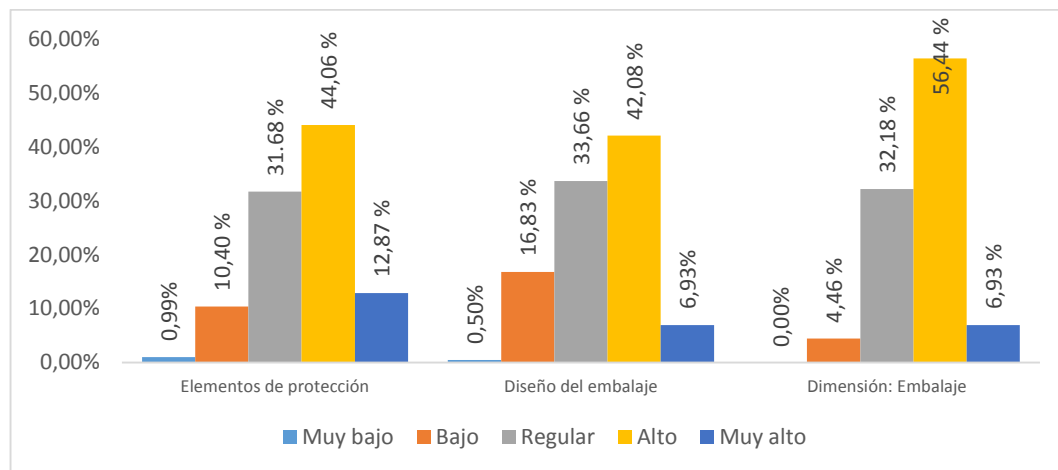
Resultado de la medición de la dimensión Embalaje

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Elementos de protección	0,99 %	10,40 %	31,68 %	44,06 %	12,87 %
Diseño del embalaje	0,50 %	16,83 %	33,66 %	42,08 %	6,93 %
Dimensión: Embalaje	0,00 %	4,46 %	32,18 %	56,44 %	6,93 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 5

Resultado de la medición de la dimensión Embalaje



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.5. Dimensión: Diseño, tamaño y forma

La dimensión *Diseño, tamaño y forma*, fue medida en función de los indicadores: Diseño, tamaño y forma.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 68,32 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 67,82 %, que los diseños de los teléfonos móviles son sumamente atractivos y llamativos.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 77,23 %, los tamaños de los teléfonos móviles permiten su facilidad de manipulación acorde a sus necesidades de uso.

Por otro lado, también se tiene que, según los clientes, en un alto grado y con un 77,23 %, las formas de los teléfonos móviles son adecuadas para su uso. La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 6

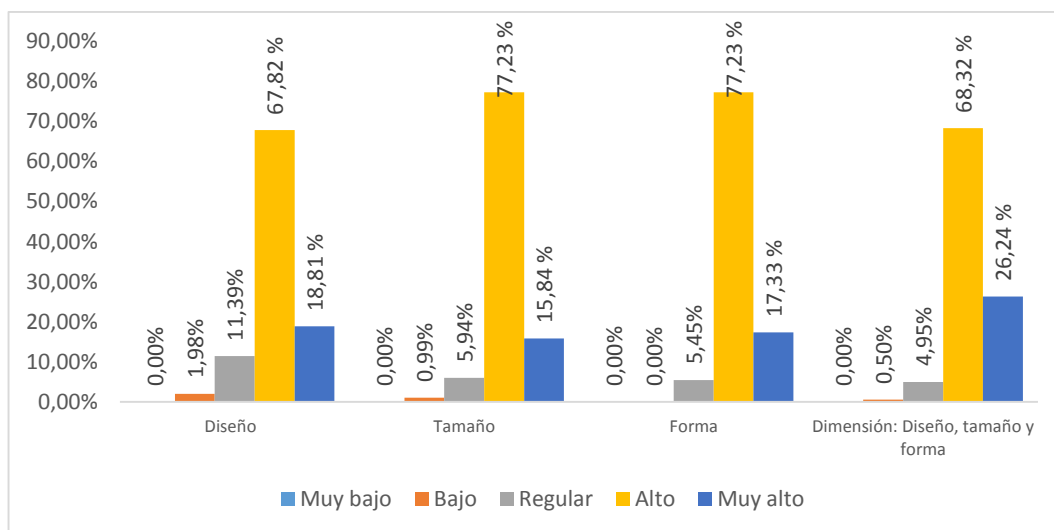
Resultado de la medición de la dimensión Diseño, tamaño y forma

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Diseño	0,00%	1,98%	11,39%	67,82%	18,81%
Tamaño	0,00%	0,99%	5,94%	77,23%	15,84%
Forma	0,00%	0,00%	5,45%	77,23%	17,33%
Dimensión: Diseño, tamaño y forma	0,00%	0,50%	4,95%	68,32%	26,24%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 6

Resultado de la medición de la dimensión Diseño, tamaño y forma



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.6. Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres

La dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres, fue medida en función de los indicadores:

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 68,32 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 67,82 %, que las marcas de los teléfonos móviles son de prestigio.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 77,23b%, los diseños de marca de los teléfonos móviles son atractivos. Por otro lado, también se tiene que, según los clientes, en un alto grado y con un 77,23b%, las marcas de los teléfonos móviles ofrecen servicios adicionales (post venta: consultas, servicio técnico) en caso de que se requieran.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 6

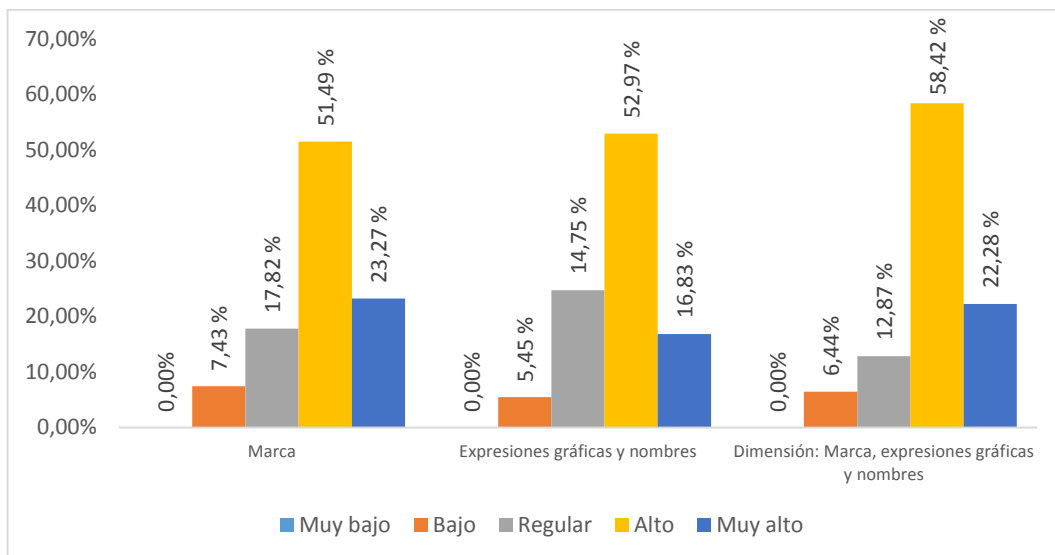
Resultado de la medición de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Marca	0,00 %	7,43 %	17,82 %	51,49 %	23,27 %
Expresiones gráficas y nombres	0,00 %	5,45 %	24,75 %	52,97 %	16,83 %
Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres	0,00 %	6,44 %	12,87 %	58,42 %	22,28 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 7

Resultado de la medición de la dimensión Marca, expresiones gráficas y nombres



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.7. Dimensión: Servicio

La dimensión Servicio, fue medida en función del indicador de valores agregados.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 45,05 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 45,05 %, que las marcas de los teléfonos móviles ofrecen servicios adicionales (post venta: consultas, servicio técnico) en caso de que se requieran.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 8

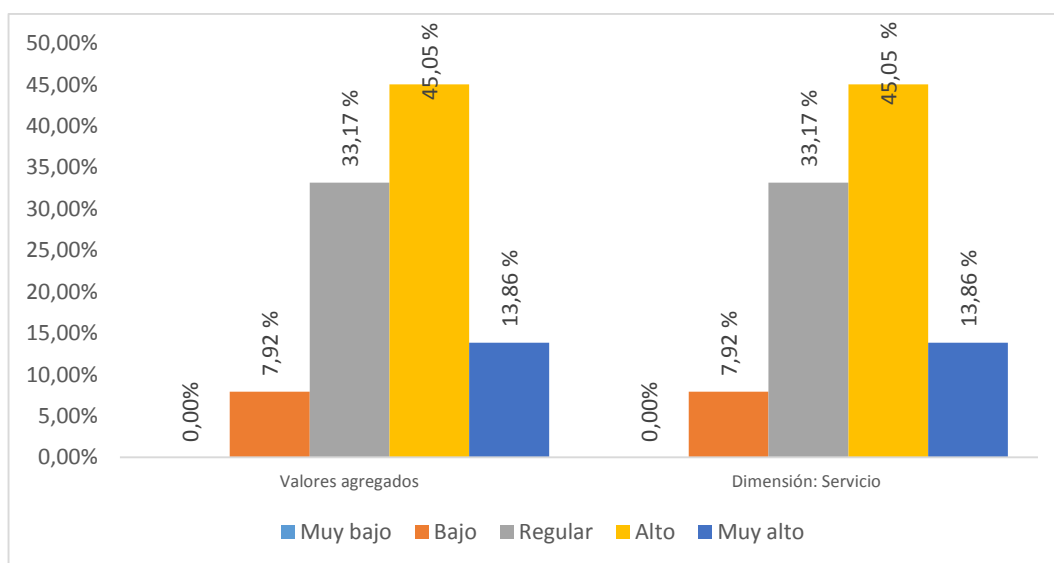
Resultado de la medición de la dimensión Servicio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Valores agregados	0,00 %	7,92 %	33,17 %	45,05 %	13,86 %
Dimensión: Servicio	0,00 %	7,92 %	33,17 %	45,05 %	13,86 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7

Resultado de la medición de la dimensión Servicio



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.8. Dimensión: Imagen del producto

La dimensión Imagen del producto, fue medida en función del indicador: Opiniones generales en la mente de los clientes.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 71,78 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 71,78 %, que tienen una impresión positiva sobre los teléfonos móviles como productos.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 9

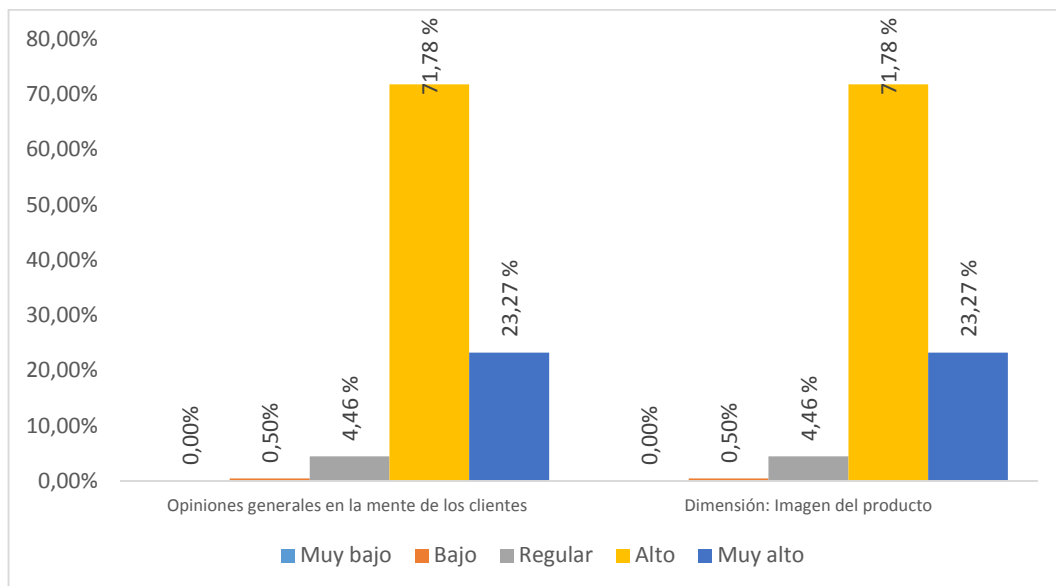
Resultado de la medición de la dimensión Imagen del producto

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Opiniones generales en la mente de los clientes	0,00 %	0,50 %	4,46 %	71,78 %	23,27 %
Dimensión: Imagen del producto	0,00 %	0,50 %	4,46 %	71,78 %	23,27 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 8

Resultado de la medición de la dimensión Imagen del producto



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.1.2.9. Dimensión: Imagen de empresa

La dimensión Imagen de empresa, fue medida en función del indicador: Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 65,84 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 65,84 %, que tienen una impresión positiva sobre las empresas que comercializan los teléfonos móviles.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 10

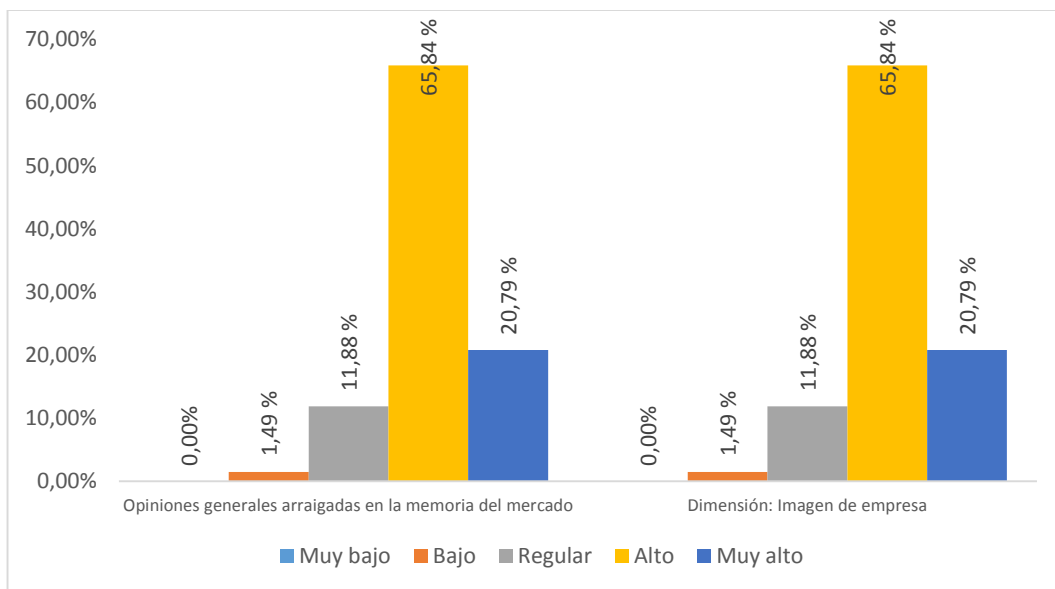
Resultado de la medición de la dimensión Imagen de empresa

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado	0,00 %	1,49 %	11,88 %	65,84 %	20,79 %
Dimensión: Imagen de empresa	0,00 %	1,49 %	11,88 %	65,84 %	20,79 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 9

Resultado de la medición de la dimensión Imagen de empresa



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: VALOR DE LA MARCA

4.2.1. Análisis general de la variable

La variable Valor de la marca, fue evaluada a partir de las siguientes dimensiones: Lealtad a la marca, conciencia de la marca, calidad percibida, asociaciones a la marca y propiedad de activos.

Los resultados del estudio presentan mayormente frecuencias positivas, lo que explica que, de acuerdo a los compradores, consideran que los compradores consideran tener una percepción adecuada sobre el valor de la marca respecto al teléfono de su preferencia, el mismo que les genera cierta lealtad y conciencia positiva.

Este resultado se explica según el 57,92 % de calificaciones en alto grado, seguido por el 31,19 % en muy alto grado.

Respecto a las dimensiones, la dimensión Lealtad a la marca, fue calificada en sus mayores frecuencias con el 54,95 % en alto grado.

En cuanto a la dimensión Conciencia de la marca, se obtuvieron calificaciones positivas, con su mayor frecuencia en un 55,94 % con alto grado.

Por otro lado, la dimensión Calidad percibida, fue valorada positivamente con un 63,86 % de calificaciones en alto grado.

Asimismo, la dimensión Asociaciones a la marca, presentó calificaciones positivas, con su mayor frecuencia en un 58,91 % con alto grado.

En tanto, la dimensión Propiedad de activos, fue calificada mayormente en alto grado con un 70,79 % de calificaciones.

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a las frecuencias calculadas en forma de tabla y figura:

Tabla 11

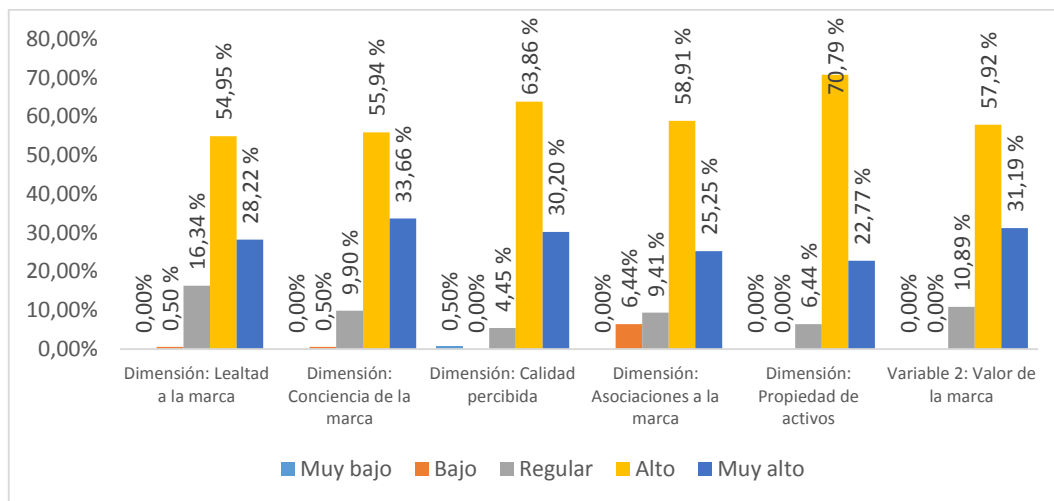
Resultado de la medición de la variable Valor de la marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Lealtad a la marca	0,00 %	0,50 %	16,34 %	54,95 %	28,22 %
Dimensión: Conciencia de la marca	0,00 %	0,50 %	9,90 %	55,94 %	33,66 %
Dimensión: Calidad percibida	0,50 %	0,00 %	5,45 %	63,86 %	30,20 %
Dimensión: Asociaciones a la marca	0,00 %	6,44 %	9,41 %	58,91 %	25,25 %
Dimensión: Propiedad de activos	0,00 %	0,00 %	6,44 %	70,79 %	22,77 %
Variable 2: Valor de la marca	0,00 %	0,00 %	10,89 %	57,92 %	31,19 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10

Resultado de la medición de la variable Valor de la marca



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2. Análisis por dimensiones

4.2.2.1. Dimensión: Lealtad a la marca

La dimensión Lealtad a la marca, fue medida en función de los indicadores: Lealtad conductual y lealtad cognitiva.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 54.95% de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 64,36 %, que están dispuestos a volver a comprar teléfonos móviles de la misma marca en caso de que requieran renovación.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 51,49 %, las marcas de teléfonos móviles de su preferencia son sus primeras opciones para renovar los teléfonos cuando lo requieran.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 12

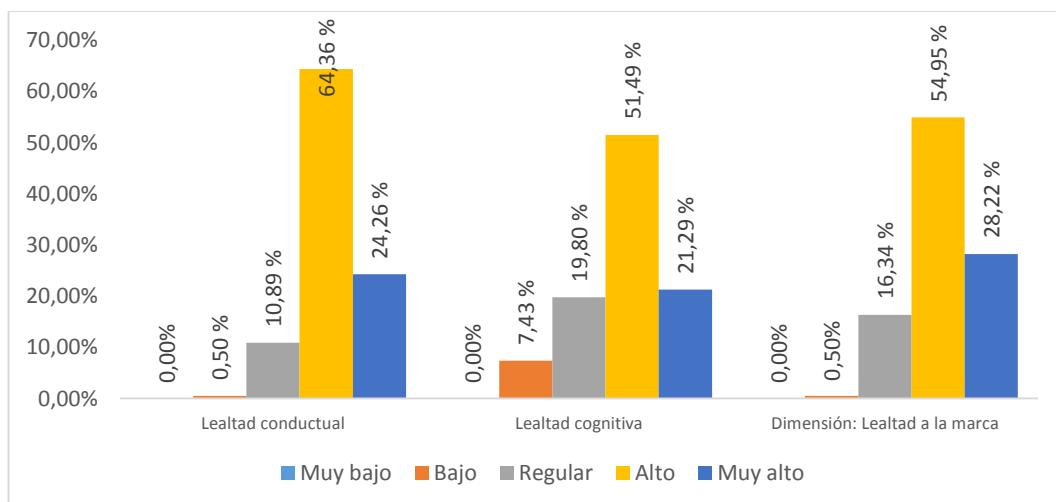
Resultado de la medición de la dimensión Lealtad a la marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Lealtad conductual	0,00 %	0,50 %	10,89 %	64,36 %	24,26 %
Lealtad cognitiva	0,00 %	7,43 %	19,80 %	51,49 %	21,29 %
Dimensión: Lealtad a la marca	0,00 %	0,50 %	16,34 %	54,95 %	28,22 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 11

Resultado de la medición de la dimensión Lealtad a la marca



Nota. Cuestionario aplicado a los cliente

4.2.2.2. Dimensión: Conciencia de la marca

La dimensión Conciencia de la marca, fue medida en función de los indicadores: Simple reconocimiento, recuerdo, reconocimiento espontáneo y dominio absoluto de la marca.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 55,94 % de valores en alto grado. Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 63,37 %, que les es fácil reconocer las marcas de teléfonos móviles de su preferencia.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 62,38 %, es fácil recordar las marcas de teléfonos móviles de su preferencia. Por otro lado, también se tiene que, según los clientes, en un alto grado y con un 63,37 %, en caso de ver las marcas de los teléfonos móviles que usan, las reconocen automáticamente.

Así también se tiene que, según los clientes, en un alto grado y con un 55,45 %, las primeras marcas de teléfonos móviles que se les vienen a la mente son las de su preferencia. La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 13

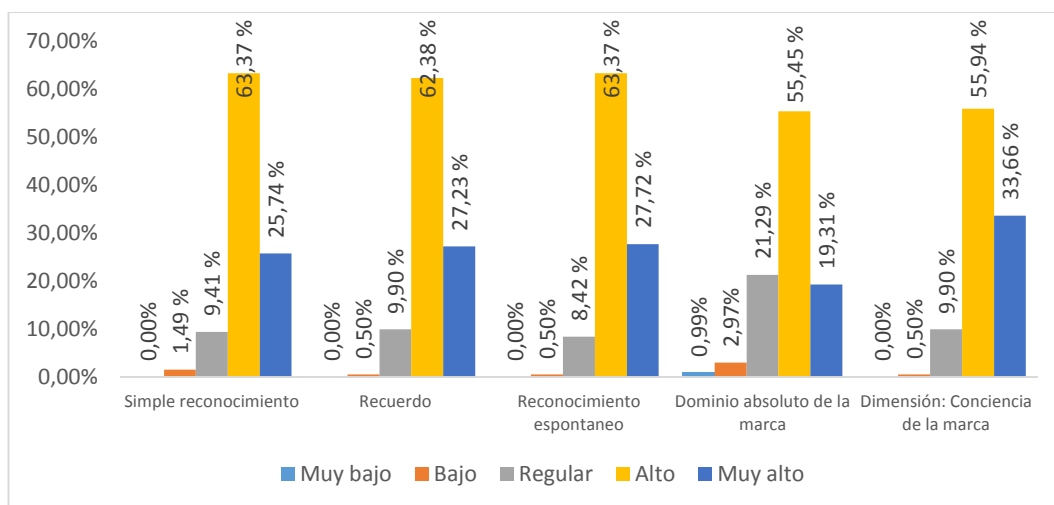
Resultado de la medición de la dimensión Conciencia de la marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Simple reconocimiento	0,00 %	1,49 %	9,41 %	63,37 %	25,74 %
Recuerdo	0,00 %	0,50 %	9,90 %	62,38 %	27,23 %
Reconocimiento espontáneo	0,00 %	0,50 %	8,42 %	63,37 %	27,72 %
Dominio absoluto de la marca	0,99 %	2,97 %	21,29 %	55,45 %	19,31 %
Dimensión: Conciencia de la marca	0,00 %	0,50 %	9,90 %	55,94 %	33,66 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 12

Resultado de la medición de la dimensión Conciencia de la marca



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.3. Dimensión: Calidad percibida

La dimensión Calidad percibida, fue medida en función de los indicadores: Atributos internos y atributos externos.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 63,86 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 66,83 %, que tienen una percepción positiva sobre las características técnicas de los teléfonos móviles de su preferencia, lo que refleja calidad.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 63,37 %, las marcas de teléfonos móviles de su preferencia son sinónimo de calidad.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 14

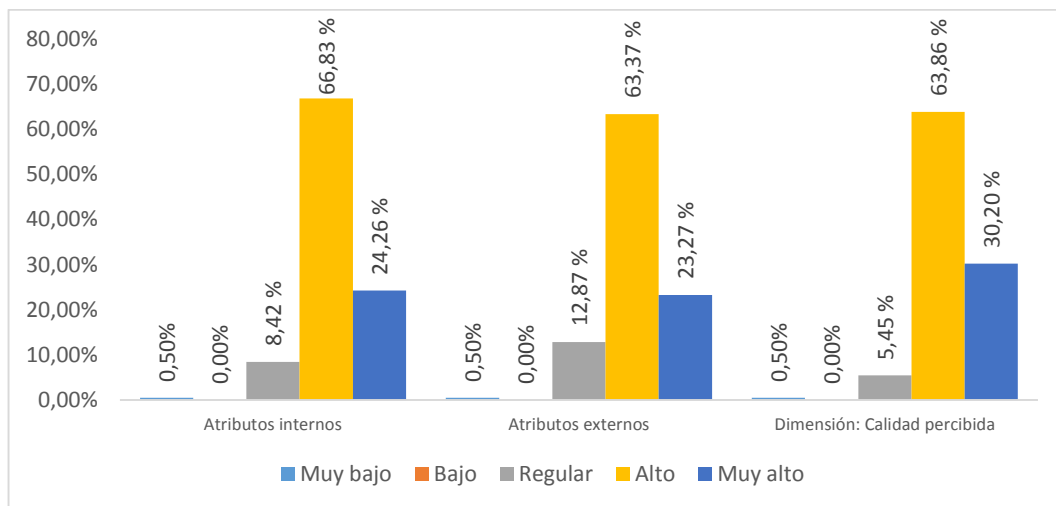
Resultado de la medición de la dimensión Calidad percibida

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atributos internos	0,50 %	0,00 %	8,42 %	66,83 %	24,26 %
Atributos externos	0,50 %	0,00 %	12,87 %	63,37 %	23,27 %
Dimensión: Calidad percibida	0,50 %	0,00 %	5,45 %	63,86 %	30,20 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 13

Resultado de la medición de la dimensión Calidad percibida



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.2.2.4. Dimensión: Asociaciones a la marca

La dimensión Asociaciones a la marca, fue medida en función de los indicadores: Diferenciadores funcionales y diferenciadores no funcionales.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 58,91 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 55,94 %, que las marcas de teléfonos móviles de su preferencia son marcas que destacan en el mercado por sus características y atributos que las diferencian de las demás.

Asimismo, consideraron que, en un alto grado, con un 59,41 %, las marcas de teléfonos móviles de su preferencia son marcas representativas en el mercado de celulares.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 15

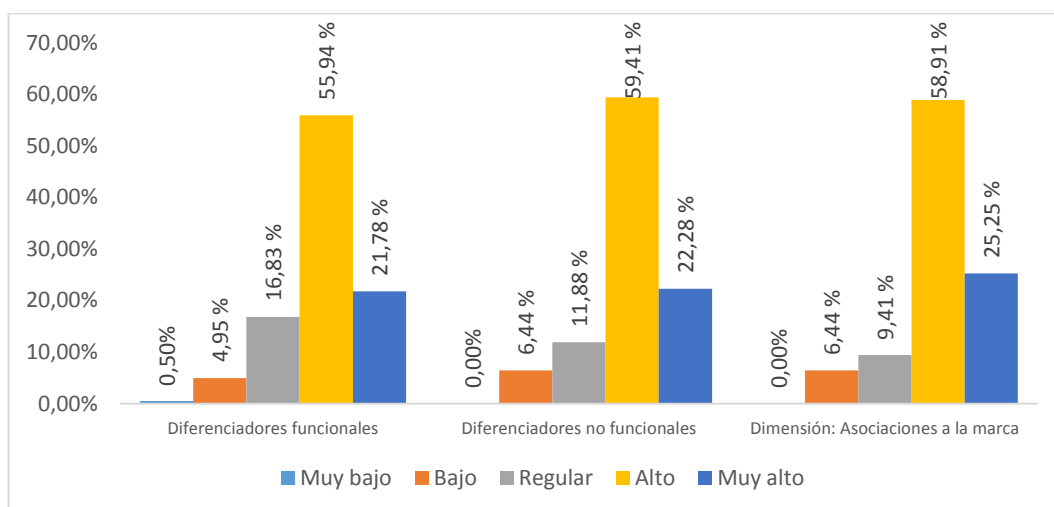
Resultado de la medición de la dimensión Asociaciones a la marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Diferenciadores funcionales	0,50 %	4,95 %	16,83 %	55,94 %	21,78 %
Diferenciadores no funcionales	0,00 %	6,44 %	11,88 %	59,41 %	22,28 %
Dimensión: Asociaciones a la marca	0,00 %	6,44 %	9,41 %	58,91 %	25,25 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 14

Resultado de la medición de la dimensión Asociaciones a la marca



Nota. Cuestionario aplicado a los cliente

4.2.2.5. Dimensión: Propiedad de activos

La dimensión Propiedad de activos, fue medida en función del indicador Elementos tangibles.

Los resultados de la variable denotan calificaciones mayormente positivas, dado un 70,79 % de valores en alto grado.

Ello permite explicar que, según los clientes evaluados, consideran en alto grado, con el 70,79 %, que tienen una experiencia positiva a partir del uso de los teléfonos móviles de su preferencia.

La siguiente tabla y figura de información presentan los resultados descritos:

Tabla 16

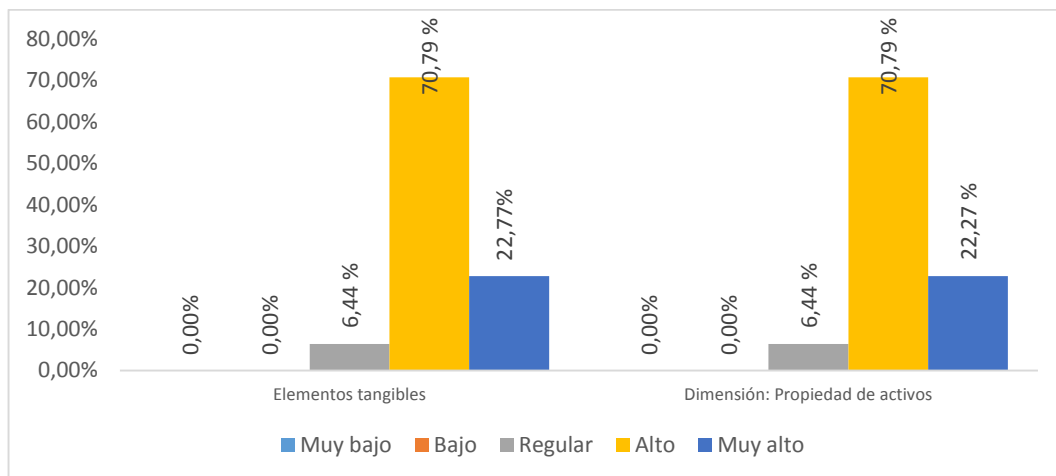
Resultado de la medición de la dimensión Propiedad de activos

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Elementos tangibles	0,00 %	0,00 %	6,44 %	70,79 %	22,77 %
Dimensión: Propiedad de activos	0,00 %	0,00 %	6,44 %	70,79 %	22,77 %

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 15

Resultado de la medición de la dimensión Propiedad de activos



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para determinar la prueba de correlación con mejor ajuste se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyo resultado es:

Tabla 17

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Variable 1: Los atributos del producto	Variable 2: Valor de la marca
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	4,12	4,20
	Desviación típica	0,498	0,618
Diferencias más extremas	Absoluta	0,405	0,317
	Positiva	0,405	0,317
	Negativa	-0,333	-0,262
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,756	4,504
Sig. asintót. (bilateral)		0,000	0,000

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

El valor de significancia hallado, el cual es menor de 0,05, es indicador de que para las variables de estudio no existen indicios de distribución normal. Dado ello, se puede determinar que la prueba de correlación con mejor ajuste corresponde a la prueba no paramétrica de Rho-Spearman.

4.3.1. Comprobación de hipótesis general

Se tiene:

H0: Los atributos del producto no se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 18

Prueba de hipótesis general mediante correlación Rho-Spearman

		Variable 1: Los atributos del producto	Variable 2: Valor de la marca
Variable 1: Los atributos del producto	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,617
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,617	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

El valor de significancia menor de 0,05 explica que si existe relación entre las variables. Dado ello se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.3.2. Comprobación de hipótesis específicas

4.3.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

Se tiene:

H0: El núcleo del producto no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 1 mediante correlación Rho-Spearman

		Núcleo del producto	Variable 2: Valor de la marca
Núcleo del producto	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,544
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,544	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

El valor de significancia, que es inferior a 0,05, indica la presencia de una relación entre las variables. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alterna planteada.

4.3.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se plantea:

H0: La valoración de la calidad de los elementos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 2 mediante correlación Rho-Spearman

		Valoración de la calidad	Variable 2: Valor de la marca
Valoración de la calidad	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,494
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,494	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La significancia, con un valor menor a 0,05, demuestra una relación existente entre las variables, lo que respalda la hipótesis alterna.

4.3.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Se propone:

H0: El precio del producto no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: El precio del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 3 mediante correlación Rho-Spearman

		Precio del producto	Variable 2: Valor de la marca
Precio del producto	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,130
	Sig. (bilateral)	.	0,066
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,130	1,000
	Sig. (bilateral)	0,066	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

El valor de significancia mayor de 0,05 explica que no existe relación entre las variables. Dado ello se aprueba la hipótesis nula formulada.

4.3.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

Se tiene:

H0: El embalaje del producto no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: El embalaje del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 4 mediante correlación Rho-Spearman

		Embalaje del producto	Variable 2: Valor de la marca
Embalaje del producto	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,140
	Sig. (bilateral)	.	0,047
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,140	1,000
	Sig. (bilateral)	0,047	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Al tener un valor de significancia por debajo de 0,05, se concluye que hay una relación significativa entre las variables, validando así la hipótesis alterna propuesta.

4.3.2.5. Prueba de hipótesis específica 5

Se tiene:

H0: El diseño, tamaño y forma del producto no se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: El diseño, tamaño y forma del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 5 mediante correlación Rho-Spearman

		Diseño, tamaño y forma del producto	Variable 2: Valor de la marca
Diseño, tamaño y forma del producto	Correlación de Rho- Spearman	1,000	0,544
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho- Spearman	0,544	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La significancia, cuyo valor es inferior a 0,05, indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, respaldando la hipótesis alterna establecida.

4.3.2.6. Prueba de hipótesis específica 6

Se plantea:

H0: La marca, expresiones gráficas y nombres del producto no se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: La marca, expresiones gráficas y nombres del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 6 mediante correlación Rho-Spearman

		La marca, expresiones gráficas y nombres del producto	Variable 2: Valor de la marca
La marca, expresiones gráficas y nombres del producto	Correlación de Rho- Spearman	1,000	0,648
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho- Spearman	0,648	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La significancia menor a 0,05 evidencia una relación entre las variables, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alterna.

4.3.2.7. Prueba de hipótesis específica 7

Se propone:

H0: El servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: El servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 7 mediante correlación Rho-Spearman

		Servicio	Variable 2: Valor de la marca
Servicio	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,335
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,335	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

El valor de significancia, siendo menor a 0,05, demuestra que hay una relación entre las variables, lo que respalda la hipótesis alterna planteada.

4.3.2.8. Prueba de hipótesis específica 8

Se plantea:

H0: La imagen del producto no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: La imagen del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 8 mediante correlación Rho-Spearman

		Imagen del producto	Variable 2: Valor de la marca
Imagen del producto	Correlación de Rho-Spearman	1,000	0,580
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,580	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

La significancia, con un valor menor a 0,05, indica que existe una relación significativa entre las variables, lo cual valida la hipótesis alterna formulada.

4.3.2.9. Prueba de hipótesis específica 9

Se propone:

H0: La imagen de la empresa no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

H1: La imagen de la empresa se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman es:

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 9 mediante correlación Rho-Spearman

		Imagen de la empresa	Variable 2: Valor de la marca
Imagen de la empresa	Correlación de Rho-Spearman	1	0,613
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Variable 2: Valor de la marca	Correlación de Rho-Spearman	0,613	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Al tener un valor de significancia por debajo de 0,05, se concluye que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables, respaldando así la hipótesis alterna establecida.

DISCUSIÓN

La investigación ha permitido hallar resultados significativos que demuestran la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles en Tacna. Los hallazgos respaldan la importancia de atributos como el embalaje, el diseño, el tamaño y la forma, la marca, las expresiones gráficas y nombres, el servicio, la imagen del producto y la imagen de la empresa en la valoración positiva de la marca.

Se ha comprobado que los compradores consideran fundamental la calidad del producto, ya que afecta directamente su valoración de la marca. Además, el diseño, tamaño y forma del teléfono móvil tienen un impacto significativo en la percepción de calidad y modernidad del producto, lo que influye en la valoración de la marca. Asimismo, se ha encontrado que el embalaje del producto, incluyendo elementos de protección y un diseño atractivo y coherente con la imagen de la marca, genera una experiencia positiva que influye en la valoración de la marca.

La marca en sí misma, así como las expresiones gráficas y nombres asociados a ella, también tienen una relación significativa con el valor de la marca. Una marca reconocida y con una identidad visual sólida genera confianza y lealtad en los compradores, lo cual se traduce en una mayor valoración de la marca. Además, se ha constatado que el servicio ofrecido por la marca, incluyendo valores agregados como atención personalizada y soporte postventa, influye positivamente en la valoración de la marca por parte de los compradores.

También se ha encontrado que la imagen del producto y la imagen de la empresa están significativamente relacionadas con el valor de la marca. Las opiniones y percepciones positivas sobre el producto, así como la reputación y compromiso de la empresa con la calidad, contribuyen directamente a la valoración de la marca.

Ello explica que, según los resultados, estos destacan la importancia de gestionar adecuadamente los atributos del producto, como la calidad, el diseño, el embalaje y la marca, así como ofrecer un servicio de calidad y cuidar la imagen de la empresa. Estas acciones ayudarán a fortalecer la valoración de la marca y a mantener una posición competitiva en el mercado de teléfonos móviles en Tacna.

Tales resultados se pueden comparar con otras investigaciones previas. En el estudio realizado por Carracedo y Mantilla (2022) se encontró que las empresas reconocen la importancia de implementar el marketing digital para alcanzar un mayor alcance con su público objetivo. Esta investigación refuerza los hallazgos de nuestra investigación, ya que demostramos que los atributos del producto, como el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres, servicio, imagen del producto y de la empresa, están significativamente relacionados con la valoración de la marca por parte de los compradores de teléfonos móviles en Tacna. Ambos estudios resaltan la importancia de gestionar y comunicar adecuadamente los atributos del producto para influir positivamente en la valoración de la marca.

El estudio realizado por Díaz (2021) encontró que la calidad percibida y la comparación con la competencia son factores determinantes en la decisión de compra de

aceite vegetal. Nuestros resultados son consistentes con este hallazgo, ya que también encontramos una relación significativa entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca. Esto indica que los compradores de teléfonos móviles en Tacna consideran la calidad como un atributo fundamental al evaluar una marca y que la percepción de que el producto supera a la competencia en términos de calidad influye positivamente en la valoración de la marca.

En el antecedente presentado por Mut (2017), se identificó que la conciencia de marca y los atributos de la marca, como la calidad y el precio, son factores determinantes en el valor de marca y la intención de compra. Nuestros resultados respaldan estos hallazgos, ya que encontramos una relación significativa entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto y el valor de la marca. Esto sugiere que una marca reconocida y con una identidad visual sólida genera confianza y lealtad en los compradores de teléfonos móviles en Tacna, lo que se traduce en una mayor valoración de la marca.

En el estudio realizado por Vargas (2019), se encontró que los atributos del producto influyen en la satisfacción de los clientes de automóviles. Nuestros resultados son consistentes con este hallazgo, ya que también encontramos una relación significativa entre los atributos del producto y el valor de la marca. Esto sugiere que los compradores de teléfonos móviles en Tacna tienen en cuenta los atributos del producto, como el embalaje, diseño, tamaño y forma, al evaluar y valorar una marca.

El estudio realizado por Bazán (2021) mostró que la marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos. Nuestros

resultados respaldan este hallazgo, ya que encontramos una relación significativa entre la imagen del producto y el valor de la marca. Esto indica que las opiniones y percepciones positivas sobre el producto, basadas en la satisfacción y experiencia de los compradores de teléfonos móviles en Tacna, contribuyen directamente a la valoración de la marca.

En contraste con el estudio de Martínez (2020), donde se analizó la relación entre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca, encontramos resultados diferentes. Mientras que Martínez no encontró una relación significativa entre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca en el contexto de Adrimedic. En Tacna, nuestra investigación demuestra que los atributos del producto tienen una relación significativa con el valor de la marca. Esto sugiere que, aunque el inbound marketing puede desempeñar un papel importante en la promoción y comunicación de la marca, son los atributos del producto los que tienen un impacto directo en la valoración de la marca por parte de los compradores de teléfonos móviles en Tacna.

En general, los resultados de nuestra investigación son consistentes con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Destacamos la importancia de gestionar adecuadamente los atributos del producto, como el diseño, la calidad, el embalaje y la marca, para influir positivamente en la valoración de la marca por parte de los compradores. Las empresas que comercializan teléfonos móviles en la ciudad de Tacna deben enfocarse en desarrollar productos con atributos atractivos y de calidad, comunicar de manera efectiva sus ventajas y diferencias, y brindar un servicio de calidad que complemente la experiencia del cliente. Además, deben cuidar la imagen de la empresa y generar confianza y lealtad en los compradores a través de una identidad visual

sólida y una reputación positiva. Estas recomendaciones ayudarán a fortalecer la valoración de la marca y a mantener una posición competitiva en el mercado de teléfonos móviles en Tacna.

En resumen, los resultados son consistentes con los antecedentes presentados, lo que fortalece la validez y relevancia de nuestra investigación. En todos los casos, se evidencia la importancia de los atributos del producto en la valoración de la marca por parte de los compradores de teléfonos móviles en el distrito de Tacna. Los hallazgos de nuestra investigación respaldan los estudios previos que destacan la influencia de atributos como la calidad, el diseño, el embalaje, la marca y la imagen del producto en la percepción y valoración de la marca.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que existe una relación significativa entre los atributos del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, dado el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. Ello explica que los atributos del producto, de acuerdo al embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres, servicio, imagen del producto, e imagen de empresa, guardan relación significativa con las percepciones positivas sobre la valoración de la marca de teléfonos móviles de acuerdo a los compradores.
2. Los resultados indican que hay una relación significativa entre el núcleo del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, corroborado por el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. En ese sentido, se ha comprobado que las características químicas, físicas y técnicas del teléfono móvil tienen una relación significativa con el valor de marca. Estas características son determinantes para los compradores, ya que contribuyen a la percepción de calidad y desempeño del producto, lo que a su vez afecta positivamente su valoración de la marca.
3. Se ha establecido una relación significativa entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, sustentado por el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. En ese sentido, la valoración de la calidad del

teléfono móvil y su comparación con la competencia se relacionan de manera significativa con el valor de marca, es decir, los compradores consideran que la calidad es un atributo fundamental al evaluar una marca, y cuando perciben que el producto supera a la competencia en términos de calidad, esto aumenta la valoración de la marca.

4. Los hallazgos revelan que no existe indicios de una relación significativa entre el precio del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, respaldada por el valor de significancia mayor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. Ello es indicador que los compradores no consideran el precio como un indicador importante de la calidad y prestigio de la marca. Por tanto, no presenta indicios que indiquen que las características del producto según su precio generen una percepción positiva o se relacionen directamente con la valoración de la marca.

5. Los resultados demuestran una relación significativa entre el embalaje del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, evidenciada por el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. Ello quiere decir que tanto los elementos de protección como el diseño del embalaje del teléfono móvil se relacionan de manera significativa con el valor de marca. Un embalaje que brinda protección adecuada al producto y que presenta un diseño atractivo y coherente con la imagen de la marca genera una experiencia positiva en los compradores, lo cual influye en su valoración de la marca.

6. Se ha establecido una relación significativa entre el diseño, tamaño, forma del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, confirmada por el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. Ello quiere decir que el diseño, tamaño y forma del teléfono móvil están significativamente relacionados con el valor de marca, por lo que un diseño atractivo, un tamaño adecuado y una forma ergonómica contribuyen a la percepción de calidad y modernidad del producto, lo que impacta positivamente en la valoración de la marca.

7. Los hallazgos indican una relación significativa entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, respaldada por el valor de significancia menor de 0.05 según la prueba Rho-Spearman. Ello es indicador que la marca del teléfono móvil, así como las expresiones gráficas y nombres asociados a ella, tienen una relación significativa con el valor de marca, es decir, una marca reconocida y con una identidad visual sólida, genera confianza y lealtad en los compradores, lo cual se traduce en una mayor valoración de la marca.

8. Se ha demostrado una relación significativa entre el servicio y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, sustentada por el valor de significancia menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman. De esta forma, se ha constatado que los valores agregados en el servicio ofrecido por la marca están relacionados de manera significativa con el valor de marca. Así, un servicio de calidad, atención personalizada y valor añadido, como

asesoramiento especializado o soporte postventa, influye positivamente en la valoración de la marca por parte de los compradores.

9. Los resultados revelan una relación significativa entre la imagen del producto y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, evidenciada por el valor de significancia menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman. De esta forma, la imagen general del producto en la mente de los clientes tiene una relación significativa con el valor de marca, es decir, las opiniones y percepciones positivas sobre el producto, basadas en la satisfacción y experiencia de los compradores, contribuyen directamente a la valoración de la marca. Cuando los clientes tienen una impresión positiva del producto, esto se refleja en una mayor apreciación y confianza hacia la marca en su conjunto, lo que aumenta su valoración.

10. Se ha establecido una relación significativa entre la imagen de la empresa y el valor de la marca según los compradores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna en el año 2022, confirmada por el valor de significancia menor de 0.05, según la prueba Rho-Spearman. De esta forma, se ha comprobado que la imagen general de la empresa arraigada en la memoria del mercado está significativamente relacionada con el valor de marca, es decir que las opiniones y percepciones generales sobre la empresa, su reputación, historia y compromiso con la calidad, se relacionan con la valoración de la marca por parte de los compradores. Una imagen de empresa sólida y positiva se refleja en una mayor valoración de la marca.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas que comercializan teléfonos móviles en la ciudad de Tacna deben prestar especial atención a los atributos del producto, como el embalaje, diseño, tamaño, forma, marca y servicio, ya que se ha demostrado su relación significativa con el valor de la marca. Para fortalecer la valoración de la marca, es importante que se enfoquen en desarrollar y mejorar estos atributos, asegurándose de ofrecer productos de alta calidad, diseño atractivo y valor agregado en el servicio.
2. Dado que la relación entre el núcleo del producto y el valor de la marca ha demostrado ser significativa según los resultados de la investigación, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben considerar su enfoque en la promoción del núcleo del producto como factor determinante en la valoración de la marca. Es recomendable que las empresas centren sus esfuerzos en destacar las características químicas, características físicas y características técnicas (cámara, procesador, software, otros). Al hacerlo, podrán dirigir la atención de los compradores hacia aspectos más relevantes y diferenciadores que generen una mayor valoración de la marca en el mercado de teléfonos móviles en Tacna.
3. Las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben considerar la importancia de la valoración de la calidad de los elementos por parte de los compradores. Para ello, es recomendable realizar evaluaciones periódicas de la calidad del producto en comparación con la competencia, con el objetivo de identificar áreas de mejora y garantizar que se cumplan las expectativas de los clientes. Asimismo, es fundamental

comunicar y resaltar los aspectos de calidad que diferencian a la marca de la competencia, a fin de fortalecer su valoración.

4. Aunque los resultados indican que el precio del producto no tiene una relación significativa con el valor de la marca, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben considerar estrategias de precios competitivos y justificados en relación con la calidad y atributos del producto. Esto permitirá generar confianza en los compradores y brindar una percepción de buena relación calidad-precio, lo que puede influir indirectamente en la valoración de la marca.
5. Dado que el embalaje del producto se ha demostrado como un atributo significativamente relacionado con el valor de la marca, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben asegurarse de que el embalaje ofrezca elementos de protección adecuados y un diseño atractivo. Un embalaje bien diseñado y funcional no solo brinda una buena primera impresión, sino que también refuerza la imagen de calidad y cuidado que los compradores asocian con la marca.
6. La dimensión del diseño, tamaño y forma del producto ha sido identificada como un factor relevante en la valoración de la marca. Por lo tanto, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben prestar atención al diseño estético y ergonómico de sus productos. Es importante ofrecer diseños atractivos y modernos, que se adapten a las necesidades y preferencias de los compradores, lo que contribuirá a una mayor valoración de la marca.

7. Las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben enfocarse en el desarrollo y fortalecimiento de su marca, expresiones gráficas y nombres asociados. Es fundamental construir una marca sólida, reconocida y con una identidad visual coherente, que genere confianza y lealtad en los compradores. Para lograrlo, es recomendable invertir en estrategias de marketing y comunicación efectivas, resaltando los valores y atributos distintivos de la marca.

8. Dado que el servicio se ha demostrado como un factor significativamente relacionado con el valor de la marca, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben enfocarse en brindar un servicio excepcional a sus clientes. Esto implica ofrecer una atención personalizada, resolver rápidamente cualquier consulta o problema que puedan tener los compradores, y proporcionar valor agregado, como asesoramiento especializado o servicios postventa de calidad. Al priorizar la satisfacción del cliente a través de un servicio excepcional, las empresas pueden fortalecer la relación con sus compradores y aumentar la valoración de la marca.

9. Considerando que la imagen del producto ha demostrado tener una relación significativa con el valor de la marca, las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben esforzarse en mantener una imagen positiva en la mente de los clientes. Esto implica asegurarse de que los compradores tengan una experiencia positiva con el producto, desde su funcionamiento hasta la calidad percibida. Además, es importante fomentar y recopilar opiniones positivas de los clientes, ya que estas pueden influir en la percepción de la marca y generar recomendaciones positivas. Una imagen del producto sólida y positiva contribuirá a una mayor valoración de la marca.

10. Las empresas de teléfonos móviles en Tacna deben prestar atención a la imagen de la empresa arraigada en la memoria del mercado, ya que se ha demostrado que está significativamente relacionada con el valor de la marca. Es importante que las empresas mantengan una reputación sólida, transmitan confianza y establezcan una conexión emocional con los compradores a través de acciones y mensajes coherentes con los valores de la empresa. Esto incluye mantener altos estándares de calidad, ser éticos y responsables en sus operaciones, y comunicar de manera efectiva la identidad y propósito de la empresa. Una imagen de empresa positiva y confiable fortalecerá la valoración de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. . EEUU: California Management Rev. 38 Spring.
- Álvarez, V. (2022). *La importancia del valor de tu marca*. Obtenido de <https://luminos.com.mx/blog/la-importancia-del-valor-de-tu-marca/>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). *Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Product & Brand Management 16(6) , 401-414.
- Arellano. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Mc Graw Hill.
- Bazán, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. Lima: Universidad de Lima.
- Bearne, S. (21 de Marzo de 2022). *"Teléfonos tontos": el resurgir de los celulares no inteligentes en un mundo hiperconectado*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60829612>
- Cámara de Comercio de Lima. (1 de Noviembre de 2021). *E-commerce: Nuevas experiencias para el consumidor*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/e-commerce-nuevas-experiencias-para-el-consumidor/>
- Camino J., A. R. (2010). *“Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”*. España: ESIC.

- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Colombia: Universidad de la Costa.
- Chay, R. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*. 9, 30-37.
- Chen, A. (2001). *Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*. EEUU: Journal of Product and Brand Management.
- Chirapa, J., & Montalván, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Comunicare. (2022). *¿Qué son los atributos del producto?* Obtenido de <https://www.comunicare.es/atributos-de-producto/>
- Díaz, M. (2021). *Estudio sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la decisión de compra del aceite vegetal, dentro del canal moderno en el Distrito Metropolitano de Quito*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2)., 131-157.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance, Edition 3*. FT Press.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. doi:SBN: 978-1-4562-6096-5
- Hurtado, M. (2018). *Gustos, preferencias, atributos del producto y su influencia en el consumo del pisco tacneño en el distrito de Tacna en el periodo 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). *Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry*. EEUU: *Manag. Serv. Qual.*, 17(1) , 93-109.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. EEUU: *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. . Australia: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Cambridge: Marketing Science Institute.

- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas (1st ed.)*. ESIC.
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictámen libre*(20), 91-106. doi: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Martínez, K. (2020). *Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Moscoso, M., Piña, C., & Saquicela, M. (2022). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de cuenca-ecuador. *Revista Publicando* ISSN 1390-9304, 7(23), 146-159. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2098>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ta Ed.* CEF.
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. España: Universidad de Barcelona.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 227-233. doi:ISSN: 0798-1015
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Producto*. Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- Qualtrics. (2022). *Ciclo de vida del producto: qué es, ejemplos y objetivos*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>

Quiroa, M. (07 de enero de 2020). *Producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

RPP. (29 de Julio de 2022). *El mercado mundial de celulares está a la baja, pero Samsung mantiene el liderazgo*. Obtenido de Apple y los iPhone se afianzan en el segundo lugar con Xiaomi completando el podio de envío de celulares a nivel mundial.: <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/el-mercado-mundial-de-celulares-esta-a-la-baja-pero-samsung-mantiene-el-liderazgo-noticia-1421211?ref=rpp>

Universidad Panamericana. (19 de junio de 2019). *¿Por qué el producto es lo más importante para una estrategia comercial exitosa?* Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/por-que-el-producto-es-lo-mas-importante-para-una-estrategia-comercial-exitosa#:~:text=El%20producto%20nos%20devuelve%20a,productos%20vienen%20en%20numerosas%20formas>.

Vargas, M. (2019). *Los atributos del producto y la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. en el periodo 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Los atributos del producto y su relación con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>			
¿Cuál es la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre los atributos del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	Los atributos del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	Variable 1 Los atributos del producto	Núcleo	Características químicas
					Características físicas
					Características técnicas
				Valoración de la calidad de los elementos	Medir la calidad
					Comparación con la competencia
				Precio	Precio
				Embalaje	Elementos de protección
					Diseño del embalaje
				Diseño, tamaño y forma	Diseño
					Tamaño
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			
¿Cuál es la relación entre el núcleo del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre el núcleo del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	El núcleo del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.			
¿Cuál es la relación entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre la valoración de la calidad de los elementos y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	La valoración de la calidad de los elementos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.			
¿Cuál es la relación entre el precio del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre el precio del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	El precio del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.			

móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.			
¿Cuál es la relación entre el embalaje del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre el embalaje del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	El embalaje del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Marca, expresiones gráficas y nombres	Forma Marca Expresiones gráficas y nombres
¿Cuál es la relación entre el diseño, tamaño y forma del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre el diseño, tamaño y forma del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	El diseño, tamaño y forma del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Servicio	Valores agregados
¿Cuál es la relación entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre la marca, expresiones gráficas y nombres del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	La marca, expresiones gráficas y nombres del producto se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Imagen del producto	Opiniones generales en la mente de los clientes
¿Cuál es la relación entre el servicio y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre el servicio y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	El servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Imagen de empresa	Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado
¿Cuál es la relación entre la imagen del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre la imagen del producto y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	La imagen del producto se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Lealtad a la marca	Lealtad conductual Lealtad cognitiva
			Variable 2 Valor de la marca	Conciencia de la marca	Simple reconocimiento
					Recuerdo
					Reconocimiento espontáneo
					Dominio absoluto de la marca

móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Calidad percibida	Atributos internos
¿Cuál es la relación entre la imagen de la empresa y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022?	Determinar la relación entre la imagen de la empresa y el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.	La imagen de la empresa se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de acuerdo a los compradores de teléfonos móviles, del distrito de Tacna en el año 2022.		Asociaciones a la marca	Atributos externos
					Diferenciadores funcionales
				Propiedad de activos	Diferenciadores no funcionales
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	286.240 habitantes del distrito de Tacna	Técnica:	Encuesta
Nivel	No experimental / Transversal	Muestra:	384 habitantes del distrito de Tacna	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	Correlacional	Método:	Científico, analítico, sintético	Tratamiento estadístico:	SPSS 24.0 Tablas de frecuencia

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR SU PERCEPCIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y VALOR DE LA MARCA EN TELÉFONOS MÓVILES DE SU PREFERENCIA

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar su percepción, en función del teléfono móvil de su preferencia, sobre los atributos del producto y valor de marca. Para ello, a continuación, se presenta una serie de premisas, para lo cual se solicita que marque con una “X” sobre el recuadro que representa mejor su posición, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

i. Datos generales

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Marca de Teléfono móvil de preferencia: _____

ii. Ítems

Variable 1: Los atributos del producto						
Dimensión: Núcleo						
Características químicas	El teléfono móvil de mi preferencia cuenta con un diseño de producto con materiales de calidad	1	2	3	4	5
Características físicas	El diseño físico del teléfono móvil es ergonómico para un adecuado uso	1	2	3	4	5
Características técnicas	El teléfono móvil cuenta con características técnicas (cámara, procesador, software, otros) que cubren mis necesidades	1	2	3	4	5
Dimensión: Valoración de la calidad de los elementos						
Medir la calidad	El teléfono móvil es en su conjunto un producto de calidad	1	2	3	4	5
Comparación con la competencia	En comparación a teléfonos de otras marcas, tengo una especial preferencia por el propio debido a que se ajusta mejor a mis necesidades	1	2	3	4	5
Dimensión: Precio						
Precio	El precio del teléfono móvil se ajusta a mis posibilidades	1	2	3	4	5
Dimensión: Embalaje						
Elementos de protección	El teléfono móvil cuenta con una carcasa y pantallas que garantiza su protección frente a caídas y/o golpes involuntarios que pudieran dañarlo	1	2	3	4	5
Diseño del embalaje	La caja en la que fue entregado el teléfono móvil es atractiva	1	2	3	4	5
Dimensión: Diseño, tamaño y forma						
Diseño	El diseño del teléfono móvil es sumamente atractivo y llamativo	1	2	3	4	5
Tamaño	El tamaño del teléfono móvil permite su facilidad de manipulación acorde a mis necesidades de uso	1	2	3	4	5
Forma	La forma del teléfono móvil es adecuada para su uso	1	2	3	4	5

Dimensión: Marca, expresiones gráficas y nombres						
Marca	La marca del teléfono móvil es de prestigio	1	2	3	4	5
Expresiones gráficas y nombres	El diseño de marca del teléfono móvil es atractivo	1	2	3	4	5
Dimensión: Servicio						
Valores agregados	La marca del teléfono móvil ofrece servicios adicionales (post venta: consultas, servicio técnico) en caso de que se requiera	1	2	3	4	5
Dimensión: Imagen del producto						
Opiniones generales en la mente de los clientes	Tengo una impresión positiva sobre el teléfono móvil como producto	1	2	3	4	5
Dimensión: Imagen de empresa						
Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado	Tengo una impresión positiva sobre la empresa que comercializa el teléfono móvil	1	2	3	4	5
Variable 2: Valor de la marca						
Dimensión: Lealtad a la marca						
Lealtad conductual	Estoy dispuesto a volver a comprar un teléfono móvil de la misma marca en caso de que requiera renovación	1	2	3	4	5
Lealtad cognitiva	La marca de teléfono móvil de mi preferencia es mi primera opción para renovar el teléfono cuando lo requiera	1	2	3	4	5
Dimensión: Conciencia de la marca						
Simple reconocimiento	Me es fácil reconocer la marca de teléfono móvil de mi preferencia	1	2	3	4	5
Recuerdo	Es fácil recordar la marca de teléfono móvil de mi preferencia	1	2	3	4	5
Reconocimiento espontáneo	En caso de ver la marca del teléfono móvil que uso, la reconozco automáticamente	1	2	3	4	5
Dominio absoluto de la marca	La primera marca de teléfono móvil que se me viene en mente es la de mi preferencia	1	2	3	4	5
Dimensión: Calidad percibida						
Atributos internos	Tengo una percepción positiva sobre las características técnicas del teléfono móvil de mi preferencia, lo que refleja calidad	1	2	3	4	5
Atributos externos	La marca de teléfono móvil de mi preferencia es sinónimo de calidad	1	2	3	4	5
Dimensión: Asociaciones a la marca						
Diferenciadores funcionales	La marca de teléfono móvil de mi preferencia es una marca que destaca en el mercado por sus características y atributos que las diferencian de las demás	1	2	3	4	5
Diferenciadores no funcionales	La marca de teléfono móvil de mi preferencia es una marca representativa en el mercado de celulares	1	2	3	4	5
Dimensión: Propiedad de activos						
Elementos tangibles	Tengo una experiencia positiva a partir del uso del teléfono móvil de mi preferencia	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3. INFORMES DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rubens Houson Pérez Mamani
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Consultor de Políticas Públicas
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir su percepción sobre los atributos del producto y valor de la marca en teléfonos móviles de su preferencia

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malos	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 ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

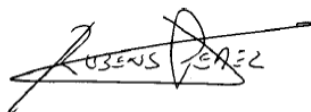
3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 3 de Febrero del 2022



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Edith Diana Ramírez Charca
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Gestión y Políticas Públicas
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir su percepción sobre los atributos del producto y valor de la marca en teléfonos móviles de su preferencia.

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	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 ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: El instrumento es muy adecuado para la aplicación en campo.

Tacna, 22 de febrero de 2022



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zegarra Aquino Melina
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente universitario
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir su percepción sobre los atributos del producto y valor de la marca en teléfonos móviles de su preferencia

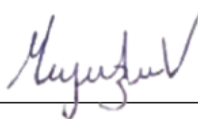
II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	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 ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: --

Tacna, 27 de enero, 2022



Firma

Melina Zegarra Aquino

DNI 45062275