

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE MARCA Y
LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL,
REGIÓN TACNA, 2022**

TESIS

Presentada por:

Bach. Liz Yanet Ventura Ventura

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

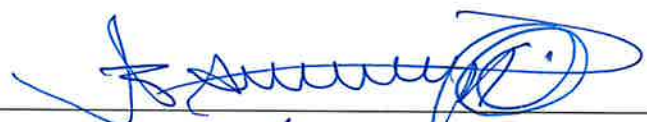
TESIS

“LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE MARCA Y LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL, REGIÓN TACNA, 2022”

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 17 DE DICIEMBRE DEL 2024, SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE

:



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO

:



Dr. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE

MIEMBRO

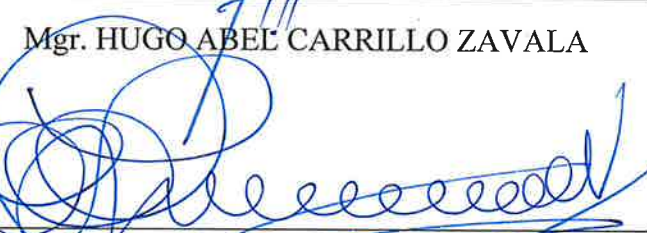
:



Mgr. HUGO ABEL CARRILLO ZAVALA

ASESOR

:



Dra. MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA

DEDICATORIA

Dedico a todos los que, en algún momento de mi vida, se mostraron prestos a brindarme todo el apoyo para poder alcanzar mis logros personales y profesionales. En especial a mis padres, motor para culminar cada etapa de mi vida hasta lograr mis objetivos. A mi pareja, quien, ante todo, siempre me empujó al logro de mis metas. Asimismo, a mi hijo, a quien quiero dejarle como enseñanza que, con un trabajo constante, responsabilidad y pese a cada obstáculo que se presente en la vida, siempre se debe seguir adelante y que los límites los pone uno mismo y por último a una persona que siempre insistió en el logro de mis objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Mi especial agradecimiento a mi asesor de tesis, Dra. Adm. Mitzi Linares, quien dedicó su tiempo para guiarme y orientarme en todo el proceso de elaboración de la presente tesis; compartió sus conocimientos y experiencias conmigo, asimismo, dedicó tiempo a revisar mi tesis en su totalidad.

A mis compañeros de estudios y docentes universitarios, con quienes compartí las aulas; sobre todo, con la Lic. Nelly Gonzalo, compañera de estudios y amiga con la cual desarrollamos muchos trabajos grupales y proyectos, en los cuales supimos brindarnos apoyo e intercambiar ideas; realmente, fuiste una persona muy importante para poder culminar esta carrera y poder llegar a estas instancias.

Por último, quisiera agradecer a mi directora y exjefe Lic. Yackeline Adco, quien confió en mis aptitudes y me dio la oportunidad de asumir con liderazgo cada reto que me propuso.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.2 Formulación del problema de investigación.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	14
1.3.1. Justificación teórica	14
1.3.2. Justificación metodológica.....	16
1.3.3. Justificación práctica	16
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17

1.5.	Formulación de la hipótesis.....	17
1.5.1.	Hipótesis general	17
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	18
1.6.	Operacionalización de las variables	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		20
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1.	Antecedentes internacionales	20
2.1.2.	Antecedentes nacionales	22
2.1.3.	Antecedentes locales.....	23
2.2.	Bases teóricas.....	24
2.2.1.	Imagen de marca	24
2.2.2.	Decisión de compra	36
2.2.3.	La marca Bitel	41
2.3.	Glosario de términos básicos.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		59
4.1.	Tipo de investigación.....	59
4.3.	Ámbito de la investigación.....	59
4.4.	Unidades de estudio.....	60
4.5.	Población y muestra.....	60
4.6.	Técnicas de recolección de datos.....	61
4.7.	Escala de valoración o cortes de las variables	64
4.8.	Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos	65

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1. Análisis de fiabilidad	67
4.2. Análisis de normalidad	69
4.3. Análisis descriptivo	70
4.4. Comprobación de la hipótesis general	84
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	89
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	105
Anexo 01: Matriz de consistencia	105
Anexo 02. Cuestionario imagen de marca	106
Anexo 03. Cuestionario decisión de compra.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa Bitel	9
Tabla 2. Operacionalización de variables	19
Tabla 3. Ficha técnica componentes de la imagen de marca.....	62
Tabla 4. Ficha técnica factores de la decisión de compra	63
Tabla 5 VARIABLE: componentes de la imagen de marca.....	65
Tabla 6. VARIABLE: factores de la decisión de compra	65
Tabla 7. Escala del Alpha de Cronbach.....	67
Tabla 8. Análisis de fiabilidad de la variable imagen de marca	68
Tabla 9. Análisis de fiabilidad de la variable decisión de compra.....	68
Tabla 10. Prueba de normalidad de datos	69
Tabla 11. Nivel de la dimensión percepción de la marca.....	70
Tabla 12. Nivel de la dimensión promesa de la marca	72
Tabla 13. Nivel de la dimensión experiencia de la marca.....	73
Tabla 14. Nivel de la dimensión asociatividad de la marca	75
Tabla 15. Nivel de la variable imagen de marca	76
Tabla 16. Nivel de la dimensión factor psicológico	77
Tabla 17. Nivel de la dimensión factor social.....	79
Tabla 18. Nivel de la dimensión factor cultural	80
Tabla 19. Nivel de la dimensión factor personal	81
Tabla 20. Nivel de la variable decisión de compra.....	82

Tabla 21. Relación entre la Imagen de marca y la decisión de compra	85
Tabla 22. Relación entre las dimensiones de la variable imagen de marca y la Decisión de compra	86
Tabla 23. Relación entre las dimensiones de la variable decisión de compra y la Imagen de marca.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos operativos por línea de negocio de Viettel (millones de s/)	6
Figura 2. Ingresos operativos EBITDA y Mg. EBITDA: Periodo 2015 a 2023	7
Figura 3. Rentabilidad de Viettel: Periodo 2015 a 2023	8
Figura 4. Lienzo de modelo de negocios	31
Figura 5. Lienzo de propuesta de valor	32
Figura 6. Isotipo de la marca	42
Figura 7. Principales canales de distribución físicos de Bitel en sucursal Tacna	47
Figura 8. Organigrama del área comercial de la sucursal Tacna	49
Figura 9. Organigrama del área administrativa de la sucursal Tacna	50
Figura 10. Nivel de la dimensión percepción de la marca	71
Figura 11. Nivel de la dimensión promesa de la marca	72
Figura 12. Nivel de la dimensión experiencia de la marca	74
Figura 13. Nivel de la dimensión asociatividad de la marca	75
Figura 14. Nivel de la variable imagen de marca	77
Figura 15. Nivel de la dimensión factor psicológico	78
Figura 16. Nivel de la dimensión factor social	79
Figura 17. Nivel de la dimensión factor cultural	80
Figura 18. Nivel de la dimensión factor personal	81
Figura 19. Nivel de la variable decisión de compra	83
Figura 20. Relación entre la Imagen de marca y la decisión de compra	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022. Es un estudio de tipo relacional, cuantitativo, con diseño no experimental-transversal y una muestra de 385 clientes de la empresa. Se determinó que el nivel de imagen de marca es alto (42,86 %) y el nivel de decisión de compra es medio (46,49 %), además que existe relación entre las dimensiones de la variable imagen de marca y la variable decisión de compra. Se concluye que los componentes de la imagen de marca están relacionados con los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022 ($p=0,000$; $Rho=0,870$).

Palabras clave: Imagen de marca, decisión de compra, telecomunicaciones.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the components of the brand image and the factors of the purchasing decision of the clients of the Bitel company, Tacna region, 2022. Through a descriptive, qualitative and relational, non-experimental – cross-sectional study design and a sample of 385 clients of the company, it was determined that the level of brand image is high (42.86%) and the level of purchase decision is medium (46.49%), in addition that there is a relationship between the dimensions of the brand image variable and the purchase decision variable. Concluding that the components of the brand image are related to the factors of the purchasing decision of the clients of the Bitel company, Tacna region, 2022 ($p=0.000$; $Rho=0.870$).

Keywords: Brand image, Purchase decision, Telecommunications.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, la construcción y gestión de la imagen de marca se ha convertido en un elemento crítico para el éxito de las empresas. La imagen de marca no solo es un activo intangible valioso, sino que también influye en las decisiones de compra de los consumidores. En este contexto, la empresa Bitel, como uno de los actores principales en la industria de las telecomunicaciones en el Perú, se encuentra en un entorno dinámico y desafiante en el que su imagen de marca y los factores que influyen en la decisión de compra de sus clientes desempeñan un papel fundamental en su éxito empresarial.

La región de Tacna, ubicada en el sur de Perú, es testigo de una creciente competencia en el mercado de las telecomunicaciones. Bitel, como la cuarta marca de telefonía, más reconocida en el país ha buscado establecerse como una opción sólida y confiable para los consumidores en esta región. Sin embargo, para lograrlo, debe comprender en profundidad los componentes de su imagen de marca y los factores que impulsan las decisiones de compra de sus clientes en Tacna.

Por esta razón, la presente investigación se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo, se sientan las bases de la investigación, definiendo con claridad la realidad problemática, la justificación, objetivos, hipótesis, así como las variables e indicadores.

En el segundo capítulo, se realizó la revisión de diferentes fuentes bibliográficas, partiendo de los antecedentes internacionales y nacionales, además de las bases teóricas científicas de las variables de estudio y los conceptos básicos necesarios para comprender los resultados de la investigación.

En el tercer capítulo, se establece el marco metodológico, definiendo el tipo, diseño, ámbito de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento, presentación, análisis e interpretación de resultados.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados descriptivos e inferenciales que permitieron responder los objetivos de la investigación, así como la comprobación de hipótesis, complementando con el quinto capítulo en cual se realiza un análisis comparativo de los resultados de la investigación con otros identificados en los antecedentes citados previamente.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación, así como las referencias bibliográficas citadas en la investigación y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según un estudio realizado por Business Insider Intelligence, el 73 % de los consumidores a nivel mundial se encuentran dispuestos a probar nuevos productos, sin distinción del sector al cual pertenecen, sea este el de alimentación, moda, belleza, electrónica, salud y editorial, por ello que conseguir la preferencia y fidelizar a los clientes se han convertido en los principales objetivos de las empresas (Summa, 2020).

Comercialmente, el mundo está repleto de competidores y marcas. Muchas veces, el desconocimiento y la desinformación de los consumidores sobre nuestra propuesta de valor es la principal desventaja para los negocios y las empresas que no tienen enfoque hacia el mercadeo y la investigación. Desde el punto de vista de la realidad tacneña, se observa que tienen un enfoque únicamente hacia el producto, mas no en el desarrollo de marca y generar experiencias positivas hacia el cliente; por ello, acceder a la información de los clientes es un factor clave en el desarrollo del negocio o la marca partiendo del conocimiento de sus necesidades para desarrollar estrategias para poder dar a conocer los beneficios de su marca (Valencia, 2018).

Según Arellano (2018), quien considera que la forma para conocer al cliente ya no se basa solo en estudios socioeconómicos sino también tener en cuenta todo lo relacionado con los estilos de vida de los mismos, es decir, se debe comenzar a dividir a los clientes según sus características de compra y consumo. Según sus estudios, el 39 % de las personas en el Perú dice ser leal a una marca. El 61 % restante está dispuesto a cambiar la marca, si la marca no es la adecuada para cumplir con sus necesidades se encuentran dispuestos a probar otras marcas del sector.

La empresa Viettel Perú SAC, de origen vietnamita, dio inicio a sus operaciones a nivel nacional en el año 2014, bajo la marca Bitel (para efectos de la presente se hará uso del término Bitel para hacer referencia a la empresa en estudio); habiendo logrado alcanzar en el año 2019 un aproximado del 16,3 % del mercado de las telecomunicaciones, posicionándose como la empresa del rubro con el más rápido crecimiento (Business Empresarial, 2019). A pesar de no contar con muchos años de operación a nivel nacional, con su aparición en el mercado logró mejorar notablemente la competencia del sector, gracias a la oferta de productos y servicios a precios económicos.

Desde que ingresó en el mercado, Bitel ofreció equipos básicos y *smartphones*, siendo estos de su marca propia y de terceros como Nokia, Samsung, LG, Motorola así como modelos de su propia marca; además, los planes control y

prepago que ofertaba fueron de precios accesibles para los niveles socioeconómicos B y C y un estilo de vida basado en el uso de tecnologías. También es importante detallar que aplicó alianzas estratégicas con instituciones públicas para ofrecer libre acceso a internet en diferentes puntos de las ciudades a nivel nacional, hecho que le permitió dar a conocer la calidad de su servicio e incrementar su número de clientes en corto tiempo (Arredondo, 2019).

Actualmente, a nivel nacional, Bitel ha logrado elevar obtener un 17,10 % de participación en el mercado móvil ubicándose en el 4.º puesto en preferencia dentro del universo de empresas que operan en el Perú. Es así que Movistar sigue liderando en preferencia con un 31,14 %, seguido de Claro con un 29,81 % y Entel con el 21,52 %. Así mismo, el porcentaje restante se encuentra repartido entre las operadoras Flash 0,37 % y Guinea mobile 0,07 % esta información al cierre del segundo trimestre del año 2022 (OSIPTTEL, 2022).

En general, las operadoras están en constante lucha por ser el más competitivo en cuanto a sus ofertas comerciales, promociones de descuento y equipos móviles en promoción; las cuales hacen notar en la publicidad orientada a obtener la preferencia de los clientes de su competencia. La empresa Bitel se encuentra en un punto de potencial crecimiento, dependiendo de un adecuado planeamiento de acciones estratégicas para llegar a mayor número clientes del mercado, así como de la implementación de nuevas antenas que conduzcan a una mejor cobertura, como

dato adicional Bitel cuenta con un buen margen de rentabilidad con un EBITDA, por encima de las empresas en el sector; pese a ello, continúa ubicando en el 4.º puesto de preferencia en su sector (OSIPTTEL, 2022).

Respecto a lo mencionado anteriormente, se obtuvieron datos adicionales sobre la empresa Bitel (VIETTEL PERÚ SAC):

Figura 1

Ingresos operativos por línea de negocio de Viettel (millones de s/)

Segmento de Negocio	2022		2023		Δ% 2023-2022
	Ingresos	Participación	Ingresos	Participación	
Servicios Minoristas	1 228	85,0%	1 327	86,3%	↑ 8,0%
Servicios Móviles ⁽¹⁾	1 094	75,7%	1 189	77,4%	↑ 8,7%
Servicios Fijos ⁽²⁾	69	4,8%	78	5,1%	↑ 13,2%
Transmisión de datos y arrendamiento de circuitos	31	2,2%	46	3,0%	↑ 46,6%
Otros Servicios Minoristas ⁽³⁾	34	2,3%	14	0,9%	↓ -59,1%
Servicios Mayoristas	159	11,0%	171	11,1%	↑ 7,9%
Enlaces y Cargos de Interconexión	72	5,0%	77	5,0%	↑ 6,3%
Transmisión de datos y arrendamiento de circuitos e Infraestructura	69	4,8%	75	4,9%	↑ 8,3%
Otros Servicios Mayoristas ⁽⁴⁾	17	1,2%	19	1,2%	↑ 12,8%
Venta de Equipos	58	4,0%	40	2,6%	↓ -32,2%
TOTAL	1 445		1 538		↑ 6,4%

Nota. Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia (Osipitel, 2024)

Con respecto a sus ingresos totales, se muestra un avance de 6,4 % en comparación del año anterior 2022. Principalmente, dato por los *servicios minoristas* en el ítem de transmisión de datos y arrendamiento de circuitos.

Figura 2

Ingresos operativos EBITDA y Mg. EBITDA: Periodo 2015 a 2023

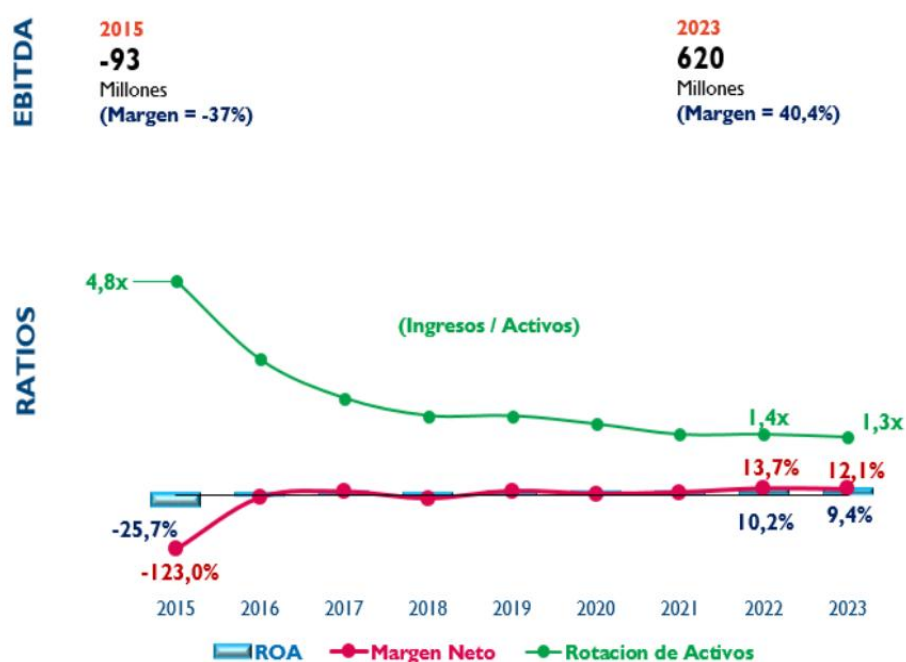


Nota. NRIP (empresas operadoras). Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia (Osiptel, 2024)

En la figura anterior, se observa que el EBITDA, que implica beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (Bonmatí, 2012), solo se incrementó en un 3,2 %, pasando de los S/ 601 millones en el 2022 a los S/ 621 millones en el 2023; el margen EBITDA de la empresa pasó de 41,6 % en el 2022 a 40,4 % en el 2023 (Osiptel, 2024).

Figura 3

Rentabilidad de Viettel: Periodo 2015 a 2023



Nota. NRIP (empresas operadoras). Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia (Osiptel, 2024)

De otro lado, la utilidad neta de Viettel registró una disminución respecto al año anterior (S/ 186 millones de utilidad en el 2023 y S/ 199 millones en el 2022), producto de los mayores Impuestos a las ganancias, las cuales se incrementaron en un 19,7 % respecto al 2022. Por tal motivo, el ROA (37) de la empresa fue del 9,4 %, inferior al valor de 10,2 % registrado en el año 2022 (Osiptel, 2024).

Tabla 1*Análisis FODA de la empresa Bitel*

Fortalezas	Oportunidades
- Precios accesibles en sus productos.	- Sensación de estabilidad económica en el país.
- Gran variedad de canales de distribución (puntos de venta, promotores, distribuidores autorizados y centros de atención).	- Brecha digital, aun hay un mercado desatendido por explorar.
- Atención rápida en servicios posventa por medio del app MI BITEL (migración, cambio de plan, entre otros).	- Penetración de Internet en el Perú ha aumentado en un 74 %, y se proyecta alcanzar 85 % al 2032. (APTCPERU ORG, 2024)
- Infraestructura propia (más de 37 km de fibra óptica a nivel nacional.	- Masificación en el uso de telefonía móvil.
- Cuentan con 8500 BTS (Base Receiver station) – Antenas.	

<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el rubro de telecomunicaciones a nivel mundial. - Implementación del 5g en diferentes puntos del país. - Alta diversificación de productos y servicios digitales: servicios prepago pospago, equipos celulares, Loteria Tusami, APP TV 360, monedero digital, BYPAY, entre otros. - Enfoque por la responsabilidad social, involucrandose con los mas desfavorecidos, proyecto juguete pendiente y proyectos de ciudad inteligente.	
---	--

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor latencia en sus servicios de telefonía en comparación a la competencia. - Poco conocimiento del mercado local (empresa extranjera). - Bajo presupuesto en publicidad en medios masivos, hacen uso de la “recomendación” en sus canales de distribución). - Alta rotación de personal en sus canales de distribución. - Bajo enfoque en renovación de celulares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con más experiencia en el sector telecomunicaciones en el país. - Promociones mas agresivas de la competencia, celulares con plan a costo cero o renovación. - Escala de comisiones en los canales de distribución de la competencia es superior. - Mayor diversidad de soluciones empresariales en la competencia. (Soluciones Ti, Correo empresas, Backup empresas etc.) - Alta inversión en publicidad en el sector en medios masivos y

<ul style="list-style-type: none"> - Vacíos de comunicación en sus diferentes áreas por temas de idioma (español – vietnamita). 	<ul style="list-style-type: none"> convenios con empresas privadas, (TV Radio y Cine). - Normativas cada vez mas estrictas por el regulador – Osiptel.
--	--

Según el análisis FODA, hay un amplio espacio de mejora en la imagen de marca. Pese a los buenos ratios de rentabilidad para sus accionistas, aún hay una brecha por alcanzar y lograr posicionarse como la operadora con mayor participación en el sector. Asimismo, resulta necesario mejorar la imagen de la marca para convertirla en un activo eficiente capaz de competir en un entorno altamente agresivo y logre ser reconocida como la mejor opción de productos y servicios digitales. De este modo, los resultados podrían extrapolarse a otras empresas de distintos sectores de la región, incentivándolas a valorar la marca como un recurso clave.

Según el análisis FODA, existe un amplio espacio de mejora en la imagen de marca. Pese a los buenos ratios de rentabilidad para sus accionistas, aún persiste una brecha para posicionarse como la operadora con mayor participación en el sector. Asimismo, resulta necesario fortalecer la marca para convertirla en un activo estratégico capaz de competir en un entorno altamente agresivo y ser reconocida

como la mejor opción en productos y servicios digitales. De este modo, los hallazgos de la presente investigación podrían extrapolarse a otras empresas de distintos sectores de la región, incentivándolas a valorar la marca como un recurso clave.

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los componentes de la imagen de marca para los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022?

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El tema de la investigación y el problema se encuentran dentro del área de *marketing* (mercadotecnia). Se revisó temas referentes a desarrollo de marca y la relevancia que posee para que las empresas logren posicionarse en el mercado, diferenciarse y llegar a ser reconocida.

Muchas empresas tacneñas muestran únicamente interés a temas referentes con el desarrollo del producto, a pesar que, parte de la decisión de compra de los clientes, dentro de mercados cada vez más competitivos, está la elección entre una marca u otra según como logró posicionarse en el mercado, ya sea por su valor, por su calidad o los beneficios, las experiencias de compra posventa entre otros. Entonces, fue preciso diseñar estrategias para mejorar la imagen de la marca, es decir, el desarrollo de la marca para generar mejores conexiones con el cliente y pueda ser fácilmente elegible dentro de la gran variedad de productos similares ofertados (Corrales, 2021), marcar esta diferencia puede ser altamente crítico para poder alcanzar la recordación y recompra por parte de los clientes, lo que se expresaría en el incremento de ganancias como resultado final de las acciones de *marketing*, ya que, hasta el momento, en el ámbito regional, las empresas tacneñas se encuentran aún realizándolas de manera empírica.

En cuanto a la decisión de compra, está relacionada con aquellos factores que orientan al cliente a satisfacer una necesidad o solucionar un problema por medio de la elección de una determinada marca; por tal motivo, es importante que las empresas desarrollen adecuadamente sus estrategias de comunicación para dar a conocer los beneficios o atributos del bien o servicio que ofrecemos de esta manera se logrará fidelizar a nuestros clientes a través de nuestra propuesta de valor (Bleger, 2022).

Existen diversas razones por las cuales una persona compra un producto: necesidades básicas, conveniencia, cambio, escasez, prestigio, vacío emocional, precios bajos, relaciones precio-calidad, reconocimiento, nombre de la marca, moda e innovación, compra obligatoria, presión, solidaridad, entre otros (Redacción, 2022).

Lo cual hace ver que muchas veces no hay nada escrito que sirva como una fórmula para poder lograr que el cliente elija nuestro producto sin embargo, el no plantear una estrategia clara para dar a conocer por nuestra marca, es quizá un motivo más para continuar en el anonimato entre la variedad de productos que existen en el mercado.

1.3.2. Justificación metodológica

Con respecto al tipo de investigación, la presente tesis, según su temporalidad, es de tipo transversal; según la naturaleza de sus datos, es de tipo cuantitativo; por lo cual, se usó del programa SPSS 20 para la recopilación de la información, procesamiento de datos y permitir el desarrollo del tema de investigación, ya que se trata de una población infinita se hizo uso de fórmulas de cálculo para este tamaño de población (Ramírez, 2017).

Así mismo, para la realización del marco teórico, se hizo uso de libros y revistas, *blog* de reconocidos especialistas en el área de *marketing*; así como también consultas a docentes, expertos que tenían como línea de investigación el *marketing* y también para la validación de los instrumentos utilizados, lo que permitió ahondar en el tema de investigación y desarrollar adecuadamente la tesis.

1.3.3. Justificación práctica

Una vez concluido el trabajo de investigación, se estableció el grado de relación entre las dos variables planteadas: imagen de marca y decisión de compra, para la marca Bitel en Tacna; con lo cual, el tema de desarrollo de marca será tomado en cuenta para mejorar la percepción de la empresa en la mente de los clientes de la región.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar los componentes de la imagen de marca de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

1.5. Formulación de la hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

La imagen de marca de la empresa Bitel, región Tacna, 2022, es positiva.

Los factores que determinan la decisión de compra de la empresa Bitel, región Tacna, 2022, es de tipo psicológico.

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	ESCALA
Imagen de marca	Según Davis (2002), una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto o servicio; pero, puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de la marca. 2. Promesas de marca 3. Experiencia con la marca. 4. Asociatividad con la marca 	Ordinal
Decisión de compra	Marsano (2013) señala que la toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo en el que involucran aspectos psicológicos, sociales y culturales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor psicológico 2. Factor social 3. Factor cultural 4. Factor personal 	ordinal

Nota. En la tabla 1, se hace el desglose de las dos variables y su definición; así mismo, se detallan los indicadores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En la tesis doctoral de Mario Alguacil Jiménez, *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos*”, se concluye que las variables de la percepción de la marca tienen una influencia significativa en la lealtad de los usuarios. Si se atiende de manera específica a las relaciones que se han establecido para contrastar, se ve que, en primer lugar, la congruencia del usuario con la marca es un aspecto que tiene una influencia significativa sobre la credibilidad que perciben los usuarios, así como sobre la confianza que generan hacia la marca; de la misma forma, la credibilidad ha mostrado ser influyente en la confianza que generan los usuarios del servicio. Posteriormente, se ha comprobado que tanto la credibilidad percibida por los usuarios como la confianza, predicen de forma significativa las actitudes hacia la marca, siendo mayor el peso explicativo de la credibilidad que el de la confianza. Finalmente, las actitudes hacia la marca demuestran ser influyentes para explicar de forma significativa la lealtad de los usuarios hacia la marca (Jimenez, 2020).

En la investigación bajo el título de Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y desarrollada en Guayaquil (Ecuador), mediante un estudio estadístico correlacional, se determinó la presencia de relación lineal entre las variables $Rho=0,465$ y $Rho2=0,2162$. Se concluyó que los gerentes de *marketing* de las empresas deben enfocar sus estrategias en el formato del contenido y el mensaje publicitario a transmitir, debido a que la relación fue de intensidad débil; es recomendable el uso de otras estrategias de *marketing* conjuntas con otras vertientes del *marketing*, como *marketing* digital, *marketing* de influencias, *marketing* ecológico, *marketing* social, que ayuden a la empresa a influir sobre la decisión de compra de consumidor de esta generación. Al ser una nueva generación, el grupo objetivo de este estudio, este resultado da paso a la búsqueda de nuevas formas de influir sobre esta generación, pues, como se conoce los intereses de los consumidores evolucionan con el pasar de los años (Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado, 2021).

En la investigación *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*, desarrollada por Jorge Cueva Estrada en Cuenca (Ecuador), mediante el estudio de una población con edades entre 20 y 43 años, se determinó que existe relación entre el *marketing* de influencias y la conducta de compra ($p=0,000$; $R=0,582$) e igualmente se observa el mismo comportamiento en los rangos de edad de 20 a 26 años ($p=0,000$; $r=0,572$), 27 a 33 años ($p=0,000$; $R=0,622$) y 34 a 43 años ($p=0,000$; $R=0,551$), concluyendo que se ha evidenciado

estadísticamente la presencia de relación directa entre las variables de estudio (Cueva, Sumba y Villacrés, 2020) .

2.1.2. Antecedentes nacionales

En la investigación de Eslava, *Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana*, a través de un estudio mixto, se determinó que existe relación entre la calificación del precio y la calificación de la calidad ($p=0,025$; $R=0,142$); pero, no se observa el mismo comportamiento entre la calificación del precio y la calificación de intención de compra ($p=0,113$; $R=-0,101$), la calificación del uso de cupones y la calificación de intención de compra ($p=0,898$; $R=-0,008$), calificación de intención de compra y calificación de calidad ($p=0,486$); $R=-0,044$); en cambio, sí entre la conciencia de precio y la intención de compra ($p=0,005$, $R=-0,179$) (Eslava, 2020).

En la tesis *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*, la empresa dedicada a redes de mercadeo, mediante un estudio no experimental-transversal y correlacional, se identificó que la dimensión criterios de deseabilidad cuenta con un nivel alto (92 %) y los criterios de cumplimiento con un nivel medio (62 %) en cuanto al posicionamiento de la marca, respecto la decisión de compra la dimensión reconocimiento de la necesidad tiene un nivel alto (83 %), búsqueda de información

un nivel alto (78 %), la evaluación de alternativa un nivel alto (95 %), la etapa de decisión de compra un nivel alto (88 %) y el comportamiento posterior a la compra un nivel alto (85 %). Se concluyó que existe relación entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra ($p=0,000$; $R=0,202$); igualmente, este último con la dimensión criterio de deseabilidad ($p=0,000$; $R=0,231$), empero no con la dimensión criterios de cumplimiento ($p=0,124$; $R=0,079$) (Ibañez, 2019).

2.1.3. Antecedentes locales

Con respecto a los estudios de tipo regional, se obtuvo el trabajo titulado *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*, realizado por Nelly Gonzalo Ccusi. Es un estudio transversal, relacional y analítico. Concluye que el *marketing* sensorial como herramienta de conocer el lado emocional del cerebro a través de diferentes estímulos, y como objetivo principal busca determinar la asociación entre ambas variables.

Se encontró que el *Marketing* sensorial se asocia con la decisión de compra, que el 53,3 % de los clientes encuestados señalan que la influencia del *Marketing* sensorial en la decisión de compra es alta. En cuanto al sentido de olfato, el 55,6 % opinó de “alta importancia la influencia del olfato”, el 50 % determinó de “alta importancia la influencia de la vista”, el 51,1 % estimó de “regular importancia la

influencia del tacto” y el 47,8 %, manifestó que es de “regular importancia la influencia del oído”.

Finalmente, se recomienda sacar beneficio de las herramientas que brinda el *Marketing Sensorial*, un negocio o un producto con gran competencia en el mercado se convertiría en algo único, en un negocio deseoso de visitar o un objeto de deseo, con un gran número de clientes fieles y comprometidos, por ende ayudando conseguir más adeptos (Gonzalo, 2016).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Imagen de marca*

2.2.1.1. Qué es una marca. Según Fernández (2020), la marca es un activo intangible, pero importante sobre la representación de una empresa. Los consumidores, en general, no presentan una relación con los productos o servicios, pero pueden estar relacionados con las marcas. Por ello, se refiere que las marcas son promesas, implicando confianza, consistencia y expectativas. La identificación de las marcas permite que sus productos o servicios sobresalgan respecto a sus similares que poseen características, atributos y otros que se asemejen.

Se podría definir como una forma de identificar a un producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que sea diferenciada entre otros de similares características o atributos. Físicamente, está compuesto por un logotipo (texto de la

marca), isotipo (uso de imágenes o gráficos), que la describe visualmente y el isologotipo (combinación final de ambos recursos) (Hazan, 2007).

En promedio por día, los consumidores se encuentran expuestos a más miles de anuncios de productos actuales y nuevos durante toda nuestra vida. Las marcas permiten a los consumidores a discernir entre la gran cantidad de opciones disponibles en las diferentes categorías de productos o servicios.

La imagen de marca, a diferencia de la conceptualización clásica, responde a motivos externos, permite reflejar la imagen que los clientes poseen sobre ella, desde el punto de vista propio e interior, tomando en cuenta las promesas que las marcas hacen a sus clientes. También permite la medición sobre la competencia, la manera en la que se toman las decisiones de compra y crear una proyección de hacia donde se puede llegar y expandir la marca a otros mercados.

2.2.1.2. Gestión de marcas. Kotler y Armstrong (2019), en el libro *Principios del marketing*, detalla algunos aportes.

- Las empresas deben procurar gestionar de forma cuidadosa sus marcas, el posicionamiento de las marcas tiene que ser comunicado de manera permanente a los consumidores.
- Las marcas no se mantienen únicamente en base a publicidad, sino con base a las experiencias.

- El posicionamiento de las marcas no será el esperado si los propios trabajadores no viven la marca.
- La gestión de las marcas no únicamente debe de estar a manos de los directores de marca.

Adicionalmente, sobre el tema, Ries y Trout (2020), en su libro *Marketing de guerra*, exponen que, para el desarrollo de las marcas, las estrategias se deben de enfocar en el posicionamiento de determinadas palabras en la mente de los clientes potenciales. Las palabras permiten crear marcas; a pesar que la realidad, se basa en aspectos visuales, colores, textura y dimensiones, nada de ello cobra sentido sin un debido contexto.

Además, indica que una de las decisiones más importantes del branding es la decisión del nombre que se le asignara al producto o servicio, porque pesar del paso del tiempo es el nombre que prevalece sobre la marca.

No se debe confundir los elementos que brindan éxito a una marca en el corto o largo plazo. A corto plazo, se necesitan ideas únicas, ser la primera de una nueva categoría y una palabra que sea identificable por los consumidores.

Las empresas se encuentran divididas en dos bandos: los que sostienen que el éxito se basa en el desarrollo de productos y servicios de calidad y otros que consideran que el branding es un elemento primordial.

2.2.1.3. Posicionamiento. Según Marsano (2018), el tener una posición correcta y clara de nuestra marca en la mente del consumidor (posicionamiento) es la mejor manera de reducir la percepción de riesgo o de confusión que tenemos.

Posicionamiento es todo lo que permite afirmar una marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, siendo aceptado como tal. Cada marca logra ocupar un espacio en la mente de los consumidores; por tal motivo, dos marcas no pueden buscar ocupar el mismo lugar.

El posicionamiento no es originado a través de la comunicación, se crea en la mente, en el mercado. Los consumidores crean en su mente los beneficios que se reciben al adquirir determinadas marcas.

2.2.1.4. Percepción de la marca. Los investigadores Wertheimer, Koffka y Kóhler consideran a la percepción como el proceso de la actividad mental que se componen por las actividades psicológicas, como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros; dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual, es decir, es la manera de cómo interpretan la información que reciben de su entorno (Oviedo, 2004).

En el ámbito del *marketing*, ayuda a determinar la imagen y reputación de una marca; así mismo, podría involucrar un grupo de ideas, impresiones que tienen

los consumidores sobre un producto o una empresa (Mejía, Cherres-Galarza, y Ramos, 2019).

Es en esta percepción en la que se genera una conexión, donde las personas crean en sus mentes ciertos pensamientos, sentimientos o ideas y va más allá de los productos o servicios que ofrecen las marcas. Es como cuando escuchas el nombre de una marca y automáticamente piensas en algo, positivo o negativo, relacionado con esa marca (Vargas, 2023).

Teniendo en cuenta ello, existen varias formas de asociación de marca teniendo en cuenta si estas son positivas o negativas y como se forman las percepciones y decisiones del consumidor:

a) Según el producto (Colina, 2024).

- Atributos del producto: características del producto o servicio, como la calidad asociada, durabilidad diseño o rendimiento.
- Atributos organizaciones: aquello que respalda a la marca, valores, reputación, responsabilidad social.

b) Según los beneficios (Colina, 2024)

- Beneficios funcionales: Hacen referencia a las ventajas prácticas o utilidad que brinda el producto.
- Beneficios emocionales: Como hace sentir a los consumidores, felicidad, desagrado, confianza, etc.

- Beneficios experienciales: Surge posterior al uso de un producto, incluye las sensaciones, sabor o el sonido.

c) Según la personalidad (Colina, 2024)

- Personalidad de marca: Es cuando las marcas proyectan o dar a conocer a la marca con características humanas como sofisticación, robustez, diversión o fiabilidad.
- Asociación con un estilo de vida: Marcan que reflejan un estilo de vida o forma de vida.
- Experiencias de la marca: Surgen a través de las experiencias con la marca como los servicios de atención en tiendas o posventa.

d) Según los elementos visuales (Colina, 2024)

- Logotipos y símbolos: Reflejan la identidad física colores, diseño de la marca como punto de partida para la primera impresión
- Imágenes de usuarios: A partir de observar que tipo de personas hacen uso del producto.

e) Según sus valores: (Colina, 2024)

- Símbolos culturales o sociales: Asociaciones que surgen de conceptos más amplios pueden ser sociables o culturales, como la herencia, tradición etc.
- Valores fundamentales: Principios que marcan a la marca como la innovación, sostenibilidad, etc.

f) Según sus asociaciones con otras organizaciones (Colina, 2024)

- Patrocinios y eventos
- Respaldo: Asociaciones que surgen de celebridades o personas influyentes.
- Asociaciones comparativas: Como se compara a las características de sus consumidores.

2.2.1.5. Promesas de marca o propuesta de valor. Para entender el concepto de las promesas de marca, esta podría ser asociada también a la propuesta de valor que ofrece la empresa. Para ello, es necesario visualizarla como parte de un todo (modelo de negocios) bajo el modelo CANVAS, el cual la define como la pieza clave de todo el modelo de negocio y viene a convertirse en la ventaja competitiva; motivo por el que el cliente va a comprar y no a la competencia a través de características de diferenciación e innovación de nuestro producto/servicio (ECONOMIPEDIA, 2024).

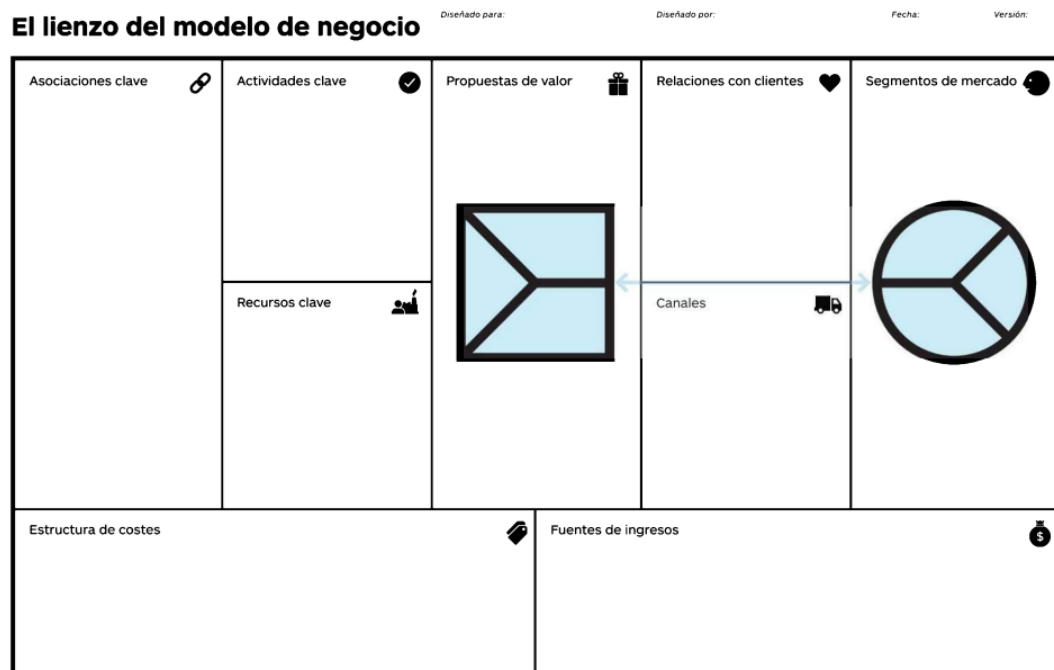
También podría entenderse como las promesas de marca, la cual se define como *“el compromiso que creas con tus clientes sobre lo que recibirán de tu marca”*, tiene que ser relevante y memorable para mantenerse siempre presente en la mente del consumidor, también debería ser auténtica y única para que logre diferenciarnos en el mercado así mismo debe ser creíble, ya que lo que se busca es credibilidad.

Van mucho más allá que solo un slogan, cumplen una función de recordación sobre los beneficios de los clientes (Borges, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, Osterwalder y Pigneur (2015) desagregan la propuesta de valor del modelo de negocios Canvas y denominándolo lienzo de modelo de negocios y la definen como “la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios”.

Figura 4

Lienzo de modelo de negocios



Nota. Osterwalder y Pigneur (2015), adaptado del modelo Canvas de modelo de negocio.

Figura 5

Lienzo de propuesta de valor



Nota. Osterwalder y Pigneur (2015) adaptado por Design Thinking España

Para entender cada parte, se debe comenzar por describirse el perfil del cliente de manera detallada en cada campo. Las actividades del cliente o los **trabajos de los clientes** se refieren a todo lo que desean resolver en su vida diaria o trabajo o necesidades que quieren cubrir, ganancias o **alegrías**. En este segmento, se describen los resultados que desean alcanzar o los beneficios que buscan e incluso aquellas que no son esperadas o superan sus expectativas; finalmente, los dolores o **frustraciones**, las cuales se definen como los riesgos, obstáculos o dificultades que encuentran en la sección de los trabajos de los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2015).

En el cuadro de la izquierda denominado mapa de valor, se describen los **productos y servicios** en una lista tanto tangibles, intangibles, digitales y financieros que puedan hacer que los clientes logren satisfacer sus necesidades. Los generadores de ganancias o **creadores de alegrías** dicen cómo los productos generan alegrías en los clientes y cómo pretenden producir resultados y beneficios, ya sea desde las características funcionales algún logro social, o para reducir costos **aliviadores de dificultades**; describen cómo los productos aplacan las frustraciones de los clientes o cómo se pretende aliviar, eliminar o disminuir los trabajos de los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2015).

El autor, en su libro, menciona además que ambos mapas de perfil de cliente y mapa de valor debe tener un **encaje**; el cual es el proceso de lograr que los productos y servicios cubran los trabajos, frustraciones y alegrías realmente importantes para clientes, es decir, lograr el encaje entre lo que ofrece la empresa con lo que quieren los clientes, solo así se logrará una propuesta de valor de éxito (Osterwalder y Pigneur, 2015).

2.2.1.6. Experiencia con la marca. La experiencia de marca es la suma de todas las sensaciones, pensamientos, sentimientos y reacciones que las personas experimentan en respuesta a una marca. La experiencia de marca no es específica de un canal o tipo de medio. Más bien, es el resultado o la impresión duradera que permanece después de que alguien se encuentra o interactúa con una marca en cualquier entorno (Acquia, 2024).

También llamado *Brand Experience*, es un concepto que fortalece la relación de las marcas con sus clientes y *tiene como principio que las marcas generen valor entre ellas y sus consumidores en los diversos puntos de contacto durante la interacción y el consumo* (Ferreira, 2020)

La suma de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales del consumidor como resultado de ciertos estímulos se relacionan con la marca, los cuales pueden ser el diseño e identidad, el empaque (producto), las comunicaciones y el entorno general de la marca (Brackus, Schmitt, y Zarantonello, 2009).

Para generar las experiencias con la marca, debe existir ciertas interacciones entre la misma y el cliente, así podrían ser presenciales en una tienda o a distancia mediante teléfono o correo e incluso alguna red social. Estas se dan mediante

conversaciones o el trato que surge entre el diálogo en el momento de la atención. (Ferreira, 2020).

Cuenta con diferentes pilares (Ferreira, 2020), que a continuación se mencionan:

- a) *Think* (Pensamiento): Indica que su misión debe ser claramente comunicada y mostrada, para ser comprendida por el consumidor.
- b) *Sense* (Sentidos): Indica qué marca puede estar centrado en los sensorial, campos visuales y sonoros, olores.
- c) *Feel* (Sentimientos): La idea se centra en que las marcas sean capaces de generar experiencias que comprometan emociones enfocándose en los aspectos positivos.
- d) *Do* (Actitud): Se construye con acciones e involucra el desempeño de la empresa y la forma en que garantiza la conveniencia y la comodidad del cliente.
- e) *Connect* (Conexión): Lo que se busca es generar una conexión a través de la interacción con sus clientes en las actividades de la marca, para que se sientan identificados como parte de ella. Actualmente, la forma más rápida de interactuar con el mercado es por los medios digitales.

Entonces, el *Brand experience* busca lograr una proximidad con el público para obtener una percepción positiva de la marca, y que este tenga una opinión

favorable de ella y logre la fidelización del cliente, factores clave para hacer de la misma una marca poderosa en el tiempo.

2.2.2. Decisión de compra

Al respecto (Marsano, 2018) en su libro “Brainketing” señala los aspectos relacionados a la toma de decisiones del consumidor:

El *marketing* se debe entender como una guerra de productos, de sus percepciones, si tres empresas basan su estrategia en el precio, a los consumidores les da lo mismo comprar en uno o el otro.

La toma de decisiones realizada por los consumidores es un proceso complejo en el que están involucrados diferentes aspectos de carácter psicológico, social y cultura, demostrando que las percepciones y actitudes de los consumidores desempeñan un rol preponderante, más aún al momento de realizar las compras.

2.2.2.1. Aspectos psicológicos.

A) *Valor y satisfacción.* Kotler y Armstrong (2019) en su libro *Principios de marketing*, detalla algunos aportes sobre el tema:

Es habitual que los consumidores logren encontrar una gran variedad de productos y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades, a pesar de ser

amplia la selección, los consumidores basan sus decisiones en las percepciones referentes al valor y la satisfacción que les brindan determinados productos y servicios.

El valor para el cliente, es la diferencia entre el valor que reciben los clientes por la posesión y uso de un determinado producto en comparación al costo de su compra. Es normal que los consumidores formen interiormente una serie de expectativas sobre el valor de las diferentes ofertas de *marketing* y consecuentemente realizan la adquisición. Dichas expectativas se forman a partir de las experiencias de compras anteriores, opinión de personas cercanas y la información y promesas brindadas por el vendedor y la competencia.

El nivel de satisfacción de los clientes luego de realizadas las compras varía de acuerdo a los resultados que el producto les brinde en comparación a las expectativas del mismo. Los clientes que se encuentren satisfechos retornaran en un futuro y contarán sus experiencias a otros consumidores de manera positiva.

B) Relación entre satisfacción y fidelidad. Al respecto, Kotler y Armstrong (2019), en su libro *Principios de marketing*, detallan algunos aportes sobre el tema.

Los clientes que se encuentren satisfechos generan diferentes beneficios para la empresa, son individuos menos sensibles a las variaciones en los precios,

además de referirse de forma positiva sobre la empresa y la calidad de los productos, además de mantenerse fieles durante mayores periodos de tiempo.

C) Neuromarketing. Según Marsano (2018), se detalla el siguiente aporte respecto al *neuromarketing* en la decisión de compra.

Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. El mercado está evaluando atributos intangibles, en perjuicio de los tangibles.

Hans George Hausel (investigador alemán de *neuromarketing*, Doctor en Psicología y autor del libro *Thing Limbic*) afirma que “*las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o a los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo*”. Entre 70 y 80 % de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción.

D) Manejo de las decisiones de compra. Según Marsano (2018) se detalla el siguiente aporte respecto al manejo de las decisiones de compra:

Las decisiones de compra se basan en las emociones; si son positivas, el cliente realizara la compra, caso contrario no lo hace. Los clientes deben ser valorados y bien cuidados, siendo primordial la función que desempeña el *neuromarketing* en las emociones de los potenciales clientes.

Las personas construyen una imagen de marca basados en los procesos que se gestan en su cerebro, por ello las acciones realizadas por las empresas se encuentran alineadas a mecanismos de percepción sensorial.

2.2.2.2. Aspectos sociales. De acuerdo a Arellano (2015, como se citó en IEP, 2018) respecto a los aspectos sociales.

A diferencia de las segmentaciones realizadas por el nivel de ingreso, los estilos de vida se basan en diferentes variables que analizan más allá del “tener” para considerar a las personas de acuerdo al “ser”. Entre los estilos de vida propuestos por el autor se encuentran:

- Los sofisticados: Personas de sexo indistinto con un nivel de ingresos superior al promedio, que valoran mucho el status y la calidad el servicio.
- Los progresistas: Personas que constantemente buscan el progreso personal y familiar. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, generalmente conformados por obreros y empresarios.
- Las modernas: Mujeres que laboran y estudian, en busca de realización personal en el ámbito familiar y profesional.
- Los adaptados: Hombres trabajadores y orientados a la familia, que valoran su status social.
- Las conservadoras: Mujeres con tendencias religiosas y tradicionales.

- Los resignados: Segmento mixto con bajos recursos económicos y resignados a su suerte.

2.2.2.3. Aspectos culturales. Al respecto, Colet y Polío (2019) señala lo siguiente:

- Nivel cultural: Es un factor determinante en el comportamiento del consumidor.
- Las subculturas: Favorecida por la migración, generando la mezcla de personas pertenecientes a diferentes naciones, comunidad y religión. Cada una de las subculturas poseen diferentes costumbres, gustos, necesidades que permiten establecer su comportamiento al momento de consumir servicios o productos.

2.2.2.4. Aspectos personales. Al respecto, Colet y Polío (2019) señalan lo siguiente:

- Edad y fase del ciclo de vida: Los gustos y hábitos de las personas cambian a lo largo de su vida.
- Ocupación: Labor que desarrollan los individuos que influencia su comportamiento al momento de realizar compras.
- Circunstancias económicas: Cuando existe crecimiento económico y se presentan facilidades de crédito, se generan mejores niveles de empleo

y renta, por ende, los consumidores pueden satisfacer necesidades más complejas.

- Personalidad: Cada persona posee una personalidad diferente, situación que influye en su comportamiento como consumidor.

2.2.3. La marca Bitel

Viettel Telecom es una empresa del sector telecomunicaciones que fue fundada bajo el nombre de SIGELCO en 1989, bajo propiedad del estado y gestionada en su momento por el Ministerio de Defensa de Vietnam. La marca Viettel se puso en marcha en el año 1993, al inicio solo brindaba servicio de comunicación a la milicia, hasta que el año 2000 se lanza al mercado la telefonía VoIP y posteriormente la telefonía celular en el 2004 (VietnamPlus, 2019).

Durante el mes de mayo del año 2007, Chunghwa Telecom Co. Ltd. forma una alianza estratégica con Viettel para proporcionar servicio de internet en Vietnam. En la actualidad, la empresa posee diferentes nombres a nivel mundial, como es el caso de Viettel, Movitel, Unitel, Metfone, Natcom y en el Perú ingresó al mercado bajo la marca Bitel.

Figura 6

Isotipo de la marca



Nota. Última actualización de isotipo tomado de página oficial de Bitel (Bitel Perú, 2022)

2.2.3.1. Historia en el Perú. Entre los años 2011 a 2013, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgó en concesión por 20 años la banda C de 1900 MHz a la empresa Bitel Perú de capitales vietnamitas, convirtiéndose en el cuarto operador de telefonía móvil del país, mediante una oferta de 1,3 millones de dólares y servicios de internet para 4025 instituciones educativas nacionales (Patricio y Purizaca, 2018).

Así mismo, desplegó la tecnología 3G solo para datos y voz dentro del mismo periodo e instalaron la fibra óptica más grande del Perú: 35 000 Km (Bitel Perú, 2022).

El 15 de octubre de 2014, Bitel inicia operaciones comerciales, ofreciendo equipos 4G así como equipos de las marcas más reconocidas del mercado (Cueva

y Quispe, 2020); bajo una estrategia clara, competir y ser efectivo en el mercado (Bitel Perú, 2022).

En el año 2017, Bitel se hizo de la licencia para operar además la banda de 900 MHz con una oferta de 48,4 millones de dólares; posteriormente, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones procedió con la liberación de la banda 4G, (Cueva , 2020), año en el que ya contaban con una participación de mercado de 12,1 % (Bitel Perú, 2022).

Pese a contar con poca experiencia en el mercado local, empero si con un gran entusiasmo por competir en países generalmente con bajos ingresos per cápita y con geografías abruptas que complican la infraestructura de telecomunicaciones (Valdiviezo, 2014).

Su foco de operación son los niveles socioeconómicos B y C, sean en el sector rural o urbano, destinado a usuarios de servicios prepago y de bajos ingresos salariales, bajo el eslogan: telefonía móvil para todos (Valdiviezo, 2014).

2.2.3.2. Filosofía organizacional.

A) **Misión.** Desarrollo para los peruanos y la sociedad”: Bitel siempre trata de ser creativo y cambiarnos a nosotros mismos para contribuir a mejorar la calidad de vida de los peruanos y la sociedad. Asimismo, Bitel continúa innovando, en

conjunto con los clientes para crear productos y servicios que hacen la vida y trabajo fácil. (Bitel Perú, 2022)

B) Visión. Líder en telecomunicaciones y tecnología de la información (TIC), fuerza principal para crear la sociedad digital”. Bitel es pionero en desplegar tecnología 4,0 y crear plataformas digitales para cada persona, la organización en conjunto contribuye y crea nuevos valores para el desarrollo del país y los peruanos (Bitel Perú, 2022).

C) Valores.

- Preocupación: Bitel se ha preocupado por acompañar a los clientes en cada momento. Cada individuo tiene su propia exigencia y personalidad, animamos a cada persona a ser libre para afirmarse y dejar su propio sello.
- Creatividad: Bitel sigue avanzando para ser el primero en tener los cambios pioneros y estará listo para desatar su potencial creativo. Creemos que la creatividad puede hacer historia.
- Deseo: El deseo de volverse el mejor “compañero” con cada cliente, es la fuente de energía que hace a Bitel romper los límites, y superar los retos y conquistar la cima. (Bitel Perú, 2022)

2.2.3.3. Estrategias de marketing. Luego de realizar los análisis de la empresa, teniendo en consideración el análisis FODA de la empresa Bitel, se puede inferir o determinar algunas de las estrategias de marketing básicas utilizadas por la empresa Bitel. Según su clasificación y con base en el libro *Estrategia* de Karen Weinberger, se define como la *forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr una ventaja frente a la competencia* (Weinberger, 2009).

Liderazgo en costo. Desde su ingreso en el país, se posicionó como una empresa de costos bajos en comparación a los dos grandes operadores más antiguos del país, ofertando tanto en servicios como productos, es en estos últimos que trabajó su capacidad de dominar la elaboración de productos propios de la misma marca, y en cuanto a servicios su principal estrategia y es que vio en el Perú una gran brecha digital en sectores de la periferia (zonas rurales) entendiéndola como una gran zona desatendida por las empresas actuales, ya que por poseer características de geografía desafiante no se había implementado las BTS (antenas) para el acceso a internet y voz anteriormente

Es así que mantuvo productos diferenciados por el precio y orientados a diferentes públicos como el producto: *BProfe*, destinado a docentes; *Bmuni*, destinado a trabajadores del sector público; *pack connnect*, orientado a estudiantes mediante el uso de Modem inalámbrico, entre muchos otros productos.

Estrategia de postura competitiva de defensa. Bitel siempre se ha caracterizado por ser una empresa que brinda propuestas innovadoras en relación a su competencia, un claro ejemplo de esto es, que la empresa Bitel con su producto *plan control 29,9* con internet ilimitado haciendo que las demás reduzcan sus tarifas y la competencia en su sector sea más dinámica. Ello hace que día a día trate de buscar la innovación.

Estrategia de introducción de nuevos productos o servicios mediante la rápida penetración de mercado. Este operador hace uso de la recomendación en la gran mayoría de sus servicios brindando descuentos en planes, como por ejemplo, la iniciativa en el programa *familia y amigos* donde busca que un mismo cliente adquiera más servicios para la misma titularidad obteniendo descuentos por un año.

Así mismo, en sus canales de distribución como tiendas autorizadas con exclusividad de marca, propone metas en sus servicios digitales como TUSAMI, Mi Bitel, Tv 360; en los cuales, se brindan oportunidad de ganancias por incremento de suscriptores en dichas *apps* de la marca o caso contrario hacen uso de penalizaciones por no lograr el *target* de la meta propuesta.

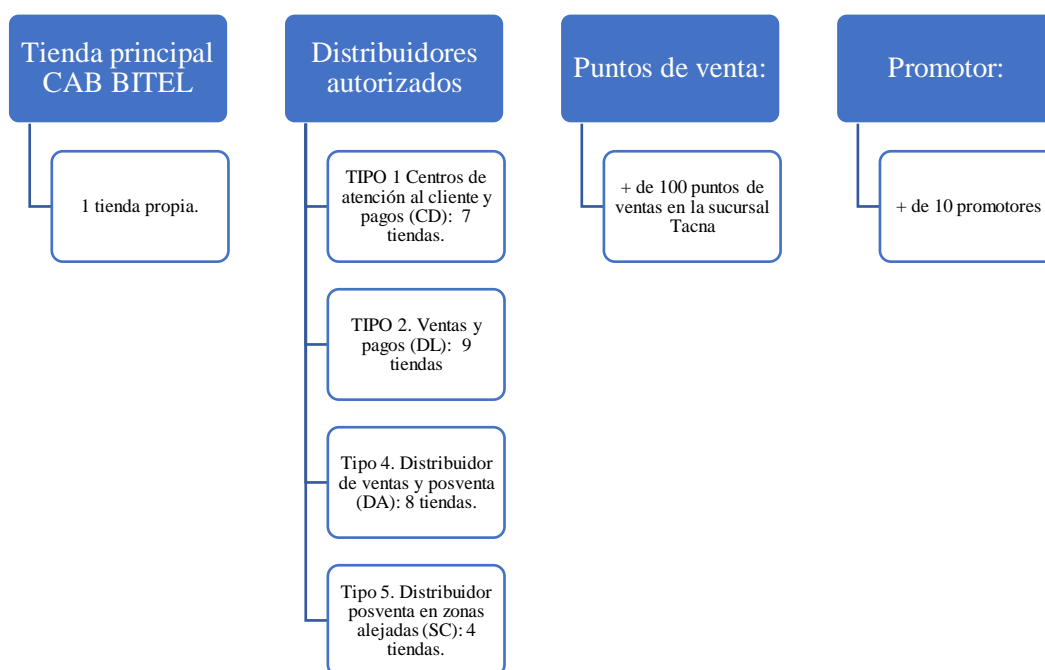
Estrategias de distribución. En cuanto a la distribución, Bitel supo sacarle provecho a la virtualidad de la educación y el trabajo en 2020, haciendo uso del *delivery* de los planes pospago, con cero costos para el cliente, el cual recibe en la

comodidad de su hogar o trabajo el servicio; todo ello, desde ingresada la solicitud en la *web* oficial de Bitel.

Cabe resaltar que sus principales canales de distribución físicos como sucursal BRANCH TACNA (dicha sucursal está formada por las regiones de Tacna y Moquegua) bajo un mismo administrador/ director zonal. Estos son los siguientes:

Figura 7

Principales canales de distribución físicos de Bitel en sucursal Tacna.



Nota. Empresa Bitel

En el gráfico anterior se visualiza la cantidad de tiendas y su clasificación así mismo la nomenclatura que utilizan para diferenciarlas unas de otras.

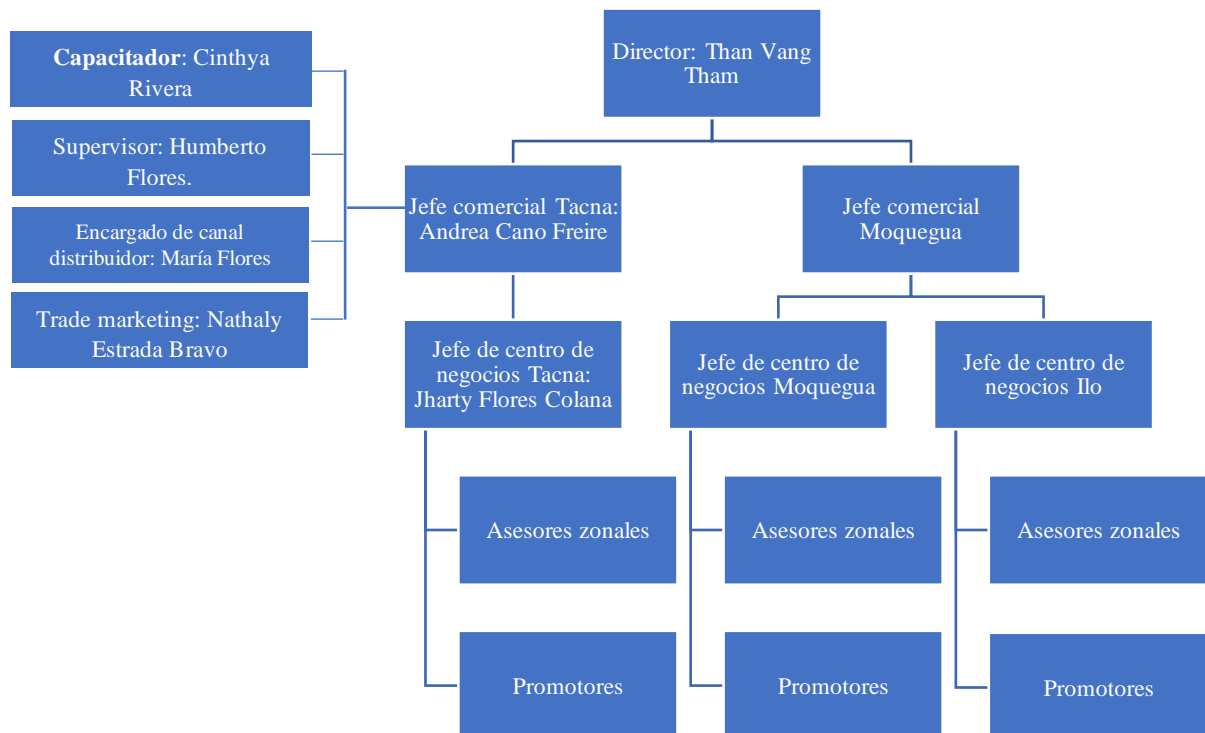
Estrategias de promoción. Empujón o push, Bitel como empresa brinda bonos a sus distribuidores, así como sanciones en caso no cumpla con las metas propuestas por sucursal Tacna.

a) *Promoción de ventas*, regularmente Bitel promueve el incremento de ventas a través de descuentos por afiliados como por ejemplo la promoción de familia y amigos en la cual un mismo cliente adquiere servicios adicionales (planes pospago) bajo su mismo documento de identidad y obtiene descuento en la tarifa principal por 1 año.

2.2.3.4. Organigrama de la empresa.

Figura 8

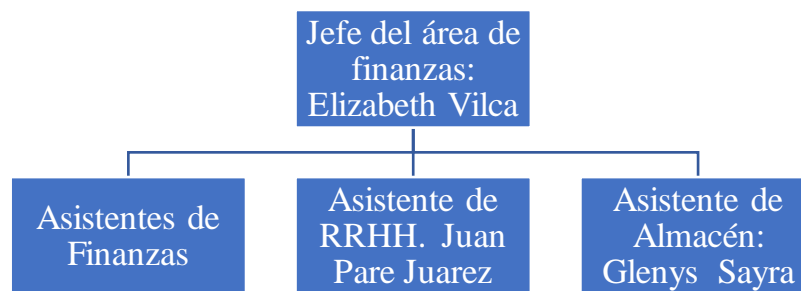
Organigrama del área comercial de la sucursal Tacna



Nota. Fuente empresa Bitel

Figura 9

Organigrama del área administrativa de la sucursal Tacna



Nota. Empresa Bitel. Elaboración propia.

2.3. Glosario de términos básicos

A. *Branding*

“El *branding* según su definición más clásica consistiría en el proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. *Branding* tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales” (Revuelto, 2019).

B. *Calidad*

Mucho se ha escrito sobre calidad y calidad total, teniendo como principales representantes a Ishikawa, Demin, Juran, entre otros, y es Valls (2007) quien

explicó que “[...] para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización” (Klebler Flores Loja y Tania Moscoso, 2020).

C. Consumidor

La Real Academia Española (RAE) define al consumidor como la “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Desde el punto de vista de *marketing*, Kotler y Armstrong (2012) refieren que el concepto del consumidor es como aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2021).

D. Crecimiento económico

“El crecimiento económico representa la expansión de la frontera de posibilidades de producción de un país. Cuando crece la economía la frontera de posibilidades de producción, se desplaza hacia afuera. Pero el crecimiento económico no solo es un concepto abstracto, es vital para los ciudadanos de un país porque, desde el punto de vista del crecimiento de la producción per cápita, significa

el crecimiento de los salarios reales y la mejora de los niveles de vida” (Samuelson, 2006, como se citó en Marlen Isabel Redondo Ramírez, 2016).

E. Estrategia

Para Chandler (2003, como se citó en Sierra, 2013), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Adicionalmente, Drucker (2007) resalta que la estrategia responde a dos interrogantes: ¿Qué es nuestro negocio? y ¿qué debería ser? Como respuesta al concepto de estrategia y tras conocer ello, hay que evaluar las posibilidades dentro de su entorno actual y tomar acciones hacia el futuro que se desea alcanzar (Sierra, 2013).

F. Estilo de vida

“Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo pictográficos, entre los que destacan las actitudes” (PuroMarketing, 2014).

G. Factores de compra

Son aquellos determinantes que posibilitan la decisión de comprar o no comprar. Según Kotler (2000), pueden ser cultural, social, personal y psicológicos.

H. Fibra óptica

Según Silva (2012), la fibra óptica es una guía de onda moldeada con alambre de material excepcionalmente directo destinada a transmitir datos a través de largas separaciones utilizando señales ópticas. La fibra óptica es el medio de transmisión frecuente en los sistemas de correspondencia óptica. La fibra se utiliza en lugar de enlaces metálicos ordinarios con la posición favorable de que tiene una capacidad de transferencia de datos fundamentalmente más alta, menores restricciones y una susceptibilidad más notable a la conmovión electromagnética (Pascual, 2018).

I. Fidelización

En esta investigación se usó el término fidelidad de servicio, el cual fue definido por Grenler y Brown (1996, p. 173) como "el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio " (Setó Pamés, 2003)

J. *Logotipo*

“Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos (λόγος), que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta” (Ortega Pedraza, 1980). Así que, un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras (Olivares, 2018).

K. *Necesidad*

“Estado de falta o deseo de algo al que una persona le es difícil resistirse o sustraerse. Las necesidades son los caracteres estructurales objetivos de un ser, derivados de su naturaleza, bien directamente, bien de forma mediata, e incluso sin una clara relación con la misma, pero sin que se opongan a su desarrollo, que cuando son activados (estados o vivencias de necesidad) imprimen energía y dirección a la conducta” (Marketing directo, 2023).

L. *Neuromarketing*

Es definido por Kotler y Armstrong (2013, como se citó en *Revista Científica de la UCSA*, 2018) como la medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el

electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras. También se podría verlo como un proceso de comunicación entre el vendedor y cliente y las sensaciones que tienen al momento de adquirir un producto.

M. Marketing

Desde un punto de vista formal, “es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros” (Kotler, 1984, como se citó en Carasila, 2006).

N. Marketing de influencias

Arias (2020) lo define como “una colaboración entre organizaciones comerciales mediante el uso de redes sociales como principal medio de publicidad”. Su objetivo es provocar una reacción positiva o influencia en el consumidor orientándolo a la obtención del producto a través de un mensaje de recomendación por medio de una comunicación bidireccional (Castelló y Pino, 2015, como se citó en Arias, 2020).

O. Mercado

Según Gregory Mankiw (2012, como se citó en Malla, 2016), considera el mercado como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta, donde se reúnen en un momento y en un lugar para fijar los precios y organizar sus ventas y negocian el intercambio de sus mercancías”.

P. Percepción de la marca

Los autores Ávalos (2013), Saltos, León, y Ginzález (2017) coinciden que “la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa” (Leiva, 2021).

Q. Posicionamiento de la marca

Según Satesmases (2004, p. 407), “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. Por su parte, Lambin (1997, p. 219), de forma similar, indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo (Carasila, 2007).

R. *Publicidad*

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, 2005).

S. *Nivel socioeconómico*

“El NSE se refiere a la posición que una persona ocupa en la estructura de la sociedad, tanto en factores sociales como económicos. Estos incluyen no solo el ingreso económico sino también el nivel educativo, así como otros elementos que evidencian el desarrollo social. Para las estrategias de *marketing*, estos criterios son de suma importancia si es que se quiere identificar el público más adecuado y explicar su comportamiento” (León, 2017).

T. *Tecnología de la información (TIC)*

Son definidas como las tecnologías necesarias para la gestión y transformación de la información, haciendo uso de ordenadores o programas que permiten modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información a fin de ser

transformada en conocimiento y desarrollo de habilidades tecnológicas e intelectuales (Leonela, Eudaldo, y Sotil, 2019).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo relacional, caracterizándose como relacional, porque pretende determinar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra (variables de estudio) (Méndez, 2012).

Es cuantitativa para efectos del estudio, dado que sus valores finales son datos medibles a través de la escala de Likert, pues se hizo la recolección de datos para comprobar la hipótesis general, con base a una medición numérica y análisis estadístico, para determinar patrones y probar teorías.

4.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental-transversal, puesto que no se realizó la manipulación de las variables y se describió la relación existente en un determinado periodo de tiempo (Hernández, 2018).

4.3. Ámbito de la investigación

El estudio fue desarrollado en la empresa Bitel de la región de Tacna, en sus diferentes centros de atención.

4.4. Unidades de estudio

La unidad de estudio es el individuo o conjunto de individuos, del cual se obtendrán los datos (Gómez, 2020). En el presente trabajo de investigación, la unidad de estudio corresponde a los clientes que acuden a los centros de atención de la empresa Bitel durante el año 2022 en la región de Tacna.

4.5. Población y muestra

Según Carrasco (2020), la población es el conjunto de casos definidos, limitados o accesibles que cumplen con determinados criterios de selección; por tanto, debido a que se desconoce el tamaño del marco muestral, se empleó la fórmula para calcular la muestra para poblaciones infinitas o desconocidas (Hernández, y otros, 2018), considerando un nivel de confianza del 95 %, probabilidad de éxito y fracaso del 50 % y margen de error del 5 %, a través de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

El resultado estimado es un total de 385 clientes de la empresa Bitel de la región de Tacna, como tamaño de la muestra.

Procedimiento

Se realizó coordinaciones con los representantes de la empresa Bitel en la región de Tacna para realizar la toma de muestras fotográficas tanto en el interior como exterior de las instalaciones. De manera paralela, se desarrolló la recopilación de datos a través de cuestionarios web desarrollados en Google Forms con los instrumentos que se detallan más adelante en los anexos, para llegar a la mayor cantidad de clientes de la empresa.

Una vez recolectada la data, esta fue almacenada en una hoja de cálculo para su preparación y posterior tratamiento estadístico mediante el software SPSS V20.

4.6. Técnicas de recolección de datos

La técnica aplicada en la investigación fue la encuesta, representada a través de un cuestionario conformado por una serie de preguntas medidas mediante la escala de Likert; la cual fue aplicada a los clientes que hacen uso de los productos y servicios de la empresa Bitel en la región de Tacna.

El cuestionario de componentes de la imagen de marca, que consta de 16 ítems, con cinco posibilidades de respuesta: muy bueno, bueno, moderado, malo y muy malo.

El cuestionario de factores de decisión de compra: que consta de 16 ítems, con cinco posibilidades de respuesta: muy bueno, bueno, moderado, malo y muy malo.

Para la recolección de datos, se usó del instrumento cuestionario, el cual se utilizó para las dos variables: componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra.

4.6.1. Las fichas técnicas de las variables en estudio

Cuestionario componentes de la imagen de marca

Tabla 3

Ficha técnica componentes de la imagen de marca

Autores	Liz Ventura Ventura
Procedencia	Propuesta por el investigador
Año	2022
Tiempo de administración	15 minutos
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0,998 Coeficiente <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>
Finalidad	Evaluar a los componentes de la imagen de marca

Descripción de la prueba

El cuestionario que mide los componentes de la imagen de marca que consta de 16 *ítems*, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: muy bueno, bueno, moderado, malo y muy malo. Presenta cuatro dimensiones, los cuales son los siguientes:

- a) Percepción de la marca (ítems: 1; 2; 3; 4).
- b) Promesas de la marca (ítems: 5; 6; 7; 8).
- c) Experiencias de la marca (ítems: 9, 10; 11,12).
- d) Asociatividad de la marca (ítems: 13, 14; 15,16).

Cuestionario factores de la decisión de compra

Tabla 4

Ficha técnica factores de la decisión de compra

Autores	Liz Ventura Ventura
Procedencia	Propuesta por el investigador
Año	2022
Tiempo de administración	15 minutos
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0,986 Coeficiente <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>
Finalidad	Evaluar a los factores de la decisión de compra

Descripción de la prueba

El cuestionario que mide los componentes de la imagen de marca que consta de 16 *ítems*, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: muy bueno, bueno, moderado, malo y muy malo presenta cuatro dimensiones y son los siguientes:

- a) Factor psicológico (ítems: 1; 2; 3; 4).
- b) Factor social (ítems: 5; 6; 7; 8).
- c) Factor cultural (ítems: 9, 10; 11,12).
- d) Factor personal (ítems: 13, 14; 15,16).

4.7. Escala de valoración o cortes de las variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de la muestra. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla 5*VARIABLE: componentes de la imagen de marca*

Escala de valoración	Puntaje
Alto nivel de influencia de los componentes de la imagen de marca	62 - 80
Medio nivel de influencia de los componentes de la imagen de marca	39 - 61
Bajo nivel de influencia de los componentes de la imagen de marca	16 - 38

Tabla 6*VARIABLE: factores de la decisión de compra*

Escala de valoración	Puntaje
Alto nivel de influencia de los factores de la decisión de compra	62 - 80
Mediano nivel de influencia de los factores de la decisión de compra	39 - 61
Bajo nivel de influencia de los factores de la decisión de compra	16 - 38

4.8. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos

El procesamiento de los datos se efectuó con base al software estadístico SPSS de IBM, versión 20 en español.

El análisis fue realizado mediante los siguientes procedimientos estadísticos:

Para el análisis de **fiabilidad y validez** de criterio, se consideró el alfa de Cronbach, que nos indica la consistencia interna de las dimensiones de nuestros instrumentos a medir.

Para el análisis estadístico a nivel relacional, se utilizó las pruebas no paramétricas, al no contar con una variable numérica.

- Estadígrafos descriptivos (gráfico de barras, gráfico de dispersión y cuadros estadísticos).
- Prueba de normalidad: Kolmogorov – smirnov.
- Prueba de hipótesis: Rho de Spearman, ya que se comprobó que los datos no provienen de una distribución normal.

Para la presentación de resultados:

- El cuadro de resultados tabulados en escala ordinal.
- Cuadros de análisis de cada una de las variables.
- Tabla de frecuencias y figuras para cada dimensión por variable.
- Tablas cruzadas de las dos variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas más usadas para estos fines llamada Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0,01 y 1 como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7

Escala del Alpha de Cronbach

VALOR	SIGNIFICADO
0,01 – 0,21	Muy baja
0,21 – 0,40	Baja
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Alta
0,81 – 1,00	Muy Alta

Con base a ello, se evalúa cada instrumento por variable.

Tabla 8*Análisis de fiabilidad de la variable imagen de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,998	16

Tabla 9*Análisis de fiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,986	16

Interpretación de resultados

Los coeficientes de fiabilidad Alfa de Cronbach para las variables "imagen de marca" (0,998) y "decisión de compra" (0,986) indican una excepcional consistencia interna y confiabilidad en los cuestionarios utilizados. El valor de 0,998 para la "imagen de marca" sugiere una coherencia excepcional en la percepción de la marca Bitel entre los encuestados. El coeficiente de 0,986 para la "decisión de compra" señala una sólida coherencia en la evaluación de las decisiones de compra en relación con Bitel. Estos altos valores confirman que las respuestas de los participantes son consistentes y confiables, reforzando la validez de las conclusiones en el estudio.

4.2. Análisis de normalidad

Para el análisis de normalidad, se hizo uso de la prueba estadística Kolmogórov-Smirnov, gracias a la cual se comprueba si los datos provienen de una distribución normal o no basándonos en las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: La distribución de las variables tiene una distribución normal.

Hi: La distribución de las variables No tiene una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de marca	0,177	385	0,000	0,888	385	0,000
Percepción de la marca	0,176	385	0,000	0,893	385	0,000
Promesa de la marca	0,179	385	0,000	0,892	385	0,000
Experiencia de la marca	0,211	385	0,000	0,880	385	0,000
Asociatividad de la marca	0,191	385	0,000	0,884	385	0,000
Decisión de compra	0,159	385	0,000	0,897	385	0,000
Factor psicológico	0,208	385	0,000	0,870	385	0,000
Factor social	0,159	385	0,000	0,902	385	0,000
Factor cultural	0,150	385	0,000	0,892	385	0,000
Factor personal	0,192	385	0,000	0,872	385	0,000

Regla de decisión

$P(\text{sig asintot}) < 0,05$: rechazar la H_0 .

$P(\text{sig asintot}) > 0,05$: no rechazar la H_0 SIG o P-valor: 0,000.

El resultado es $0,000 < 0,05$; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador o alterna, es decir, los datos de la variable decisión de compra no tiene una distribución normal.

Interpretación de resultados

Siendo la significancia de las variables y sus correspondientes dimensiones inferiores a 0,05; por tanto, todos estos se distribuyen de forma no paramétrica, ameritando la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

4.3. Análisis descriptivo

A) *Imagen de marca*

Tabla 11

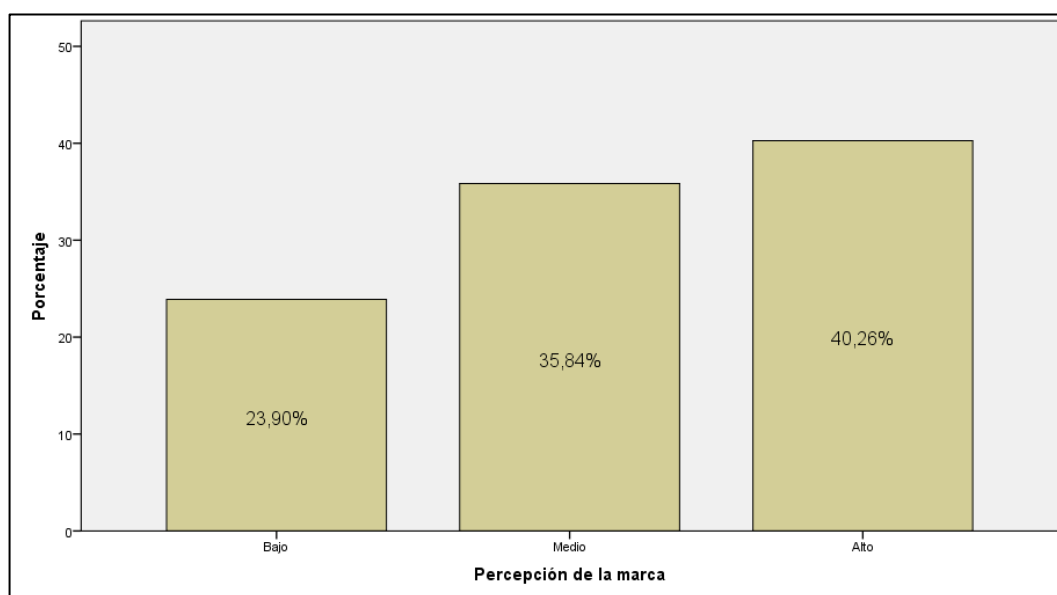
Nivel de la dimensión percepción de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	92	23,90	23,90	23,90
Medio	138	35,84	35,84	59,74
Alto	155	40,26	40,26	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Escala de valoración	Puntajes
Alta nivel de la percepción de la marca	21-25
Media nivel de la percepción de la marca	13-20
Bajo nivel de la percepción de la marca	5-12

Figura 10

Nivel de la dimensión percepción de la marca



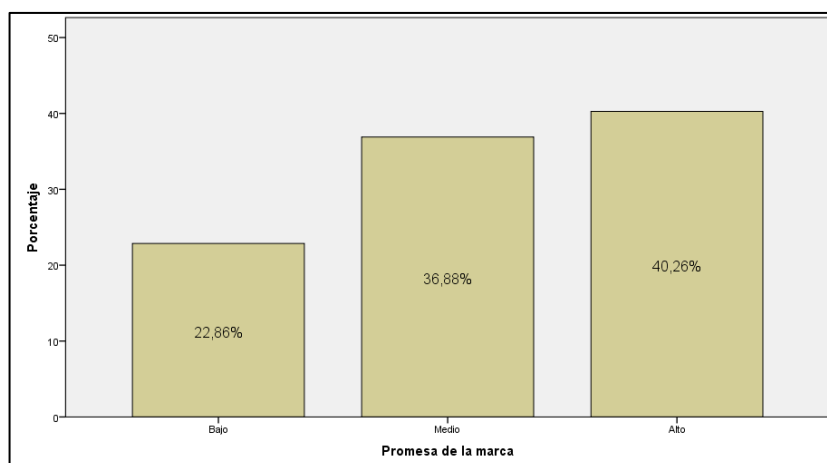
Interpretación de resultados

Casi la mitad de los encuestados (43,90 %) tienen una percepción "alta", lo que indica una fuerte imagen de marca. Un tercio (32,99 %) tiene una percepción "media", lo que ofrece oportunidades de mejora. Sin embargo, el 23,12 % con una percepción "baja" señala desafíos que la empresa Bitel debe abordar.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	88	22,86	22,86	22,86
Medio	142	36,88	36,88	59,74
Alto	155	40,26	40,26	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Escala de valoración	Puntajes
Alto nivel de la percepción de la marca	21-25
Medio nivel de la percepción de la marca	13-20
Bajo nivel de la promesa de la marca	5-12

Figura 11*Nivel de la dimensión promesa de la marca*

Interpretación de resultados

Un 40,26 % de los encuestados tiene una percepción "alta" de la promesa de la marca, lo que indica que Bitel ha logrado transmitir de manera efectiva sus valores y compromisos. Sin embargo, un 36,88 % tiene una percepción "media", lo que sugiere margen para fortalecer aún más la promesa de la marca. El 22,86 % con una percepción "baja" representa un desafío que Bitel debe abordar para cumplir las expectativas de este grupo.

Tabla 13

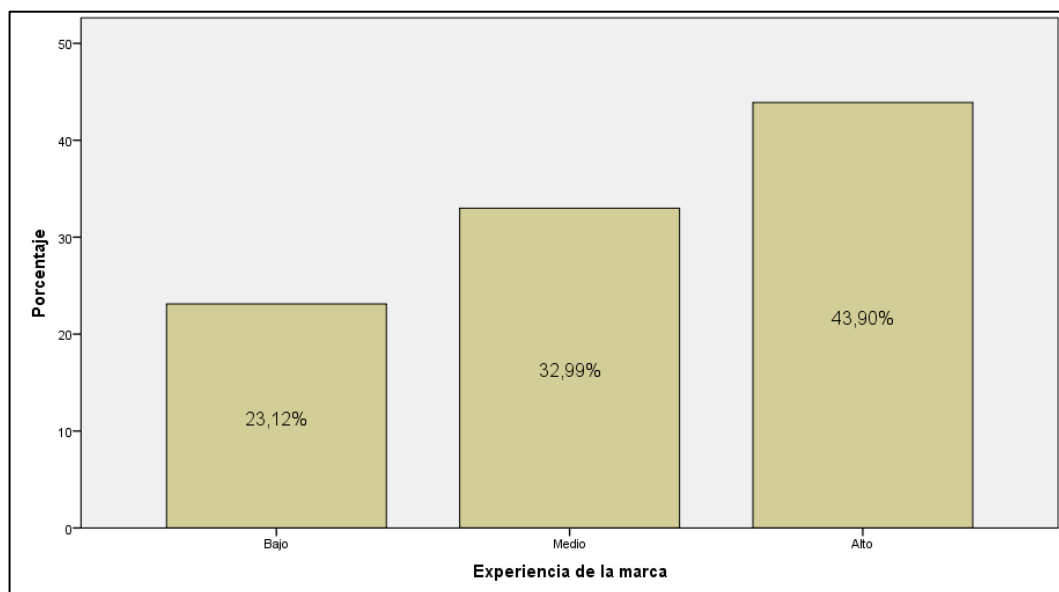
Nivel de la dimensión experiencia de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	89	23,12	23,12	23,12
Medio	127	32,99	32,99	56,10
Alto	169	43,90	43,90	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Escala de valoración	Puntajes
Alto nivel de la experiencia de la marca	21-25
Medio nivel de la experiencia de la marca	13-20
Bajo nivel de la experiencia de la marca	5-12

Figura 12

Nivel de la dimensión experiencia de la marca



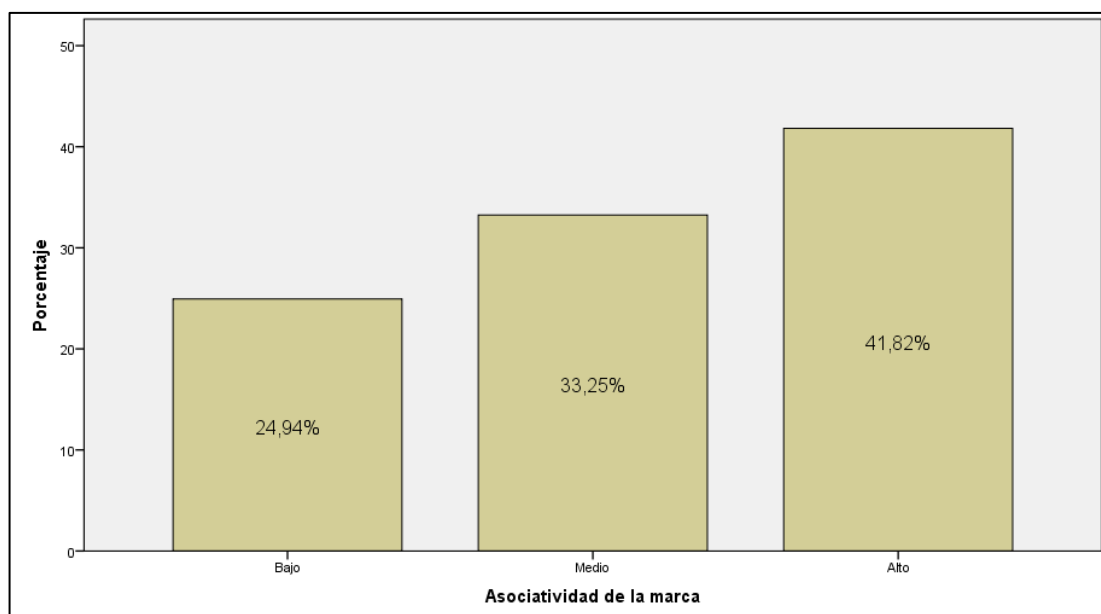
Interpretación de resultados

Aproximadamente, el 43,9 % de los encuestados tiene una percepción "alta", indicando experiencias satisfactorias con la marca. Sin embargo, un 32,99 % tiene una percepción "media", lo que indica espacio para mejorar la experiencia y mantener la fidelidad del cliente. Un 23,12 % con percepción "baja" es un área de preocupación que Bitel debe abordar para elevar la satisfacción del cliente en ese grupo.

Tabla 14*Nivel de la dimensión asociatividad de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	96	24,94	24,94	24,94
Medio	128	33,25	33,25	58,18
Alto	161	41,82	41,82	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Escala de valoración	Puntajes
Alto nivel de la asociación de la marca	21-25
Medio nivel de la asociación de la marca	13-20
Bajo nivel de la asociación de la marca	5-12

Figura 13*Nivel de la dimensión asociatividad de la marca*

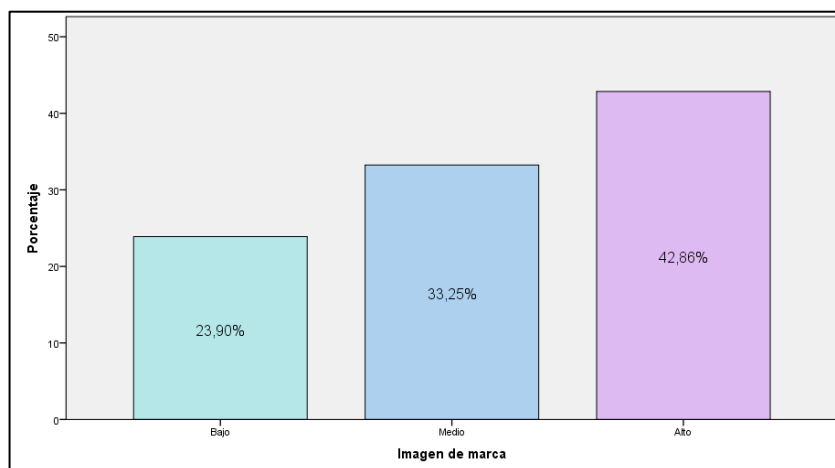
Interpretación de resultados

El 41,82 % de los encuestados tiene una percepción "alta", lo que indica que Bitel ha logrado establecer asociaciones positivas con su marca en una parte significativa de la población. Sin embargo, el 33,25 %, con una percepción "media", sugiere oportunidades para fortalecer aún más estas asociaciones. El 24,94 %, con una percepción "baja", es un área de mejora donde Bitel debe trabajar para crear conexiones más positivas con ese grupo de clientes.

Tabla 15

Nivel de la variable imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	92	23,90	23,90	23,90
Medio	128	33,25	33,25	57,14
Alto	165	42,86	42,86	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Figura 14*Nivel de la variable imagen de marca***Interpretación de resultados**

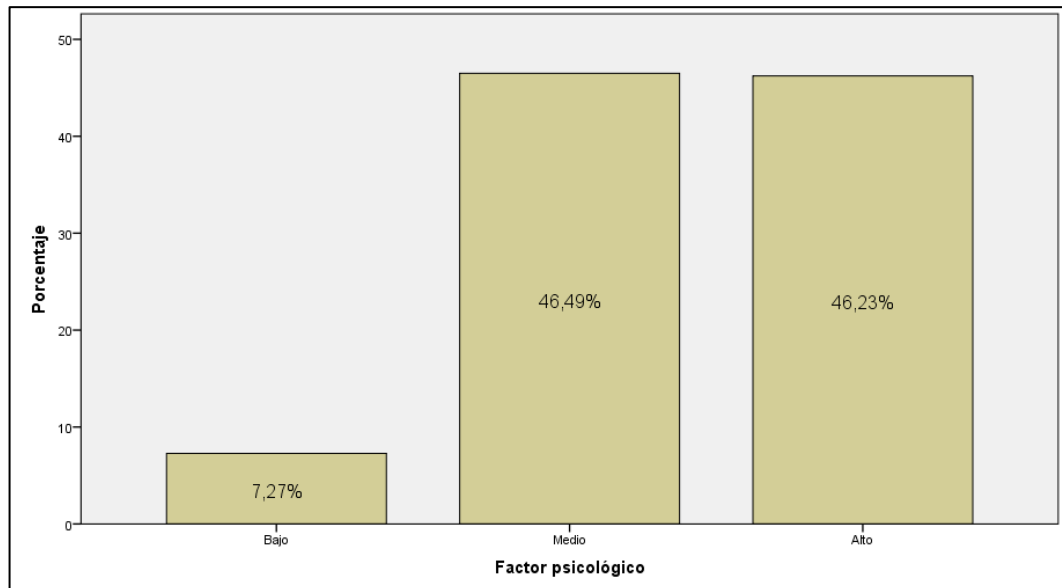
Aproximadamente, el 42,86 % tiene una imagen de marca "alta", lo que indica una percepción muy positiva. Sin embargo, un 33,25 % tiene una imagen "media", lo que sugiere áreas de mejora para Bitel en la construcción de su imagen de marca. El 23,9 %, con una imagen "baja", es un desafío que la empresa debe abordar para mejorar su percepción entre este grupo de clientes.

B) Decisión de compra**Tabla 16***Nivel de la dimensión factor psicológico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	7,27	7,27	7,27
Medio	179	46,49	46,49	53,77
Alto	178	46,23	46,23	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Figura 15

Nivel de la dimensión factor psicológico

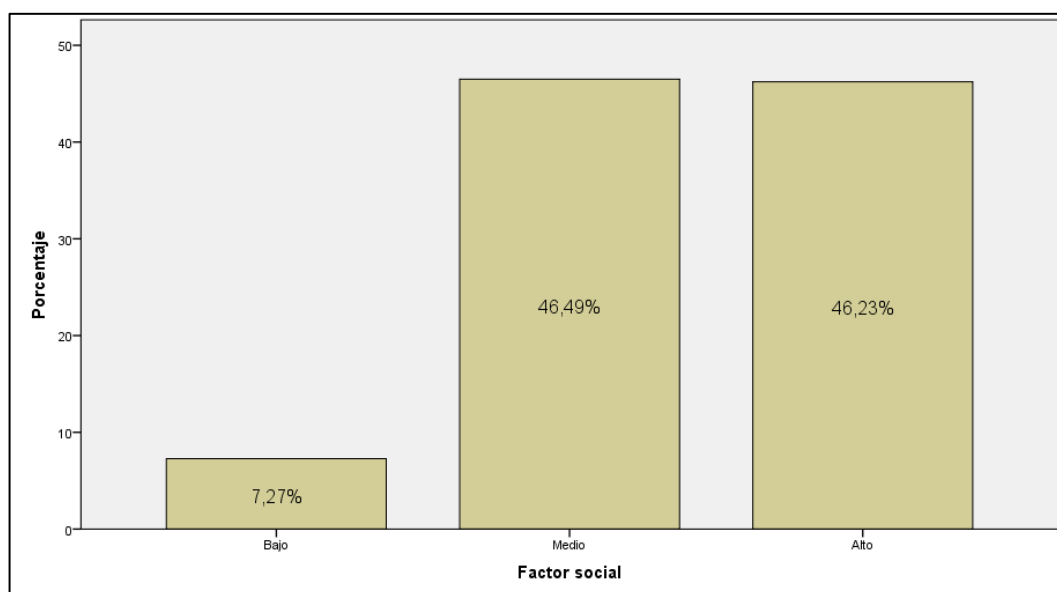


Interpretación de resultados

Un 46,49 % tiene una percepción "media", lo que indica que los factores psicológicos tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra. El 46,23 % con una percepción "alta" sugiere que los aspectos psicológicos también son relevantes para un grupo similar de clientes. Sin embargo, el 7,27 % con una percepción "baja" representa un área donde Bitel debe entender y mejorar la influencia de los factores psicológicos en las decisiones de compra de este grupo.

Tabla 17*Nivel de la dimensión factor social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	7,27	7,27	7,27
Medio	179	46,49	46,49	53,77
Alto	178	46,23	46,23	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Figura 16*Nivel de la dimensión factor social*

Interpretación de resultados

El 46,49 % tiene una percepción "media", lo que indica que los factores sociales desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de compra. El 46,23 % con una percepción "alta" sugiere que los aspectos sociales también son influyentes para un grupo similar de clientes. Sin embargo, el 7,27 % con una

percepción "baja" representa un área donde Bitel debe comprender y mejorar la influencia de los factores sociales en las decisiones de compra de este grupo.

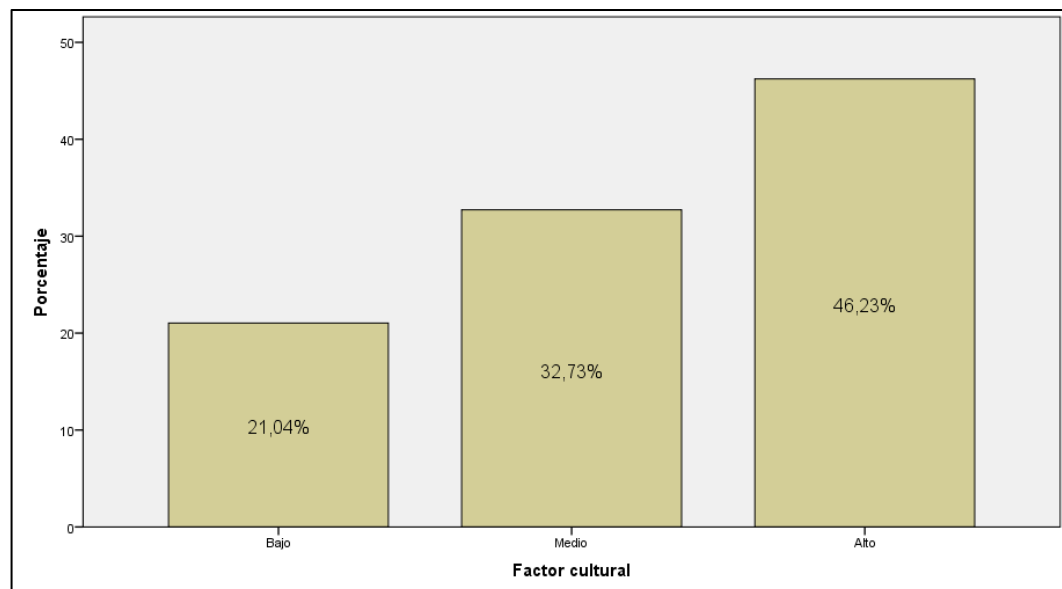
Tabla 18

Nivel de la dimensión factor cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	81	21,04	21,04	21,04
Medio	126	32,73	32,73	53,77
Alto	178	46,23	46,23	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Figura 17

Nivel de la dimensión factor cultural



Interpretación de resultados

El 46,23 % tiene una percepción "alta", lo que sugiere que los factores culturales desempeñan un papel destacado en la toma de decisiones de compra. Aunque el 32,73 % tiene una percepción "media", indica que los aspectos culturales también son relevantes; el 21,04 % con una percepción "baja" representa un área de mejora.

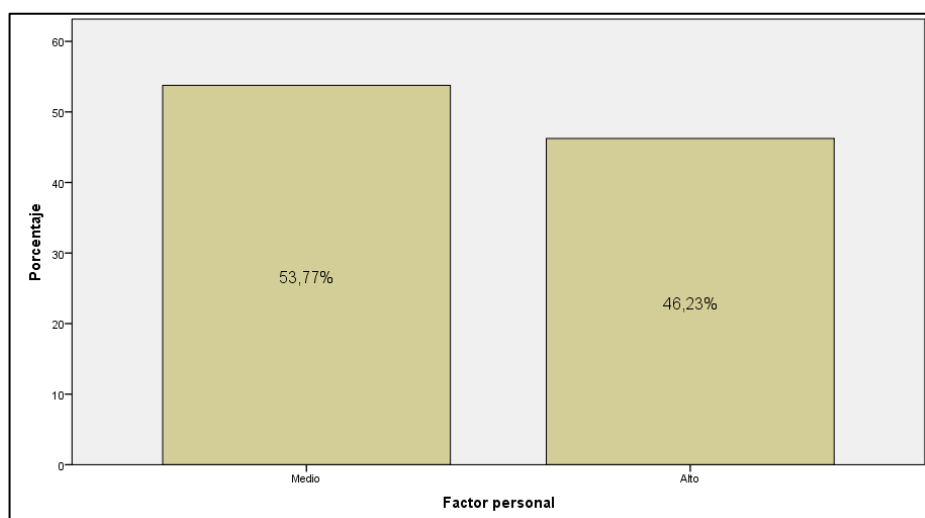
Tabla 19

Nivel de la dimensión factor personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	207	53,8	53,8	53,8
Alto	178	46,2	46,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 18

Nivel de la dimensión factor personal



Interpretación de resultados

El 53,8 % tiene una percepción "media", lo que indica que los aspectos personales son relevantes en la toma de decisiones de compra de la mayoría de los encuestados. Además, el 46,2 %, con una percepción "alta", sugiere que estos factores personales tienen un papel aún más destacado en un grupo significativo de clientes.

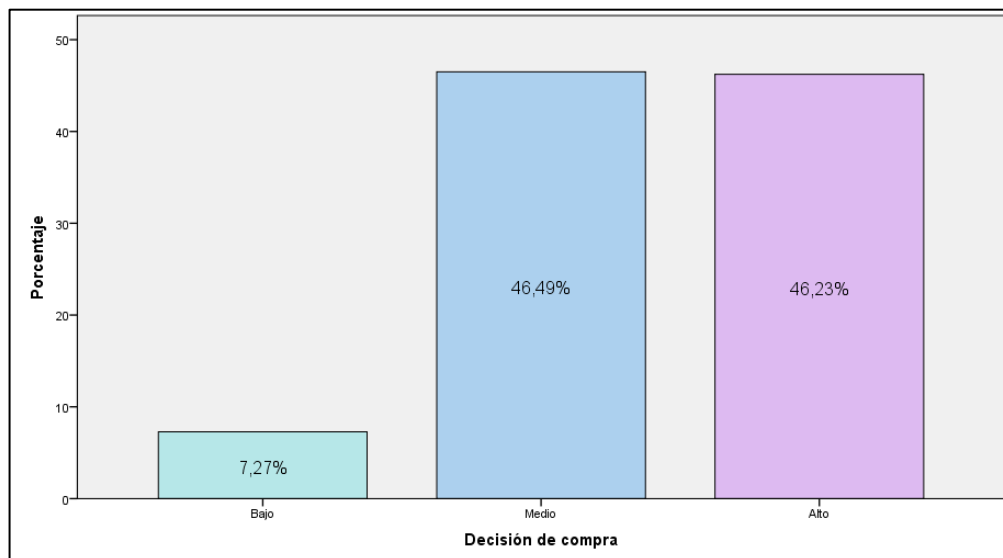
Tabla 20

Nivel de la variable decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	7,27	7,27	7,27
Medio	179	46,49	46,49	53,77
Alto	178	46,23	46,23	100,00
Total	385	100,00	100,00	

Figura 19

Nivel de la variable decisión de compra



Interpretación de resultados

El 46,49 % de los encuestados tiene una percepción "media", la que indica que diversos factores influyen en sus decisiones de compra. Además, el 46,23 %, con una percepción "alta", indica que estos factores tienen un papel aún más destacado en un grupo significativo de clientes. Sin embargo, el 7,27 %, con una percepción "baja", es un área de preocupación que Bitel debe abordar para comprender y mejorar la toma de decisiones de compra en este grupo.

4.4. Comprobación de la hipótesis general

H1: Los componentes de la imagen de marca están relacionados con los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

H0: Los componentes de la imagen de marca están relacionados con los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

a) **Nivel de significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.

b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

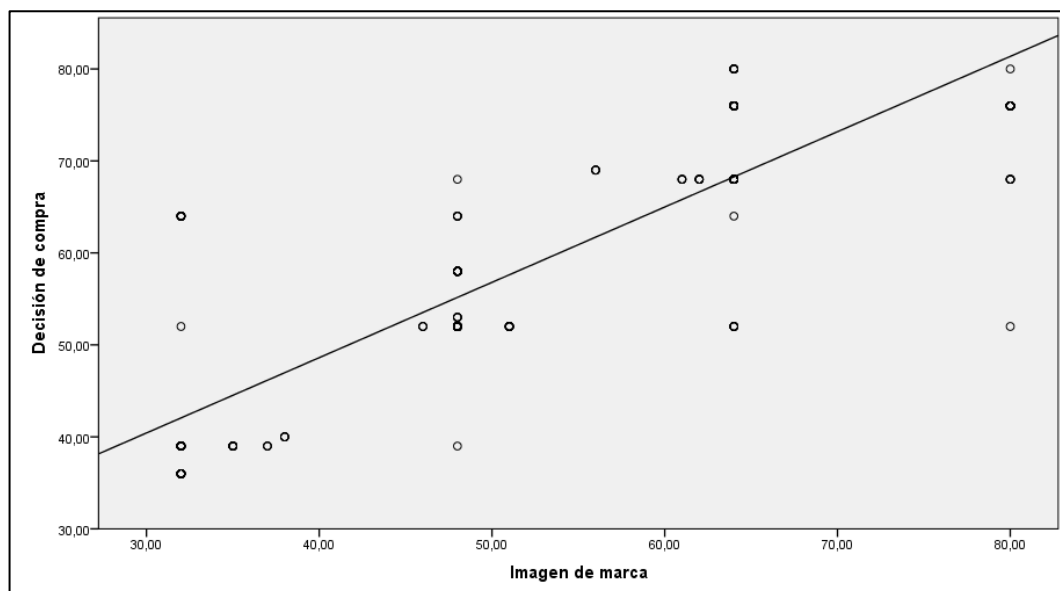
c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

Rechazar H0 si la sig. es menor a 0,05.

No rechazar H0 si la sig. es mayor a 0,05.

Tabla 21*Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra*

			Imagen de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,870**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

Figura 20*Relación entre la Imagen de marca y la Decisión de compra*

Interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de la prueba de correlación Rho de Spearman, a través de un coeficiente de correlación de 0,870 y una significancia bilateral de 0,000 inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis de negación y se acepta la hipótesis alternativa o del investigador, concluyendo que la imagen de marca están relacionados con los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.

Asociación entre variables

Tabla 22

Relación entre las dimensiones de la variable Imagen de marca y la Decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Percepción de la marca	Coeficiente de correlación	,868**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	Promesa de la marca	Coeficiente de correlación	,868**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	Experiencia de la marca	Coeficiente de correlación	,876**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	Asociatividad de la marca	Coeficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Interpretación de resultados

Las dimensiones de "percepción de la marca," "promesa de la marca," "experiencia de la marca" y "asociatividad de la marca" están fuertemente correlacionadas con las decisiones de compra de los clientes, con coeficientes de correlación que varían entre 0,868 y 0,876. Estos valores indican que una mejor percepción, promesa, experiencia y asociación de la marca están relacionadas con decisiones de compra más positivas. La significancia estadística con un valor $p < 0,001$ subraya la importancia de estas dimensiones en influir en las decisiones de compra de los clientes.

Tabla 23

Relación entre las dimensiones de la variable decisión de compra y la imagen de marca

		Imagen de marca	
Rho de Spearman	Factor psicológico	Coeficiente de correlación	0,872**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385
	Factor social	Coeficiente de correlación	0,852**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385
	Factor cultural	Coeficiente de correlación	0,873**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385
	Factor personal	Coeficiente de correlación	0,873**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

Interpretación de resultados

Los factores psicológicos, sociales, culturales y personales están fuertemente correlacionados con la imagen de marca de Bitel, con coeficientes de correlación que oscilan entre 0,852 y 0,873. Estos valores indican que estos factores influyen significativamente en la percepción de la marca por parte de los clientes. La significancia estadística con un valor $p < 0,001$ destaca la importancia de estas dimensiones en la construcción de la imagen de marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de esta investigación revelaron una serie de hallazgos significativos en relación con la imagen de marca de Bitel en la región de Tacna en 2022 y los factores que influyen en la decisión de compra de sus clientes. A través de un análisis detallado, se procede a discutir estos resultados a la luz de los antecedentes de investigación tanto internacionales como nacionales.

En primer lugar, se destaca que Bitel ha logrado un nivel alto de imagen de marca en la región de Tacna, con un destacable 42,86 %; esto sugiere que la percepción general de los clientes hacia la marca Bitel en esta región es positiva y sólida. Este resultado es coherente con investigaciones anteriores que han demostrado la importancia de una imagen de marca positiva en la lealtad del cliente, como lo señaló Jiménez (2020) en su tesis doctoral. En particular, la percepción de la marca, la promesa de la marca, la experiencia de la marca y la asociatividad de la marca, todas con niveles altos, respaldan la idea de que Bitel ha construido una imagen de marca sólida y coherente en la mente de sus clientes.

En cuanto a la variable decisión de compra, se observa un nivel medio del 46,49 %. Esto sugiere que, si bien Bitel tiene una imagen de marca fuerte, aún existen factores que pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Estos

factores se desglosan en dimensiones psicológicas, sociales, culturales y personales. Es interesante notar que el factor personal se destaca con un nivel medio alto del 53,77 %. Esto indica que las decisiones de compra de los clientes de Bitel en Tacna están fuertemente influenciadas por sus necesidades y preferencias personales, lo que es coherente con la investigación de Cueva et al. (2020) sobre el *marketing* de influencias y la conducta de compra.

Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación es la fuerte relación que se encontró entre la imagen de marca de Bitel en la región de Tacna y la decisión de compra de sus clientes. Esta relación es altamente significativa ($p=0,000$) y se refleja en un coeficiente de correlación de 0,870. Este resultado respalda la idea de que una imagen de marca positiva puede influir en las decisiones de compra de los clientes, como lo mencionó Jiménez (2020) en su tesis doctoral. Esto significa que Bitel tiene una ventaja competitiva al contar con una imagen de marca fuerte, ya que esto puede traducirse en decisiones de compra más favorables por parte de sus clientes.

Los antecedentes proporcionados en esta discusión respaldan y complementan los resultados obtenidos en esta investigación. Por ejemplo, la investigación de Pachucho et al. (2021) sobre el *marketing* de contenidos y la decisión de compra de la generación y resalta la importancia de las estrategias de *marketing* para influir en la decisión de compra. Aunque su enfoque está en una

generación específica, sus hallazgos son relevantes, ya que sugieren que Bitel podría beneficiarse de estrategias de *marketing* adicionales, como el uso del *marketing* de contenidos.

La investigación de Eslava (2020) sobre las dimensiones del valor de marca también arroja luz sobre cómo los clientes perciben la relación entre el precio, la calidad y la intención de compra. Aunque los resultados de esta investigación no coinciden completamente con los de Bitel, resaltan la complejidad de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Bitel podría considerar la adaptación de sus estrategias de precios y calidad en función de las percepciones de sus clientes en Tacna.

La tesis de Ibañez (2019) sobre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa de redes de mercadeo es relevante, porque también explora la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra. Los resultados de Ibañez (2019) respaldan la importancia de una imagen de marca positiva, pero también sugieren que el tipo de posicionamiento de marca puede influir en la decisión de compra. Bitel podría tomar esto en cuenta al desarrollar su estrategia de posicionamiento de marca.

Finalmente, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de una imagen de marca sólida en la decisión de compra de los clientes de Bitel en la

región de Tacna en 2022. Se recomienda que Bitel continúe fortaleciendo su imagen de marca a través de estrategias de *marketing* efectivas y coherentes; además, debe considerar la personalización de servicios para abordar las necesidades individuales de sus clientes, dada la influencia significativa de los factores personales en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que el nivel de imagen de marca de la empresa Bitel en la región Tacna es alto (42,86 %), lo que evidencia que los clientes valoran favorablemente atributos como la percepción, la promesa, la experiencia y la asociatividad de la marca.
2. Se identificó que el nivel de decisión de compra de los clientes de Bitel es medio (46,49 %), destacando que los factores psicológicos son los principales determinantes en el comportamiento de consumo, lo cual confirma la segunda hipótesis específica.
3. Se comprobó la existencia de una relación positiva y significativa entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra ($p=0,000$; $Rho=0,870$), confirmando la hipótesis general planteada en la investigación.
4. La comparación con estudios previos nacionales e internacionales permitió validar que la imagen de marca es un factor clave en la decisión de compra, aunque su influencia puede variar según el contexto cultural, la oferta de servicios y las estrategias de comunicación utilizadas por cada empresa.
5. La investigación presenta limitaciones vinculadas a la aplicación de encuestas en un único periodo de tiempo y a una sola región, lo cual reduce

la generalización de los resultados; sin embargo, ofrece aportes significativos para el estudio de la gestión de marca en el sector de telecomunicaciones.

RECOMENDACIONES

1. Dado que existe una fuerte relación entre la imagen de marca y la decisión de compra de los clientes, se recomienda que Bitel continúe enfocándose en la construcción y mejora de su imagen de marca. Esto puede lograrse mediante una comunicación coherente y auténtica, cumpliendo las promesas de la marca y brindando experiencias positivas en cada interacción con los clientes.
2. A pesar de una imagen de marca alta, Bitel debe seguir invirtiendo en estrategias de branding para mantener y mejorar esta percepción positiva. Esto incluye el desarrollo de campañas de *marketing* que destaquen los valores y beneficios únicos de Bitel en la región de Tacna.
3. Dado que los factores que influyen en la decisión de compra son de naturaleza psicológica, social, cultural y personal, Bitel debe adaptar sus estrategias de *marketing* para abordar cada uno de estos aspectos. Esto implica comprender las motivaciones y necesidades de los clientes en estos ámbitos, asimismo, personalizar las ofertas y mensajes en consecuencia.
4. La empresa debe orientar esfuerzos en mejorar la cobertura y calidad de sus servicios de telecomunicaciones, dado que la percepción de limitaciones en estos aspectos puede afectar negativamente la decisión de compra.

5. Para las futuras investigaciones, se debe ampliar el estudio a otras regiones del país, aplicar un diseño longitudinal que permita evaluar la evolución de la imagen de marca en el tiempo y explorar la influencia de nuevas variables como la digitalización y la innovación en servicios de telecomunicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APTCPERU ORG. (2024). Obtenido de bit.ly/3DsWGd9

Arellano Marketing. (22 de octubre de 2018). Recuperado el 30 de octubre de 2014, de <https://cutt.ly/T206jUx>

Arias, O. C. (2020). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://acortar.link/s3sOYp>

Arredondo, I. Á. (26 de julio de 2019). *Bitel salió al mercado con equipos de entre S/.44,9 y S/.143,9*. Obtenido de <http://bit.ly/3ZCSSN4>

Bitel. (2023). *Facebook*. Recuperado el mayo de 2023, de <https://acortar.link/m0VSSL>

Bitel Perú. (2022). Obtenido de <https://acortar.link/W7aChi>

Bleger, M. (Julio de 2022). *Crehana*. Obtenido de <https://bit.ly/3wKbeP8>

Bnamericas. (21 de febrero de 2022). *Los ganadores en la carrera por el mercado móvil de Perú*. Obtenido de <http://bit.ly/3QLkOKP>

Bonmatí, J. (2012). *Dialnet*. Obtenido de bit.ly/4iG2mkl

Borges, C. (11 de julio de 2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promesa-de-marca/>

Brackus, J., Schmitt, B. Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*

Business Empresarial. (17 de octubre de 2019). *Bitel cumple 5 años en el Perú y realizó la primera prueba de su nueva red: 5G*. Obtenido de <http://bit.ly/3ZJuWHN>

Carasila, M. C. (18 de diciembre de 2006). Obtenido de <https://acortar.link/SlaHtk>

Carasila, M. C. (Diciembre de 2007). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://acortar.link/MbpDsu>

Carrasco, F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola San Juan, Chiclayo 2019* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel].

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Decimonovena ed.). San Marcos E I R.

Colet, R. y Polío, J. (2019). *Procesos de venta*. McGraw Hill.

Colina, C. (16 de agosto de 2024). Obtenido de <https://acortar.link/62ezGA>

Corrales, J. A. (Febrero de 2021). *Rock content*. Obtenido de <https://bit.ly/3Hjk0Z6>

Cueva, F. y Quispe, M. (2020). *Develación del Consumer Insight de la empresa de telefonía móvil Bitel en la ciudad del Cusco* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].

Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107.

Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación .

Eslava, B. (2020). *Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Políticas, Lima].

Fernández, J. (2020). *Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo*. España: Editorial UOC.

Ferreira, K. (7 de setiembre de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/TE6Rec>

Gómez, M. (2020). *Metodología y técnica de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Gonzalo, N. (2016). Obtenido de bit.ly/49QZNYk

Hazan, H. (2007). *Construcción de la marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad*.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Qumis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovaciones y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://acortar.link/uUv8yK>

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Ibañez, M. (2019). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Instituto de Estudios Peruanos. (15 de noviembre de 2018). *La teoría que dice que la sociedad peruana es un rombo y ya no una pirámide de clases*. Obtenido de <http://bit.ly/3IOR5P7>
- Jimenez, M. A. (2020). *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos*. Castellon de la Plana.
- Klebler Flores Loja y Tania Moscoso. (2020). *Dspace*. Obtenido de <https://acortar.link/AsdGkF>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10na ed.). (I. 10ª ed. PrenticeHall, Ed.) Millenium Edition.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Madrid: Pearson UK.
- Leiva, L. A. (2021). <https://repositorio.upn.edu.pe/>. Obtenido de bit.ly/44MYruY
- León, C. A. (24 de noviembre de 2017). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de ¿Productos para pobres?: una reflexión sobre los niveles socioeconómicos en el Perú: bit.ly/3Bida3r

Leonela, G., Eudaldo, E. y Sotil, M. (02 de marzo de 2019). <http://scielo.sld.cu/>.

Obtenido de Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje: bit.ly/3OkIAiL

Malla, Y. R. (2019 de julio de 2016). Obtenido de bit.ly/3nNfDjf

Marketing directo. (2023). Obtenido de bit.ly/3LPshq2

Marlen Isabel Redondo Ramírez, H. F. (2016). Obtenido de bit.ly/3nM8Nup

Marsano, L. (2018). *Brainketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Mejía, C., Cherres-Galarza, D. y Ramos, M. (12 de noviembre de 2019).

Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Obtenido de <https://acortar.link/UZDemc>

Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa S. A.

Mendoza, A. (2018). *¿Por qué compramos lo que compramos?* Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <https://bit.ly/3H9EEMr>

Olivares, E. H. (2018). <http://www.paginaspersonales.unam.mx/>. Obtenido de bit.ly/42MR4BJ

OSIPTEL. (Agosto de 2022). Obtenido de <https://bit.ly/3wHEVQE>

OSIPTEL. (2022). *Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales*.

Obtenido de <https://bit.ly/3X5eP57>

Osiptel. (2 de mayo de 2024). *Sociedad telecom*. Obtenido de bit.ly/3DvuRRG

Oviedo, G. (18 de agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. pág. 96.

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44-59.

Pascual, E. L. (2018). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/>. Obtenido de bit.ly/3VT0fhQ

Patricio, R. y Purizaca, O. (2018). *Internacionalización de empresas públicas: Caso Viettel en Perú* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima].

PuroMarketing. (16 de mayo de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://acortar.link/miWBB0>

Ramírez, R. R. (2017). *Eumed*. Obtenido de Metodología para la investigación y redacción: <https://bit.ly/3wFO4cn>

Redacción. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://bit.ly/3Ho8P1e>

Revista Científica de la UCSA. (Agosto de 2018). Obtenido de
<https://acortar.link/sPyFPR>

Revuelto, L. (11 de febrero de 2019). *Programatic*. Obtenido de
<https://acortar.link/8qACiK>

Ries, A. y Trout, J. (2020). *Marketing de Guerra*. M. Books.

Rodriguez, N. (2019). *Factores de decisión de compra que influyen en el posicionamiento de marca en clientes de TV Cosmos de Trujillo - 2019*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo.

Setó, D. (2003). <https://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de LA FIDELIDAD DEL
CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS:
<https://acortar.link/YivHPy>

Sierra, E. R. (Julio de 2013). www.scielo.org.c. Obtenido de
<https://acortar.link/nKEC3j>

Silva, D. (2012). Influencia que tiene la fibra óptica en la plataforma tecnológica de la compañía anónima nacional teléfonos de Venezuela (. Maracaibo: Universidad Rafael Beloso Chacín.

Summa. (14 de julio de 2020). *La importancia de la marca en la decisión de compra y en el valor de las empresas*. Obtenido de <http://bit.ly/3QNC8yO>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). <https://brd.unid.edu.mx/>. Obtenido de bit.ly/3BeMrVr

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. (A. E. Gonzales, Ed.) Recuperado el 03 de mayo de 2023, de <https://acortar.link/HvKrse>

Valdiviezo, C. (16 de octubre de 2014). *Bitel, la marca de viettel group en el Perú ¿Qué sabes del cuarto operador movil?* Obtenido de <https://bit.ly/3ZJvsWf>

Valencia, M. (2018). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de grado, Universidad de Manizales, Manizales.

Vargas, M. (2023). Explorando las asociaciones de marca: ¿Impulsan o frenan tu negocio? *Giraffe*.

VietnamPlus. (13 de mayo de 2019). *Firma empresa de telecomunicaciones vietnamita Viettel importante contrato en Perú*. Obtenido de <http://bit.ly/3ZDloOG>

Weinberger, K. (2009). *Estrategia*. Nathan Associates.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

“LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE MARCA Y LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL, REGIÓN TACNA, 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	Tipo de investigación: Observacional Prospectivo, Transversal Nivel de investigación: Relacional Diseño de investigación: No experimental Método de recolección de datos: Cuestionario Enfoque de la Investigación: Área de Marketing Población: Clientes de Bitel en la región Tacna. Tipo de muestreo: Calculo de muestra para poblaciones infinitas Muestra: 385 personas de la región Tacna Método: Rho de Spearman
¿Cuál es la relación entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra para los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022?	Determinar la relación entre los componentes de la imagen de marca y los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.	Los componentes de la imagen de marca están relacionados con los factores de la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.	IMAGEN DE MARCA	– Percepción de la marca – Promesas de la marca – Experiencia con la marca – Asociatividad de la marca	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE	– Factor psicológico – Factor social – Factor cultural – Factor personal	
A) ¿Cuáles son los componentes de la imagen de marca para los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022? B) ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022?	A) Determinar los componentes de la imagen de marca de los clientes de la empresa Bitel., región Tacna, 2022. B) Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bitel, región Tacna, 2022.	A) La imagen de marca de la empresa Bitel, región Tacna, 2022, es positiva B) Los factores que determinan la decisión de compra de la empresa Bitel, región Tacna, 2022, es de tipo psicológico.	DECISIÓN DE COMPRA		

Anexo 02. Cuestionario imagen de marca

IMAGEN DE MARCA						
Muy malo = 1, Malo = 2, Moderado = 3, Bueno =4, Muy bueno =5		1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DE LA MARCA						
1	¿La información brindada por Bitel en sus medios de comunicación (redes sociales, televisión, etc), es?					
2	¿La combinación de colores de Bitel, es?					
3	¿La gama o diversidad de productos que ofrece Bitel, es?					
4	¿La confiabilidad de Bitel, es?					
PROMESAS DE MARCA						
5	¿El cumplimiento del eslogan de Bitel "telefonía móvil para todos", es?					
6	¿El cumplimiento de la promoción "todo ilimitado" de Bitel, es?					
7	¿El cumplimiento de la promoción, "Doble de gigas y descuento en facturación" de Bitel, ¿es?					
8	¿El cumplimiento de Bitel en cuanto a plazos de entrega y en las condiciones que se coordinaron, fue?					
EXPERIENCIA DE LA MARCA						
9	¿En la última visita a Bitel, la atención fue?					
10	¿En la última visita a Bitel, la información brindada, fue?					
11	¿La resolución de problemas con productos (fallos de fábrica, problemas con dispositivos, etc), y servicios (calidad de señal, internet, llamadas, etc) de Bitel, fue?					
12	¿La entrega del producto o servicio en cuanto características del plan en que se comprometió Bitel, fue?					
ASOCIATIVIDAD DE LA MARCA						
13	¿Cómo calificas la calidad de productos que brinda Bitel?					
14	¿La relación de Bitel, con la satisfacción de sus necesidades, es?					
15	¿La relación de Bitel y la seguridad que le brinda, es?					
16	¿El nivel de recordación de la marca, de Bitel, es?					

Gracias por su colaboración

Anexo 03. Cuestionario decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA						
Muy malo = 1, Malo = 2, Moderado = 3, Bueno =4, Muy bueno =5						
		1	2	3	4	5
FACTOR PSICOLÓGICO						
1	¿Considera que Bitel por los productos o servicios ofrecidos es superior a las demás marcas?					
2	¿El nivel de calidez y empatía del personal de Bitel, fue?					
3	¿Su experiencia al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio, en Bitel, fue?					
4	¿Qué tan buena es su valoración por Bitel?					
FACTOR SOCIAL						
5	¿La relación de su estilo de vida para realizar compras en Bitel, es?					
6	¿La relación entre su entorno de amigos o familiares y la realización de compras en Bitel, es?					
7	¿Bajo qué concepto recomendarías a Bitel a tu entorno cercano?					
8	¿Cómo valora la recomendación que recibe tu entorno al realizar compras en Bitel?					
FACTOR CULTURAL						
11	¿La frecuencia de compra en tiendas física de Bitel, es?					
12	¿La frecuencia de compra en tienda virtual de Bitel, es?					
13	¿La frecuencia de uso de plataformas digitales (apps) de Bitel, es?					
14	¿La frecuencia de uso de los medios de pago (tarjetas, o billeteras digitales en la empresa) en Bitel, es?					
FACTOR PERSONAL						
13	¿El interés en sus opiniones y necesidades de Bitel, es?					
14	¿La relación entre su ocupación y la realización de compras en Bitel, es?					
15	¿El rango de precios por los planes y servicios ofertados por Bitel, es?					
16	¿Qué tan buena considera su lealtad a Bitel frente a la competencia, es?					

Gracias por su colaboración