UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

EL VALOR DE MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS DIARIOS DE TACNA, AÑO 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Mgr. RUBÉN JULIO MAMANI FLORES

Para optar el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

EL VALOR DE MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS DIARIOS DE TACNA, AÑO 2023

Tesis sustentada y aprobada el 20 de diciembre del 2024, estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : .....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

SECRETARIO : .....
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

MIEMBRO : .....
Dr. Ruperto Layme Uchochoque

ASESOR : .....
Dr. Ruperto Layme Uchochoque

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. **RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE**, en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Posgrado N.° 12758-2023-ESPG/UNJBG del 14 de junio de 2023, del trabajo de tesis titulado: ***"EL VALOR DE MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS DIARIOS DE TACNA, AÑO 2023"***, presentado por el Sr. **RUBÉN JULIO MAMANI FLORES**, para optar el Grado Académico de Doctor en Administración.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 7 %.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis y está de acuerdo al nivel **PERMITIDO,** para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Doctor en Administración.

Tacna, 06 de noviembre de 2024

FIRMA ASESOR .....
Nombres y apellidos Dr. Ruperto Layme Uchochoque
DNI N.° 04643373

FIRMA TESISTA .....
Nombres y apellidos Sr. Rubén Julio Mamani Flores
DNI N.° 00440899

DEDICATORIA

"Las palabras más antiguas y cortas, 'sí' y 'no', son las que más requieren reflexión".

Pitágoras

AGRADECIMIENTO

A todos los que hacen y promueven investigación científica, porque con su trabajo y esfuerzo aportan conocimiento en beneficio de la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iv

RESUMEN xii

ABSTRACT xiii

ABSTRATO xiv

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

1.1. Descripción del problema 4

1.1.1. Antecedentes del problema 4

1.1.2. Problemática de la investigación 5

1.2. Formulación del problema 6

1.2. 1. Problema general 6

1.2. 2. Problemas específicos 7

1.3. Justificación e importancia de la investigación 7

1.3.1. Justificación de la investigación 7

1.3.2. Importancia de la investigación 8

1.4. Alcances y limitaciones 10

1.5. Objetivos de la investigación 10

1.5.1. Objetivo general 10

1.5.2. Objetivos específicos 10

1.6. Hipótesis…… 11

1.6.1. Hipótesis general 11

1.6.2. Hipótesis específicas 11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 12

2.1. Antecedentes del estudio 12

2.1. 1. Antecedentes internacionales 12

2.1. 2. Antecedentes nacionales 15

2.1. 3. Antecedentes locales 19

2.1. 4. Referencia de los tres diarios locales 20

2.2. Bases teóricas……..……22

2.2.1. Bases teóricas de valor de marca 22

2.2.2. Bases teóricas: Comportamiento del consumidor 64

2.3. Definición de términos 90

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO 96

3.1. Tipo y diseño de la investigación 96

3.1.1. Tipo de investigación 96

3.1.2. Nivel de investigación 96

3.1.3. Diseño de investigación 97

3.2. Población y muestra 97

3.2. 1. Población. 97

3.2. 2. Muestra poblacional 99

3.2. 3. Tamaño de la muestra 99

3.2.4. Identificación de las variables 103

3.2.5. Caracterización de las variables 103

3.3. Métodos e instrumentos de recogida de datos 105

3.4. Procesamiento y análisis de datos 107

3.5. Prueba de normalidad 108

3.6. Análisis factorial 109

CAPÍTULO IV

MARCO FILOSÓFICO 113

CAPÍTULO V

RESULTADOS 115

5. 1. Resultados de la investigación 115

5.1.1. Resultado de la variable: Valor de marca 115

5.1.2. Resultado de la variable: Comportamiento del consumidor 121

5. 2. Contraste de hipótesis 125

5.2.1. Contraste de las hipótesis específicas 125

5.2.2. Contraste de la hipótesis general 130

5.2.3. Niveles de las variables y las dimensiones 131

DISCUSIÓN 142

CONCLUSIONES 147

RECOMENDACIONES 149

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..…151

ANEXOS 171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Distribución de la muestra de lectoría* 98

Tabla 2. *Lectoría de los tres diarios en la ciudad de Tacna* 115

Tabla 3. *Lealtad de la marca por cada diario local* 116

Tabla 4. *Reconocimiento de la marca por cada diario local* 117

Tabla 5. *Calidad percibida* 118

Tabla 6. *Asociación de marca* 119

Tabla 7. *Lealtad cognitiva (otros activos de marca propios)* 120

Tabla 8. *Factor cultural* 121

Tabla 9. *Factor social* 122

Tabla 10. *Factor personal* 123

Tabla 11. *Factor psicológico* 124

Tabla 12. *Comprobación primera hipótesis específica* 125

Tabla 13. *Comprobación de segunda hipótesis específica* 126

Tabla 14. *Comprobación de la tercera hipótesis específica* 127

Tabla 15. *Comprobación de la cuarta hipótesis específica* 128

Tabla 16. *Comprobación de la quinta hipótesis específica* 129

Tabla 17. *Comprobación de la hipótesis general* 130

Tabla 18. *Coeficiente de correlación de Rho de Spearman* 178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Nivel del valor de la marca* 131

Figura 2. *Nivel del comportamiento del consumidor* 132

Figura 3. *Nivel de la lealtad de la marca* 133

Figura 4. *Nivel de reconocimiento de la marca* 134

Figura 5. *Nivel de la calidad percibida* 135

Figura 6. *Nivel de la asociación de la marca* 136

Figura 7. *Nivel de lealtad cognitiva* 137

Figura 8. *Nivel del factor cultural* 138

Figura 9. *Nivel del factor social* 139

Figura 10. *Nivel del fator personal* 140

Figura 11. *Nivel del factor psicológico* 141

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto del valor de marca de los diarios de Tacna en el comportamiento de consumo de sus lectores en la ciudad de Tacna en 2023. La evaluación del valor de marca incluyó el examen de la lealtad de marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad cognitiva. Estos factores fueron tomados en cuenta respecto a las cualidades inherentes a la variable comportamiento del consumidor, que incluye aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Con referencia a la metodología empleada para el presente estudio se debe precisar que el nivel de investigación es explicativo, en tanto que su diseño es transversal. En lo referente a la población y muestra se realizó un muestreo aleatorio estratificado para recolectar la información de los distritos representativos de la ciudad de Tacna, el mismo que permitió el análisis de los datos mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se empleó la prueba de normalidad para precisar la prueba estadística que se utilizó.

La principal conclusión señala que el valor de la marca influye de forma significativa a un nivel de 0,01 (bilateral), presentando un nivel de correlación (causa-efecto) de Pearson cuyo valor resultante fue de 0,365, que lo ubica en el nivel de significativo bajo.

Palabras clave: Valor de la marca, comportamiento del consumidor, lealtad de la marca, calidad percibida, lealtad cognitiva, factor cultural, factor social, factor personal y factor sicológico.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the impact of the brand equity of Tacna newspapers on the consumption behavior of their readers in the city of Tacna in 2023. The evaluation of brand equity included the examination of brand loyalty, brand recognition, perceived quality, brand association and cognitive loyalty. These factors were taken into account with respect to the qualities inherent to the consumer behavior variable, which includes cultural, social, personal and psychological aspects. With reference to the methodology used for this study, it should be noted that the level of research is correlational, while its design is transversal, with regard to the population and sample, a stratified random sampling was carried out to collect the information, the representative districts of the city of Tacna, which made the data analysis possible through descriptive and inferential statistical techniques. The normality test was used to specify the statistical test to be used. The main conclusion indicates that the value of the brand has a significant influence at a level of 0,01 (bilateral), presenting a Pearson correlation level whose resulting value was 0,365, which places it at the low significant level.

Keywords: Brand value, consumer behavior, brand loyalty, perceived quality, cognitive loyalty, cultural factor, social factor, personal factor and psychological factor.

ABSTRATO

O objetivo da pesquisa desenvolvida é determinar a influência do valor da marca dos jornais Tacna no comportamento de consumo de seus leitores na cidade de Tacna durante 2023. A variável valor da marca foi avaliada com as dimensões fidelidade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida, associação à marca e lealdade cognitiva considerando as características endógenas da variável comportamento do consumidor e suas respectivas dimensões aos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No que se refere à metodologia utilizada para este estudo, importa referir que o nível da investigação é correlacional, enquanto o seu desenho é transversal, no que diz respeito à população e amostra, foi realizada uma amostragem aleatória estratificada para recolher a informação, a representativa bairros da cidade de Tacna, o que possibilitou a análise dos dados por meio de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. O teste de normalidade foi utilizado para especificar o teste estatístico a ser utilizado. A principal conclusão indica que o valor da marca tem influência significativa ao nível de 0,01 (bilateral), apresentando um nível de correlação de Pearson cujo valor resultante foi de 0,365, o que o coloca no nível de significância baixa.

Palavras-chave: Valor da marca, comportamento do consumidor, fidelidade à marca, qualidade percebida, lealdade cognitiva, fator cultural, fator social, fator pessoal e fator psicológico.

INTRODUCCIÓN

Toda organización se caracteriza en la actualidad por generar estrategias de mercado que le permitan ser competitiva y que generen nuevas alternativas a las necesidades cambiantes que la sociedad moderna plantea como reto.

Es precisamente el valor de la marca el que abre todo un campo de teorías que pretenden explicar el fenómeno de los intangibles de las empresas o instituciones. Es por tanto un tema de actualidad para el sector privado y público, y bajo esa óptica considera igualmente a otro elemento fundamental para la investigación: el comportamiento del consumidor, al que se tiene que poner una atención especial para comprender las tendencias o iniciativas que surgen para mejorar las condiciones de venta, de comercialización, de competencia, del uso de las tecnologías, etc.

El valor de la marca, como parte del *marketing* corporativo, representa un rol fundamental para gestionar el éxito de una empresa o institución, ya que le dará la oportunidad de fortalecer solo por el nombre que se dé al producto las diversas demandas que exige de un producto con calidad y crecer en el mercado empresarial hasta constituirse en un modelo de gestión exitoso.

Con referencia al comportamiento del consumidor, se trata de un componente básico que se convierte en todo un reto para los expertos y los novatos de una organización. Son ellos quienes van a generar el camino al éxito empresarial o al fracaso mediático que ha de desaparecer a una empresa del mercado comercial. Es por esta razón que el comportamiento del consumidor es de vital importancia para asegurar las ventas o servicios que requiere toda unidad económica para ser competitiva en el mercado

empresarial, sobre todo cuando mediante la presente investigación se procede a comprender el fenómeno de los tres diarios locales frente al resto de medios con circulación nacional, y es el comportamiento del consumidor el que decide cómo inclinar la balanza de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Bajo este enfoque, el trabajo de investigación presenta dos variables que requieren ser analizadas a través del logro de resultados que permitan la apertura de nuevos espacios para el desarrollo empresarial del sector de la prensa escrita.

La estructura que se propone en el presente trabajo de investigación está de acuerdo con lo señalado en el reglamento de grados y títulos y se detalla del siguiente modo:

El capítulo I presenta el planteamiento del problema. En él se detalla y señala la formulación de la pregunta genérica como esencia del trabajo de investigación, es decir, el problema a solucionarse, considerando las variables que participan en la investigación. De otra parte, se incluye la justificación, los objetivos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

El capítulo II contiene el marco teórico, que a su vez comprende los antecedentes, las bases teóricas científicas y las bases teóricas conceptuales.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico de la investigación clasificando el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, finalizando con el procesamiento y análisis de los datos.

En el capítulo IV se propone el marco filosófico acorde a los contenidos que implica el título de la tesis.

En el capítulo V se presentan los resultados de la investigación, así como su análisis e interpretación y la contrastación de las hipótesis.

Finalmente se plantea la discusión de los resultados obtenidos en base al ámbito metodológico y el proceso estadístico aplicado de acuerdo con las variables empleadas, para finalmente describir las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

1.1.1. Antecedentes del problema

En la actualidad uno de los valores intangibles que genera la credibilidad y confianza, así como un sólido posicionamiento de una organización, recae en el valor de la marca. A nivel mundial se reconoce al valor de la marca y las funciones valiosas que desempeña en las empresas. Para la denominada unidad económica (empresa) el valor de la marca representa un factor de protección legal de enorme valor, tal como lo sostiene Lane (2008): "La marca posee la capacidad de incidir en el comportamiento del consumidor por su atributo de comprarse y venderse, y sobre todo por ofrecer la garantía y la seguridad de ingresos futuros sostenidos" (p. 9). Sin embargo, este panorama en el contexto internacional representa inversiones millonarias para mantenerse en el mercado de la competencia empresarial, y la gran mayoría de las corporaciones o empresas que se deciden a gestar e iniciar un negocio no están preparadas para el manejo del valor de una marca sostenible en el tiempo.

A finales de 2022 Brand Finance, una renombrada agencia de valoración de marcas, evaluó unas 5 000 marcas destacadas y publicó unos 100 estudios. Estos informes clasificaron las marcas en función de su sector socioeconómico y nación en América Latina.

La consultora presenta las 100 marcas más valiosas y resistentes de América Latina a través de sus artículos en la revista especializada Brand Finance Latam 100-

2022, que publica una clasificación anual. El valor combinado de estas marcas ascendió a US$ 139 548 millones, lo que refleja un aumento del 21 % en comparación con 2021. Para la clasificación del año en curso se han añadido 20 más, en su mayoría de Bermudas y Brasil.

Las marcas latinoamericanas están experimentando un resurgimiento, con un aumento del valor del 80 % de ellas. Además, más de la mitad (52) de las empresas de la lista han visto aumentar su valor de marca en más de un 10 %. Solo tres sectores aportan casi el 50 % del valor de las marcas: la banca (19 marcas valoradas en 27 771 millones de dólares), la cerveza (12 marcas valoradas en 22 158 millones de dólares) y el comercio minorista (15 marcas valoradas en 18 975 millones de dólares) (Brand Finance, 2022)

En el Perú el concepto de marca representa una garantía para obtener un beneficio económico. El valor de marca posibilita una competencia transparente al sector empresarial; sin embargo, la informalidad del comercio nacional genera estragos al utilizar las marcas de productos originales en marcas “bamba”, como se suelen denominar, situación que agudiza la competencia sana en el mercado nacional.

1.1.2. Problemática de la investigación

Actualmente se observa en la región Tacna la existencia de tres diarios locales: Sin Fronteras, Correo y Caplina, cada uno de ellos con su marca supuestamente posicionada según sea el público lector al cual orienta su información diaria. Sin embargo, se desconoce plenamente cómo es el comportamiento del consumidor de sus lectores, quienes son la fuente natural de ingresos que perciben estas tres empresas relacionadas con la prensa escrita. Por otro lado, se requiere comprender el contexto de la calidad percibida, la lealtad de la marca, la lealtad cognitiva, el reconocimiento de marca y la asociación de marca, todo ello con el propósito de ahondar el fundamento que clarifique

y transparente el comportamiento de los lectores de estos medios escritos locales de Tacna.

De lo descrito con anterioridad se conoce que el valor de marca de los diarios mencionados representa el intangible que sostiene su presencialidad y rentabilidad frente a los medios de ámbito nacional, siendo este valor de marca el que afianza la prospectiva de posicionamiento y rentabilidad que implica el pleno conocimiento de los factores donde se realizará un análisis para confirmar la influencia de la marca en el comportamiento de consumo de los lectores de la prensa local, teniendo en cuenta aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. El análisis se centrará en los medios impresos indicados anteriormente.

En caso de no conocer a profundidad la importancia del valor de marca de los tres medios escritos en estudio, se espera a futuro un estado de entropía informativa para la población, por lo que es imprescindible conocer las tendencias del comportamiento del consumidor de los lectores vinculados a estos medios masivos de comunicación.

Por lo señalado anteriormente es necesario maximizar el valor de la marca de estos medios con el firme propósito de equilibrar una tendencia favorable para el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad y posicionamiento de cada uno de ellos, de modo tal que se logre comprender el efecto que se presenta en los lectores debido al valor que cada uno de ellos ostenta en la marca que presenta a la opinión pública en general.

1.2. Formulación del problema

1.2. 1. Problema general

¿Cómo influye el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

1.2. 2. Problemas específicos

a) ¿Cómo influye la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

b) ¿Cómo influye el reconocimiento de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

c) ¿Cómo influye la calidad percibida en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

d) ¿Cómo influye la asociación de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

e) ¿Cómo influye la lealtad cognitiva en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación de la investigación

a) Justificación teórica

La realidad muestra que existen varias teorías acerca del valor de la marca. El motivo de la presente investigación radica en el estudio del contenido de la teoría del valor de marca propuesta David Aaker. El conocimiento propuesto por el autor citado permite comprender con cuál de las teorías del valor de la marca trabajan las empresas periodísticas locales de Tacna y cuál es la posición natural del comportamiento natural del consumidor de sus lectores.

El conocimiento de estos temas permitirá describir las tendencias de dicho comportamiento respecto a los factores cultural, social, personal y psicológico de los lectores.

b) Justificación metodológica

Para aplicar el enfoque del estudio se crearán instrumentos para evaluar la variable "valor de marca" y su impacto en la variable dependiente "comportamiento del consumidor". Estos instrumentos se someterán a desarrollo y antes de su aplicación serán evaluados por especialistas para verificar su validez y fiabilidad. Posteriormente se utilizarán estos instrumentos y se analizarán los datos adquiridos utilizando un *software* adecuado para determinar en qué medida el valor de marca influye en el comportamiento de consumo de los lectores de los tres periódicos de Tacna.

c) Justificación práctica

A través de la presente investigación los resultados obtenidos durante el proceso de investigación científica se pondrán en consideración de los directores o editores de los diarios locales para que adopten decisiones adecuadas y oportunas con el fin de lograr cambios significativos referentes al posicionamiento y beneficio económico que garanticen su continuidad.

1.3.2. Importancia de la investigación

En toda organización el valor de la marca se convierte en el intangible más importante para su desarrollo económico, comercial y social. Esta situación genera una competencia entre las unidades productivas de la economía para lograr posicionar sus bienes o servicios en determinados mercados de competencia diversa, llámese monopolios, oligopolios, duopolios o de competencia perfecta, considerando la variedad

de mercados. A pesar de ello, el alcance que puede llegar a proyectar el valor de la marca como un bien intangible es significativamente fundamental para la supervivencia de una empresa o institución. Por las razones descritas se requiere seguir investigando todo aquello que se halla en el entorno del valor de la marca. Solo así es posible ir descubriendo nuevos espacios para aprovechar su intangibilidad como valor económico y dar a la empresa la oportunidad de continuar siendo competitiva en el contexto de los negocios. En consecuencia, la investigación orientada al valor de la marca en el ámbito de los consumidores se convierte en la base para asegurar un bienestar económico sostenible en el tiempo. Ahora que está presente la inteligencia artificial con mayor razón se requiere descubrir nuevas estrategias de comercialización de un bien o servicio en el campo no solo presencial, sino en el ámbito de la digitalización mundial.

La investigación ejecutada contribuye con todos aquellos sectores productivos que requieren ahondar más en el valor de los distintos intangibles que dan a la empresa un valor no solo económico sino, sobre todo, un valor de marca intangible que debe proseguir con su desarrollo, sobre todo ahora que el fenómeno de la inteligencia artificial se hace presente para contribuir con las políticas, objetivos y estrategias que se plantean las empresas con el fin de lograr una competitividad marcada en la calidad de los bienes o servicios que brindan a sus respectivos mercados. Todo lo mencionado se plasma con los consumidores y sus múltiples facetas de ser quienes dan al valor de lo intangible el valor de lo material, ya que sus adquisiciones se traducen en ingresos reales de los que la organización dispondrá de acuerdo a sus requerimientos.

1.4. Alcances y limitaciones

Los alcances de la investigación se vinculan a la necesidad de proyectar los resultados que sean de utilidad para los sectores productivos que requieran de información relevante para su sector en el rubro del valor de la marca y los consumidores.

En cuanto a las limitaciones, la investigación principalmente adolece de aportes teóricos locales, debido a la poca información o casi inexistencia de trabajos similares en Tacna en cuanto al tema tratado. Igualmente, a nivel nacional existe una limitada información con relación a la investigación planteada. En el contexto internacional sí existe información vinculada al tema; sin embargo, no precisamente con relación a los medios escritos, sino de forma genérica.

De igual forma, se debe mencionar que se requiere de un mayor presupuesto para abarcar todo el departamento de Tacna; sin embargo, esto no fue barrera para la formulación de diseños y modelos que puedan ser empleados para una mejor gestión.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo influye el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

a) Determinar cómo influye la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

b) Inferir cómo influye el reconocimiento de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

c) Precisar cómo influye la calidad percibida en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

d) Establecer cómo influye la asociación de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

e) Encontrar cómo influye la lealtad cognitiva en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El valor de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas

a) La lealtad de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

b) El reconocimiento de la marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

c) La calidad percibida influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

d) La asociación de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, 2023.

e) La lealtad cognitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1. 1. Antecedentes internacionales

En Colombia se halló el trabajo de Rojas y Cabrejo (2022) titulado *Evaluación de la visibilidad y posicionamiento de la marca Universidad Católica de Pereira frente a otras instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira*, cuyo objetivo fue medir precisamente el indicador del *top of mind* de dicha institución.

Este estudio se clasifica como aplicado y descriptivo en el marco metodológico. Además, integra metodologías cuantitativas y cualitativas. La muestra estuvo conformada por 615 estudiantes de último grado de colegios públicos y privados de Pereira. Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos y un cuestionario sirvió como herramienta para la recolección de datos.

El principal hallazgo de la prueba *top of mind* indica que la Universidad Tecnológica de Pereira tiene una posición significativa en el pensamiento de los estudiantes. Esto sugiere que tiene un nivel robusto de reconocimiento de marca entre los estudiantes de último año de instituciones educativas tanto públicas como privadas. Esta universidad es la única universidad pública de la ciudad y es ampliamente reconocida como una de las mejores instituciones del país, lo que la hace muy distintiva en este aspecto (Scimago Institutions Rankings, 2022).

Valeria Pozzo (2022) realizó un estudio de investigación en 2022 en Ecuador titulado *Valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, campus*

Ambato. El estudio se centró específicamente en los programas académicos de posgrado que ofrece la universidad. El objetivo de esta investigación fue conocer el valor de marca de la universidad. La técnica utilizada en este estudio incluyó métodos cualitativos y cuantitativos y se realizó a nivel teórico y descriptivo, tal como lo señala Hernández-Sampieri (2018). El objetivo primordial de estas investigaciones es conocer las cualidades, rasgos y perfiles de grupos, comunidades, objetos o sucesos. Los datos adquiridos sobre la variable de investigación fueron medidos con precisión. El estudio culminó con la creación de un modelo novedoso que mejoró el posicionamiento y conocimiento de la marca dentro del ámbito universitario, haciéndola más competitiva, atractiva y popular entre los estudiantes.

La tercera investigación de nivel doctoral se desarrolló en Murcia, España, a cargo de María Esther Ciudad Vigueras (2012 -2017), cuya tesis se titula *El valor de la marca territorial en la sociedad digital: Análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017).* Es un estudio de investigación que tuvo como objetivo evaluar el establecimiento y crecimiento de la gestión de la Marca España desde sus inicios en 2012 hasta 2017. En cuanto a su metodología la investigación, encierra un ámbito teórico práctico. Respecto del campo teórico, el tipo de investigación es teórico, en tanto que su nivel es de carácter predictivo o correctivo desde una perspectiva innovadora. En referencia al campo práctico de la investigación, se observa que el nivel de investigación es descriptivo y explicativo centrado en la ciencia de carácter etnográfico. La conclusión principal de la tesis doctoral puso de manifiesto que desde un enfoque global el desarrollo de las marcas territorio, su gestión y concepción teórica siguen siendo en la mayoría de las prácticas un poco confusos, aunque esto no ha sido un obstáculo para observar una manifiesta evolución terminológica y conceptual en los últimos años.

El estudio realizado por Palacios (2018) titulado *Modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales* fue desarrollado en Bolivia. El objetivo principal de esta tesis fue crear un modelo de gestión de la marca propia a través del uso de plataformas digitales. El estudio utilizó como técnica el enfoque deductivo y el nivel de investigación fue descriptivo. La metodología empleada incluyó la realización de una revisión documental, que supuso la evaluación de diversos modelos propuestos por numerosos autores sobre el desarrollo de la marca personal y la gestión de los medios sociales. El consenso general es que el enfoque de la gestión de la marca personal en los medios sociales digitales es muy acertado. La eficacia de este enfoque se deriva del examen de los modelos y tácticas de marca personal para la presencia organizativa en línea. Este análisis demuestra que el modelo sugerido y sus elementos de éxito permiten una gestión eficaz en un entorno digital.

El estudio de investigación titulado *Modelo de equidad de marca para medios impresos en un contexto regional,* de Campano, Claudio y Aguirre, Medardo (2016), es accesible en Chile. El objetivo principal de esta investigación fue crear una escala para medir el valor de marca específicamente para medios impresos. La técnica utilizada especifica que el diseño de estudio utilizado fue aplicado y el nivel de investigación fue correlacional. Como técnica se empleó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se debe mencionar que en su primera parte menciona el desarrollo de un análisis factorial exploratorio. La muestra implicó a 360 individuos mediante un muestreo probabilístico aleatorio.

El artículo presenta como principal conclusión un nuevo modelo de valor de marca diseñado específicamente para los medios impresos. Esto es digno de mención, ya que existen pocas aplicaciones para medios de comunicación que se hayan construido

basándose en el planteamiento teórico de Keller (1993). Las conclusiones del estudio indican que la escala utilizada tiene algunos límites cuando se aplica en entornos regionales. Por lo tanto, se sugiere utilizarla para medir el valor de marca en medios impresos en regiones en las que estén presentes medios de circulación tanto nacional como regional. Estos medios regionales deben poseer una parte significativa del mercado y cumplir los demás requisitos necesarios para su aplicación con éxito.

2.1. 2. Antecedentes nacionales

El estudio realizado por Reyes (2021) titulado *Valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa* se realizó a nivel nacional. La investigación tuvo como objetivo establecer la correlación entre el valor de marca (VM) y el comportamiento del consumidor (CC) para los perfiles metálicos para *drywall* y *steel frame* de la marca Tupemesa en Lurín, Perú, en el año 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, es decir, un diseño correlacional-descriptivo, y utilizó un enfoque transversal no experimental. La muestra incluyó 80 clientes. Los instrumentos utilizados alcanzaron un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,93 para VM y 0,87 para CC. Los resultados demostraron una fuerte correlación positiva, como lo demuestra un coeficiente Rho de Spearman de 0,788. Además, la prueba estadística arrojó un resultado significativo con un valor p de 0,000, que es inferior al nivel de significación predeterminado de 0,05. El estudio determinó que existe una correlación directa entre el valor de marca y el comportamiento positivo de los clientes, lo que indica que a medida que aumenta el valor de marca, también lo hace el nivel de buen comportamiento de los consumidores.

El segundo trabajo hallado a nivel nacional es de autoría de Juan Arma y Stefany Ortiz (2020) y se titula *La correlación entre la experiencia de marca y el comportamiento*

del consumidor en la tienda MAC de Real Plaza durante el proceso de compra. La investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre la experiencia de marca y el comportamiento del cliente. La técnica de estudio utilizó un marco teórico y empleó un enfoque cuantitativo correlacional. La muestra estuvo formada por 215 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años. Se utilizó una metodología de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento de investigación. La conclusión general afirma la existencia de una correlación entre los factores examinados y destaca la ventaja de establecer una experiencia de marca positiva en la tienda de MAC Cosmetics.

Otro estudio, realizado por Juan Peláez (2019), se titula *El valor de marca y su impacto en el desarrollo de audiencias en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. El objetivo de esta investigación fue investigar el impacto del valor de marca en el desarrollo de audiencias en el Museo de Historia Natural de la UNMSM. La técnica utilizada en este estudio es una estrategia de investigación aplicada que se centra en las relaciones correlacionales-causales. Utiliza un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y un proceso de razonamiento deductivo. Se utilizó un instrumento de estudio aprobado por especialistas en forma de cuestionario. Se seleccionó una muestra de 230 personas que visitaron el Museo de Historia Natural. Para evaluar la hipótesis se utilizó la prueba t de Student, que arrojó un resultado de 18,05 (que supera el rango aceptable de 3,18), con un nivel de confianza del 95 % y 3 grados de libertad. El estudio reveló que el valor de la marca tiene un impacto considerable y algo elevado en el 59 % del desarrollo de la audiencia del museo.

En resumen, la investigación sugiere que la calidad percibida y la reputación del Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tienen el

impacto más significativo en el crecimiento de la audiencia. Elementos adicionales, como la imagen y la lealtad a la marca, también tienen un impacto, aunque en menor grado.

Izquierdo y Quispe (2023), en su estudio titulado *Comportamiento del cliente y el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021*, examinaron la correlación entre el comportamiento del cliente y el proceso de decisión de compra dentro de este escenario. El objetivo principal de la investigación fue conocer la interrelación entre estos dos factores dentro de una tienda de ropa en un centro comercial. Los autores sostienen que tanto las influencias internas como las externas afectan a las decisiones de compra de los clientes. También indican que si la decisión de compra no se materializa, puede impactar negativamente en el conocimiento de la marca en el mercado.

Este estudio utilizó una técnica cuantitativa, caracterizada por un objetivo aplicado, temporalidad transversal y un diseño no experimental, utilizando un marco correlacional. La población se consideró ilimitada debido a la inexistencia de datos precisos sobre el número de clientes de la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo. En el año 2021 se trabajó con una muestra de 384 clientes.

Los resultados revelaron una fuerte correlación entre las dos variables de investigación, mostrada por un valor de Rho de Spearman de 0,222**, lo que indica una asociación directa de tamaño modesto. El valor de significación obtenido (Sig.<0,05) afirmó la presencia de una asociación estadísticamente significativa.

En conclusión, los gustos de los clientes fluctúan con el tiempo, por lo que la adquisición de información precisa permitirá a la organización reaccionar con rapidez y mejorar su competitividad en el mercado.

La investigación realizada por Sttefany Huamán (2017) titulada *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo, 2017*, tuvo como objetivo conocer la correlación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's en la tienda ubicada en el Jr. Cajamarca de la provincia de Huancayo durante el año 2017. La autora buscó comprender cómo los patrones de comportamiento de los clientes afectan la percepción y posicionamiento de la marca dentro de ese contexto geográfico.

El estudio utilizó como técnica el método científico. Es de intención pura, de carácter no experimental y de alcance transversal. Se utilizó un enfoque cualitativo sobre la naturaleza de los datos. El estudio es de carácter descriptivo-correlacional y emplea una metodología transversal no experimental. La población era limitada y se eligió una muestra de 260 individuos. Se utilizó un cuestionario como instrumento y una encuesta como método, así como un cuestionario de escala Likert de 23 preguntas para recoger los resultados, centrándose en las dimensiones de las variables de la investigación. Se realizó una prueba piloto con 20 participantes para verificar el instrumento, tras lo cual se administró a toda la muestra. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados (67,45 %) reconocían la marca y estaban de acuerdo con su publicidad. Destacaron la necesidad de que la marca explore los medios digitales, incluidas las redes sociales y los sitios web. Los participantes afirmaron que los productos de la marca se corresponden con su estilo y personalidad y que los consejos medioambientales son esenciales. Por último, los consumidores expresaron su gratitud hacia la marca y se mostraron dispuestos a recomendar los establecimientos Rogger's tras su experiencia de compra.

El estudio concluye que existe una asociación sustancial entre el comportamiento del cliente y la colocación de la marca Rogger's en la tienda ubicada en Jr. Cajamarca,

Huancayo, en el año 2017. La autora afirma que analizando los elementos que afectan las decisiones de compra de los clientes, la marca logrará establecer su lugar en las percepciones de su público objetivo. Esto subraya la necesidad de comprender y satisfacer las preferencias y expectativas de los clientes para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado.

2.1. 3. Antecedentes locales

La investigación de Julca (2015) titulada *El valor de marca del supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015* fue reconocida a nivel local. El objetivo principal de este estudio fue conocer el impacto de las actitudes de los clientes hacia la marca en el valor de marca con la finalidad de mejorar la participación de mercado del supermercado Plaza Vea en la zona. Esta investigación subraya la importancia de las percepciones y actitudes de los clientes como elementos cruciales para mejorar el valor de la marca y reforzar su posición competitiva en el mercado local.

Este estudio utilizó una técnica aplicada, caracterizada por un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo constituida por micro y pequeñas empresas exportadoras ubicadas en la zona de Tacna. Para la recolección de datos en esta población se utilizó un cuestionario, complementado con el método de encuesta. La información obtenida fue analizada y organizada utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. Los resultados se mostraron en tablas y gráficos, complementados con un análisis integral para evaluar efectivamente los hallazgos y su importancia dentro de la investigación.

Los resultados del estudio indican que la actitud de los clientes hacia la marca influye significativamente en el valor comercial del supermercado Plaza Vea. Una opinión favorable de los clientes sobre la marca aumenta su valor comercial.

El segundo estudio local, realizado por Juárez (2021) y titulado *Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020*, tuvo como objetivo conocer la correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la panadería Butipan en el año 2020. Esta investigación utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal, utilizando una muestra de 365 consumidores que habían realizado compras en el negocio durante ese periodo de tiempo.

La investigación utilizó la prueba Rho de Spearman, que arrojó un valor p de 0,000, inferior al umbral de significación de 0,005, lo que facilita el rechazo de la hipótesis nula (H0). A un nivel de confianza del 95 % se determinó que existía una asociación significativa entre las variables “comportamiento del consumidor” y “decisión de compra” entre los consumidores de la panadería Butipan en 2020. La fuerza de este vínculo resultó ser de 0,649, lo que indica una correlación positiva moderada.

2.1. 4. Referencia de los tres diarios locales

a) Diario Correo

La fundación de este diario tuvo lugar el 11 de junio de 1962 en la ciudad de Tacna, bajo la dirección de Luis Banchero Rossi, distinguido capitán e influyente figura del sector pesquero peruano de la época. La publicación, que en un principio se llamó Sur, cambió dos veces de nombre antes de decidirse por Correo, que sigue siendo el actual.

Banchero, natural de Tacna, realizó viajes a ciudades y países más avanzados, lo que le permitió discernir que la prosperidad de una ciudad depende de la presencia de un sistema de comunicación que difunda información sobre asuntos globales y locales, imparta conocimientos a sus ciudadanos y represente sus aspiraciones ante las autoridades gobernantes. Con esta ambición creó una imprenta y contrató a un equipo especializado que se dedicó a recopilar conocimientos y documentarlos en papel. Raúl Villarán Pasquel, un periodista consumado, fue el primer director de la publicación. Posteriormente Banchero fundó otros periódicos en Piura, Huancayo y Lima. Los sucesores del propietario original ampliaron las operaciones del periódico creando sucursales en las principales ciudades de todo el país. Actualmente, bajo la dirección del grupo El Comercio, el diario atraviesa un periodo de declive como consecuencia de la creciente popularidad de los medios y plataformas digitales.

b) Diario Caplina

Caplina se inició como medio impreso el 28 agosto de 1992 mediante publicaciones eventuales. Al año siguiente se constituyó en un semanario bajo la dirección del periodista Tito Chambe Ticona. En 1994 se inició su etapa como diario. Su primer director fue el periodista Fernando Pezo Ayala. Luego le sucedieron Efraín Centeno Mauro y Jesús Arce Mamani.

Este medio de comunicación, que es una especie de guía de avisos económicos de ventas y empleos, fue fundado por el empresario tacneño Fredy Sánchez Alvarado, quien falleció en febrero de 2020.

c) Diario Sin Fronteras

Este diario regional de Tacna es uno de los más nóveles. Fue fundado el 6 de enero de 2014 por la empresa Editora Multimedios S. A. C., que tenía como líder e integrante más experimentado en el rubro del periodismo impreso a Mario Pautrat Calderón, quien durante muchos años había gestionado la cadena de diarios Correo. Actualmente es el diario judicial del distrito judicial de Tacna y es editado por la empresa MPJ Comunicaciones.

Es un diario que se encuentra reconocido por la población de Tacna y presenta información prevalente de la localidad incluyendo noticias que provienen de las zonas rurales de la región.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas del valor de marca

2.2.1. 1. Definición del valor de la marca. La Asociación Americana de *Marketing* (AMA) define una marca en *marketing* como "el nombre, palabra, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, por los que una empresa identifica su producto y lo distingue de los competidores" (Coriat, 2019). Esta definición destaca las características únicas de la marca; sin embargo, su importancia se extiende a dimensiones más amplias. La marca se considera el catalizador del conocimiento, la exposición y la reputación dentro del mercado (Coriat, 2019). La dedicación de la empresa al cliente consiste en crear una relación a través de intangibles como la confianza, el conocimiento y las expectativas.

Una marca representa un activo intangible que las empresas o instituciones deben gestionar para contar con un incremento de su valor en el mercado, aun sabiendo que a

través del tiempo se ha traducido cada vez más en una herramienta fundamental de gestión para las empresas o instituciones cualquiera sea su dimensión, tamaño y sector.

La medición de la marca puede enfocarse desde varios puntos de vista. El punto de vista financiero se centra en cuantificar las ganancias monetarias utilizando datos internos de la empresa e información de mercado desde un punto de vista económico. Por otra parte, el trabajo de investigación se construirá sobre la base de la orientación al cliente, que se examinará desde el punto de vista del *marketing*. Es fundamental tener presente un conocido dicho: el valor de las marcas está en la percepción del cliente. En este contexto, la marca se convierte en el valor de garantía para el crecimiento sostenible de una organización y de una perspectiva intangible para inversiones que favorezcan el desarrollo de la organización.

En la década de 1980 surge el concepto del valor de marca, el cual para fines del presente estudio se interpreta como el conjunto de activos y pasivos anexados a la marca, su nombre y símbolo, que incrementan o disminuyen el valor establecido por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la empresa (Aaker, 1991). El valor de marca también se puede definir como un conjunto de las percepciones, los conocimientos y los comportamientos del cliente que dan lugar al deseo de un producto y se denominan demanda de marca.

Actualmente se aprecia la existencia de una extensa cantidad de estudios vinculados al valor de marca; sin embargo, los expertos o investigadores no logran ponerse de acuerdo en cuanto a determinar las dimensiones que la integran, tal como lo señalan Gómez, López y Martínez (2018), quienes sostienen que el concepto del valor de marca es medido con diferentes factores y diversas perspectivas. Se suma a esta situación el hecho de que las empresas, al desconocer el valor de su marca, no pueden

satisfacer de forma eficiente y correcta las necesidades de los consumidores y menos logran aumentar su participación en el mercado empresarial.

> La marca es fundamental para la interacción entre una empresa y su entorno, en particular con las personas. La marca tiene atributos intangibles denominados valor de marca (BV), descrito como el valor adicional que indica cómo los clientes la perciben, sienten, piensan, asocian y se comportan con ella. Este valor de marca es esencial para cultivar la lealtad del consumidor y mejorar la posición de la empresa en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

En consecuencia, el valor de marca representa en sí un valor estratégico para el crecimiento y posicionamiento e incluye la rentabilidad de una organización si se complementa con una gestión eficiente.

En 1989 Peter Farquhar, un directivo industrial, planteó una estrategia para crear una marca con alto valor. Este modelo hace hincapié en tres etapas clave: introducción, elaboración y fortificación. Dos años más tarde David Aaker, teórico del *marketing*, desarrolló un modelo de medición que evalúa los componentes del valor de marca. Llegó a la conclusión de que el potencial de una marca va más allá de determinadas categorías de clientes (Sánchez, 2022).

En el aporte de Sánchez queda claramente establecido a través del modelo de Aaker que la marca dispone aún de campos no explorados por el *marketing* para potenciar su valor.

> Desde un punto de vista práctico, la ventaja económica surge de los activos e identidades vinculados a la marca, como su nombre, sus símbolos y su

> personalidad. Estos factores acaban por aumentar o disminuir el valor percibido del producto o servicio por los clientes (Noa y Olivares, 2023, p. 15).

Con relación a los medios impresos de información, en definitiva el valor de marca, junto con el comportamiento del consumidor, requiere de un mayor análisis para comprender el nivel de aporte que genera a las empresas dedicadas a la información del periodismo, así como el comportamiento de su lectoría.

Es necesario mencionar que existen aún espacios por descubrir respecto de los alcances que puede generar el valor de marca a los diarios locales de Tacna en referencia a la competencia con diarios foráneos de mayor envergadura. Esta condición proporciona una oportunidad o desafío para los gestores de información locales, que seguramente observan a la competencia con prudencia en cuanto al mercado de la información, especialmente de la prensa escrita.

Las creencias y valores fundamentales de una empresa se conocen como valores de marca. Son la base de las acciones y la comunicación de una empresa y sirven como punto de referencia. La sostenibilidad, la diversidad y la solidaridad son algunos ejemplos comunes (North, 2022). En ese entender, el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo se conoce como valor de marca. Se puede evaluar de manera positiva o negativa (Peiró, 2020).

El valor de marca se refiere al valor financiero y estratégico que una marca aporta a una empresa. Es un concepto que va más allá del simple reconocimiento del nombre y abarca: lealtad del cliente, percepción de calidad, asociaciones positivas, diferenciación en el mercado y la capacidad para cobrar precios *premium*. Un fuerte valor de marca puede resultar en mayores ventas, márgenes más altos y una ventaja competitiva sostenible. El valor de marca es un conjunto de bienes y responsabilidades que están

necesariamente relacionados con la marca, su nombre y/o símbolo y que agregan o eliminan valor a los bienes y servicios que compran los clientes de una empresa (Aaker, 1991).

El valor de marca, por lo tanto, es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea esta de carácter individual o social (Maza, 2022), es decir, representa la base sobre la que se logra la identidad de una marca y sus planes para el futuro (Comuniza, 2024). En el caso de los periódicos, el valor de marca hace que los lectores sean leales, lo que puede resultar en suscripciones a largo plazo o consumo constante de contenido.

Las marcas han optado por diversas estrategias para fomentar la fidelidad de los consumidores desde modelos fundamentados en atributos, ventajas y valor hasta la adopción de posiciones políticas, desde la adopción de posiciones políticas críticas y la adopción de causas sociales. Esto se conoce como *wokebranding*.

En consecuencia, el *wokebranding* es una estrategia de *marketing* en la que las marcas adoptan actitudes sociales avanzadas y políticamente conscientes para establecer conexiones con los consumidores, en particular los *millennials* y la Generación Z. Su objetivo es crear una imagen de compromiso con causas como la justicia social, la diversidad, la inclusión y los derechos humanos. No obstante, un significado, considerando que es más una estrategia comercial que un compromiso ético genuino, ve superficial como un "activismo de mercadotecnia" (Goldsack, Labaraca y Mujica, 2022).

La marca encierra un ámbito complejo que requiere permanentemente ser analizado a fin de consolidar el propósito de una organización y adaptarse a los cambios que se suscitan en el entorno del mercado de la información.

2.2.1. 2. Los recursos de la identidad de la marca. Los principales recursos para establecer la identidad de marca son la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. Si un producto preserva con éxito estos tres recursos, alcanzará el éxito.

a) La credibilidad

Un producto requiere tener credibilidad en el mercado donde se encuentran los consumidores. Un producto que representa un potencial para el público debe ser creíble, de esa forma podrá ser aceptado por el mercado. Un producto no puede arriesgarse creando falsas expectativas o prometer algo que no va a lograr, porque la gente lo tacharía y carecería de credibilidad. Por estas razones, todo lo que transmita un producto debe caracterizarse por ser coherente y su credibilidad debe ser la carta de presentación para los consumidores. Las marcas que comprendan y puedan aplicar el valor de esta propuesta serán aquellas que liderarán el futuro, y muchas de ellas lo harán para un mercado internaciona (Montalván y Chirapa, 2023).

"La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro" (Escobar, 2017).

El derecho de autor y la propiedad industrial son dos ramas de la propiedad intelectual. En la segunda especialidad se hallan los signos característicos que facilitan la identificación de las actividades, servicios y productos en el mercado de una compañía y/o empresario.

Los signos distintivos, que pueden ser marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y enseñas, se han transformado en herramientas que aportan valor económico a la compañía y promueven su crecimiento, dado que facilitan el

> entendimiento y posicionamiento de la actividad empresarial en un mercado específico. (Montenegro y Cabrera, 2022)

b) La legitimidad

Para que un producto se considere genuino debe poseer autenticidad. El fabricante debe proporcionar especificaciones detalladas de todos los componentes del producto. Su *branded content* (contenido de marca) debe constituirse en una herramienta cuyo principal soporte es la comunicación como proceso en su modelo unidireccional de los valores de la marca representada (Sanz y Micaletto, 2019).

> El producto tiene que atravesar por todas las etapas requeridas para ingresar al mercado. En esta parte se incluye la fecha de elaboración, el registro sanitario, la fecha de caducidad, entre otros. Por otro lado, se expide la constancia del producto en el mercado por un periodo extenso para que sea más legítimo.

La legitimidad definitivamente le da un respaldo a la originalidad y creación del producto, generando una ventaja en los consumidores que se informan de las características y bondades que posee el producto. De este modo, la legitimidad provoca un efecto multiplicador en la mente de los consumidores y se genera la presencia del *awareness* (fijación del producto en la mente del consumidor de forma instantánea). Al lograr ese efecto en los consumidores se presenta el siguiente paso, y es el de alcanzar la mayor cobertura de información acerca de los atributos más destacables y legítimos del producto, condición *sine qua non* su distribución sería compleja y difícil de ubicarse en la mente de los consumidores.

Se construye la legitimidad de una marca mediante la consistencia entre su propuesta de valor, la calidad de sus productos o servicios y la confianza que infunde en

los consumidores. Esta legitimidad se mantiene a través de la habilidad para satisfacer, preservar una identidad moral y responder de manera auténtica a las expectativas de su mercado meta. La claridad, el compromiso social y el equilibrio entre el discurso y las acciones son componentes esenciales para fortalecer la percepción de legitimidad.

Por otra parte, la legitimidad basada en valores de credibilidad y calidad se convierte en uno de los intangibles que ayudan a fortalecer el valor de la marca, así como fortalecer una opinión favorable que se propague por parte de los consumidores. Es un reto para toda organización legitimar su producto, pero más aún a su propia empresa, ya que el valor de la marca siempre reclama un espacio y un tiempo para mantenerse vigente y competitiva frente a la competencia, que siempre estará atenta a que se genere un traspiés y sacar provecho de ello. Es una de las razones para que la legitimidad prevalezca en todo el proceso productivo de un bien o servicio.

Balderas, Gómez y Recio (2019) aseguran que la notoriedad o conciencia de marca ha sido tratada de forma amplia por diversos expertos que valoran sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose principalmente en su medición y taxonomía.

c) La afectividad

Los expertos suelen afirmar que a una marca se le hace fácil llegar a su segmento elegido si apela a la estrategia de los sentimientos y emociones. En este sentido, es importante remarcar que una marca debe tener una carga afectiva fuerte. Las emociones están presentes en la comunicación de la marca (Jimenez, De Frutos y Sánchez, 2018). La afectividad está presente en diferentes circunstancias de la vida, haciendo énfasis, por ejemplo, en los famosos *insights* (personajes de moda) de la vida diaria, que poseen una perspectiva en los consumidores y se ven reflejados en estos. Estas personalidades

contribuirán a crear un vínculo entre la marca y el consumidor. No se debe olvidar que actualmente el rol de las marcas es formar parte de la vida afectiva de los consumidores.

Los tres recursos descritos conllevan a la organización a fijarse metas concretas relacionadas con el valor de marca. Se convierte en el reto de toda gestión unificar e integrar criterios sólidos para garantizar el reconocimiento de la empresa, su rentabilidad, su posicionamiento y su reputación en relación a su entorno social.

> La identidad de marca se considera una entidad estática, creada unilateralmente por la empresa, que debe mantener su coherencia a lo largo del tiempo. Esta coherencia es crucial para el reconocimiento y el recuerdo de la marca entre los clientes, estableciendo una imagen cohesiva que cultive la confianza y la lealtad hacia la organización. Esto implica que las marcas deben desarrollar y mantener una identidad clara y coherente, para que los consumidores la utilicen como punto de referencia estable. (Zlatar, 2021, p. 28)

La identidad de marca se asocia directamente con la identidad corporativa que promueve elementos como la visión, la misión, la historia, las certificaciones, entre otros, con el fin de forjar una personalidad sólida y firme de la organización. Al disponer de una identidad de marca junto con la identidad corporativa se asegura una plena responsabilidad social para contribuir con el desarrollo de la sociedad.

Frente a este escenario se han diseñado diversos estudios relevantes en torno al valor de marca, donde se plantean diversos factores (variables) y dimensiones que logren ser parte de los modelos aplicados en cualquier sector económico (Salazar y Oña, 2021).

En el mundo empresarial no se puede dejar de lado valorar los efectos de la publicidad engañosa en términos del posicionamiento de marca y la percepción del

mercado objetivo, ya que permite analizar las razones por las cuales las organizaciones utilizan estrategias de comunicación de tal índole, a pesar de estar en contravía de las conductas éticas y del deber ser en términos de responsabilidad social empresarial (Montiel, 2024).

En el ámbito local, igualmente los tres medios escritos deben enfrentar la publicidad engañosa por un criterio ético que logre consolidar su credibilidad, caso contrario decaen en la desconfianza de los lectores y se requiere mucho esfuerzo recuperar la confianza en los consumidores o la lectoría de cada medio escrito de Tacna.

La falta de ética en los medios de comunicación demanda una respuesta multidimensional que contemple la legislación profesional, así como la formación en la redacción para la creación de una edición periodística, de mecanismos de verificación ciudadana y repercusiones institucionales para los medios que han manipulado información.

Solo se puede recuperar la credibilidad periodística mediante un compromiso auténtico con la verdad, la precisión informativa y la autonomía editorial.

2.2.1. 3. La construcción del valor de marca. Cualquier empresa que asuma la responsabilidad de la excelencia de sus productos o servicios comprende la importancia de su marca. Esta comprensión surge de la noción de que la mercancía de una marca reputada y firmemente establecida suscitará una opinión favorable entre los clientes, fomentando así una reputación encomiable para la empresa.

Cuando una empresa tiene una reputación favorable, sus artículos, servicios o productos superan a otros idénticos sin notoriedad de marca.

El público objetivo o los denominados consumidores suelen comprar productos que son reconocidos en el mercado y sobre todo que les generen confianza, “es decir, cuanto más experimente el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en su memoria” (Casanoves, Kuster y Vila, 2018)

Una vez que una marca ha obtenido suficiente reconocimiento y confianza de los consumidores se forma una fuerte conexión psicológica que da lugar a la creación de un importante valor de marca, lo que genera un ámbito de reciprocidad comercial que permite lograr un mejor acercamiento con el consumidor. Qualtrics XM Corporation (2023) describe cuatro fases para el desarrollo del valor de marca:

a) Generar mayor *brand awareness*

Esto significa que la empresa debe asegurarse de que los clientes o consumidores en general logren reconocer la identidad de marca al momento que decidan buscar bienes o servicios y que la perciban de una forma esperada y deseada por ellos. Existe una gama de acciones para lograr este propósito. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- Usar un solo logotipo y la misma imagen para dar coherencia a la marca.
- Propiciar un servicio eficiente para el cliente.
- La marca debe disponer de una historia conmovedora.
- La marca se debe mantener al frente del mercado.
- Debe ofrecer un valor continuo.

- Establecer una comunicación efectiva con sus contactos mediante el correo electrónico o a través de boletines cuyo contenido sea una novedad para sus clientes o consumidores.
- Estar presente mediante una participación frecuente en las plataformas digitales, por ejemplo, a través de blogs, tuits, grupos de Facebook, fotos en Instagram, etc.
- Emplear la comunicación cara a cara. Es sumamente recomendable este método ya que la experiencia demuestra una relación positiva del cliente y el *marketing* dirigido, los mismos que contribuyen a desarrollar un mejor *brand awareness*.

b) Comunicar el significado de la marca y lo que representa

Cuando una empresa proporciona un producto o servicio útil y asume un compromiso con responsabilidad social o ambiental, en definitiva logrará un acercamiento con la sociedad en su conjunto y compartirá con sus clientes y empleados esos valores, que los mantendrán unidos e identificados con la marca.

Establecer una comunicación asertiva y oportuna garantiza una conexión efectiva a toda organización. En tal sentido, la clave de toda buena organización es disponer de una excelente comunicación asertiva. Los ejemplos provienen de empresas competitivas reconocidas a nivel mundial sobre el empleo de asertividad en su ambiente laboral.

> La comunicación asertiva es una forma de transmitir un mensaje de manera equilibrada, defendiendo nuestra postura, pero respetando y reconociendo al otro. Es una forma de expresarnos honesta y abiertamente. (Orellana, 2023)

c) Fomentar una cultura de sentimientos y perspectivas positivas entre los consumidores.

Los usuarios que tienen una experiencia favorable con un producto o servicio son más propensos a desarrollar lealtad hacia la marca y a promover activamente su experiencia positiva entre sus familiares y amigos. Las reseñas se evalúan en función de la credibilidad de la marca, su competencia, calidad, relevancia para las necesidades del usuario y superioridad frente a la competencia. Por lo tanto, es esencial mantener la honestidad y garantizar la coherencia. Además es crucial cultivar otras emociones positivas como el entusiasmo, la seguridad, la validación social, el disfrute, la confianza y la autoestima. Una marca que mantenga con éxito opiniones y emociones favorables emergerá sin duda como líder en un mercado ferozmente competitivo.

> Por ejemplo, iPad. Antes de verlo y apreciar sus capacidades, ¿pensaba que iba a necesitarlo? Para muchos de nosotros actualmente los iPad son nuestra computadora, consola de juegos, televisor, radio, reloj despertador, banca móvil, servicio de mensajería… ¡Amamos nuestros iPad! (Qualtrics XM, 2023)

d) Cultivar una fuerte conexión con la clientela

Se trata de un elemento crucial del valor de marca, aunque es difícil de conseguir. Un cliente fiel es una persona que ha establecido un vínculo psicológico con la empresa y repite sus compras. Estos clientes se ven a sí mismos como miembros de una comunidad de consumidores y actúan como defensores de la marca, respaldando inadvertidamente sus productos o servicios a través de foros en línea, sitios web, redes sociales e incluso contactos en persona. Esta relación transforma la marca en una institución muy valorada y venerada.

La marca personal se refiere al control deliberado de cómo un individuo quiere ser recordado. Es un proceso que establece la visión que uno tiene de la vida y enfatiza los rasgos personales a través de la comunicación (Benites y Estrada, 2021).

2.2.1. 4. Dimensiones del valor de la marca. Las dimensiones elegidas para el presente estudio se basan en la propuesta de David Aaker, experto en el tema del valor de marca cuya trayectoria profesional y empresarial le da el sustento académico para fundamentar su perspectiva en el tratamiento de las siguientes dimensiones:

2.2.1.4.1. Lealtad de la marca o fidelidad de los clientes a una marca determinada. La marca debe cultivar una conexión emocional favorable con los clientes. En pocas palabras, la marca no solo debe tener notoriedad, sino también evocar afecto.

La lealtad a la marca es el fuerte vínculo emocional que los clientes establecen con una marca. La probabilidad de que un cliente siga comprando o utilizando la marca aumenta con la fuerza de la conexión. La confianza, la calidad percibida y el valor percibido son algunos de los factores que contribuyen a la lealtad a la marca (FasterCapital, 2024).

En el *marketing* la lealtad de marca se refiere a la compra constante de un producto o servicio como resultado del valor, la conexión emocional y la confianza entre la empresa y el cliente. Para lograr esto los productos deben tener un impacto en la vida de los consumidores y ser auténticos embajadores de la marca (Enciclopedia significados, 2024).

La fidelidad a una marca se refiere al compromiso de los consumidores que eligen sistemáticamente la misma marca para sus compras, a pesar de la disponibilidad de artículos o servicios de la competencia (Amazon ADS, 2021).

La lealtad a la marca es considerada como "la relación entre la actitud relativa a una marca y un patrón de comportamiento" y juega un papel importante en la repetición de compras (Huddleston, Whipple y VanAuken, 2020).

Esta devoción significa la dedicación del consumidor a una determinada marca, optando por ella por encima de otras opciones del mercado. Este fenómeno surge del valor percibido de la marca, que fomenta la confianza del cliente y la conexión emocional formada a través de su experiencia con el producto o servicio (Torreblanca, 2016).

Es oportuno realizar la definición de algunos indicadores que forman parte de la dimensión del valor de la marca:

El primer indicador está representado por el apego del cliente a la marca. El apego se refiere a cuando los clientes adoran un producto o servicio. Comprar a la marca es especial y puede ser visto como la opción premium (Narvaez, 2024).

Según estudios empíricos previos, el apego a la marca es uno de los factores que determinan la fidelidad de los clientes (Boubker y Aatar, 2023).

Según Larregu, Sosa y Ortiz (2019), el apego hacia la marca es un vínculo que conecta la marca con el ser y se refleja en la representación mental relacionada.

Castro (2016) afirma acerca del apego del cliente que se trata de un "vínculo que conecta la marca con el cliente de forma duradera".

Hoy las empresas han combinado la investigación de los factores racionales que atraen al consumidor con la investigación de los factores emocionales involucrados en el proceso de compra. “Es el *marketing* emocional, que busca establecer una relación afectivo con el cliente” (Gavara, 2014).

Con relación al segundo indicador, frecuencia de compra, se tiene lo siguiente:

La frecuencia de compra representa el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda durante un período de tiempo determinado. Para garantizar la pertinencia de los resultados, el periodo que abarca la pregunta debe ajustarse a la categoría (Ortega, 2024).

La frecuencia de compra es un indicador de rendimiento que muestra el número de veces que un cliente medio adquiere un producto o servicio de una empresa durante un rango de tiempo particular (QuestionPro Latam, 2022).

Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra. El valor estará relacionado tanto con el tamaño de compra como con la dificultad de acceso (López D., 2020).

Se puede argumentar que la frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor que se ha estudiado poco en *marketing*, pero que puede afectar el comportamiento de los consumidores (Calvo y Pierre, 2017).

Desde el punto de vista del consumidor, la frecuencia de compra representa un proceso de aprendizaje donde desarrolla creencias, actitudes y finalmente un comportamiento de compra (Monferrer, 2013).

La frecuencia de compra se mide como positiva o negativa y debe ser cuantificada**.** Esta cuantificación es complicada y muy dependiente del tipo de productos que se ofrecen.

Como tercer indicador de la dimensión valor de compra se tiene a la opción de compra, y se puede precisar lo siguiente:

Una opción de compra, también conocida como opción CALL, es un contrato financiero que otorga al comprador el derecho de adquirir un activo a un precio determinado y en una fecha futura predecible (David, 2024).

Por otro lado, cuando se habla de opciones de compra se refiere a un contrato existente entre dos personas o partes por el que una de ellas se compromete a comprar o vender un activo determinado o activo subyacente a un precio fijado previamente y en un tiempo determinado (MytripleA, 2024).

Se define a la opción de compra como el contrato que concede a su titular el derecho a comprar un activo, al precio que se estipule, desde la fecha de la firma y hasta su vencimiento (opción americana) o al llegar ese plazo (opción europea). A cambio del pago de una prima, el comprador adquiere el derecho a ejecutar la opción (a comprarla), pero no la obligación de hacerlo. Si el valor del activo en ese momento es superior al precio acordado más el coste de la opción, al titular le interesará ejecutarla (Banco de España, 2024).

Respecto del indicador opción de compra se puede afirmar que se trata de un contrato que otorga a un comprador el derecho pero no la obligación de comprar o vender una cantidad determinada de activo subyacente a un precio determinado, conocido como precio de ejercicio, en un periodo de tiempo determinado o vencimiento (Estrategias de Inversión, 2024).

Un indicador más considera que la opción de compra otorga al propietario el derecho, no la obligación, de adquirir un activo financiero específico a un precio predeterminado y en una fecha futura o dentro de un plazo predeterminado (Rodriguez, 2018).

2.2.1.4.2. El reconocimiento o notoriedad de una marca se refiere al nivel de conocimiento y familiaridad que tiene una marca entre los consumidores y el público en general. Los consumidores deben ser capaces de reconocer, distinguir y conservar la notoriedad de la marca.

El reconocimiento de marca es crucial porque influye directamente en las decisiones de compra y la lealtad del consumidor. Una marca altamente reconocida tiene más probabilidades de ser considerada y elegida por los consumidores. La identidad de marca ha precipitado una agitación sustancial en el panorama empresarial, ya que varias empresas se han posicionado en un entorno más transparente. Este entorno competitivo ha obligado a las organizaciones a concentrarse en la formulación de tácticas para mantener a sus clientes (Julían, 2022).

Otra definición reconocida sostiene que el reconocimiento de marca trata acerca de las nuevas formas para conseguir un alcance eficiente y relevancia de anuncios a gran escala (Frydman, 2022).

La estrategia de *marketing* conocida como reconocimiento de marca tiene como objetivo influir positivamente en la percepción de los consumidores de su marca. En la actualidad el reconocimiento es un recurso utilizado con frecuencia en el análisis de redes sociales (Andrade, 2021).

La conciencia de marca denota la capacidad de los clientes para identificar y recordar una determinada marca en diversos entornos. Este término se refiere a la capacidad de los clientes para reconocer una marca a través de sus características visuales y sensoriales, además del nombre. Esto incluye logos, colores, eslóganes y tonalidades que rápidamente se vuelven familiares (Auza, 2015).

Es el conjunto de atributos que los individuos atribuyen a un producto, personificándolo como si fuera un ser humano (Solomon, 2013).

Como primer indicador de la dimensión reconocimiento o notoriedad de una marca se tiene al indicador nombre de la marca, por lo que se hace mención de las siguientes definiciones:

McDowell (2024), respecto a nombre de marca, aduce que un nombre de marca es más que una simple etiqueta: es una herramienta poderosa que influye en las percepciones de las personas y crea una impresión duradera.

Además, se argumenta que se trata de una palabra que designa o identifica seres animados o inanimados (Real Academia Española, 2023).

Es la sugerencia sobre un bien o servicio que debe destacar sus cualidades, atributos y beneficios que tengan una fácil recordación en los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

Fernández (2019) señala: "El nombre empleado para identificar un producto específico y que sirve para distinguir ese producto de los de sus competidores es la definición original de un nombre de marca" (p. 224).

Desde el punto de vista del *marketing*, el nombre de la marca se identifica como el segmento de la marca que puede articularse y enunciarse (Montes, 1998).

De acuerdo con las definiciones vertidas, la importancia del nombre de marca es fundamental en el mundo empresarial y de *marketing*, ya que contribuye con los objetivos corporativos de la organización. Por lo tanto, debe quedar enmarcado que un nombre de marca bien elegido puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa.

El segundo indicador se refiere al logotipo, que tiene su base teórica en las siguientes definiciones:

Un logotipo es un símbolo que sirve como identificador visual de una empresa y se compone de elementos gráficos, texto e imágenes. Por lo tanto, utiliza colores, formas y textos para representar el trabajo, la identidad y los valores de cada organización (Santos, 2023).

Es la representación visual de la identidad corporativa de una empresa, grupo o institución. Se compone de una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, y se utiliza para identificar y distinguir la empresa. (Meijomil, 2023)

Según Chávez (2015), el logotipo es un símbolo visual que concentra todas las capacidades emblemáticas de una marca y se convierte en el principal componente de identificación de una organización.

Es un elemento verbal que se representa por escrito y tiene una apariencia única y constante. Debido a su carácter fonético el logotipo es la forma más común de representar una marca, a diferencia de las marcas icónicas, que se pueden leer. (Ortegón, 2014).

Se fundamenta que el logotipo “es la forma en la que se combinan elementos tipográficos y/o icónicos para representar a una empresa o marca de manera distintiva y memorable” (Costa, 1993).

Un logotipo es una representación visual y gráfica de una marca, empresa, organización o producto. Es un componente crucial de la identidad visual.

El nombre puede comunicar la esencia, valores o propuesta única de valor de la empresa. El logotipo, por lo tanto, representa un factor de suma importancia para lograr que una marca sea reconocida por los consumidores.

El tercer indicador integrante de la dimensión reconocimiento de la marca es el *top mind*, que se basa en las siguientes definiciones:

La noción de *top of mind* hace referencia al hecho de que una determinada marca sea la primera que recuerdan los clientes al considerar un sector o una categoría de productos. La marca que ocupa un lugar importante en las percepciones de los consumidores es su primera consideración (Ortega, 2024).

Otro autor caracteriza el *top of mind* como la primera y más relevante marca que recuerdan los consumidores cuando se les pregunta por una determinada categoría de productos en el mercado (Ortega, 2024).

Se caracteriza por ser una marca que ocupa una posición significativa en la memoria del público, siendo la primera que los encuestados mencionan instintivamente cuando se les pregunta por una determinada categoría en una evaluación de reconocimiento (Diccionario de Top of Mind, 2024).

El *top of mind* denota empresas que surgen instintivamente en la conciencia de los clientes al contemplar una determinada categoría de productos o sector (Borja, 2023).

El término inglés t*op of mind* hace referencia a la marca o producto que viene a la mente del consumidor cuando piensa en una industria, producto o categoría de productos específicos.

El *top of mind*, reconocido también como "primera mención", es la marca con la mejor posición en la mente del consumidor, lo que la convierte en la marca con la mayor probabilidad de comprar (Seoestudios, 2020).

Lograr el *top of mind* generalmente resulta en una ventaja competitiva significativa, influyendo directamente en las decisiones de compra del consumidor. Se consigue mediante estrategias de *marketing* consistentes a largo plazo y se mide comúnmente a través de encuestas de recordación espontánea.

2.2.1.4.3. La calidad percibida o evaluación subjetiva de la excelencia o superioridad general de un producto o servicio. Esto permite cultivar una mentalidad positiva, ya que una marca destacada debe hacer hincapié en sus ventajas únicas frente a otras marcas o rivales. La marca debe proporcionar ventajas distintivas, como ofrecer un producto o servicio de alta calidad con características y prestaciones excepcionales, una estrategia de precios competitiva y una accesibilidad conveniente. La calidad percibida debe integrar lo mencionado anteriormente.

A continuación se proponen definiciones acerca de la calidad percibida que permite aclarar su rol:

La calidad percibida es esencial para el éxito de la empresa y la satisfacción del cliente, ya que una alta calidad percibida puede generar fidelidad y recomendaciones positivas, mientras que una baja calidad percibida puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala imagen de la marca (Guaman y Aguilar, 2023).

Una caracterización definitiva de la calidad, tal y como la ve un cliente, significa la valoración que hace el consumidor de la perfección o superioridad del servicio (Recuenco y Reyes, 2020).

La calidad percibida del cliente es la calidad que proyecta el producto o servicio. Debido a que es una percepción subjetiva del cliente, esta calidad percibida puede no ser igual a la calidad real del producto o servicio (López, Cabrera, Cabrera y Analy, 2018).

La calidad, desde el punto de vista del consumidor, es subjetiva y única ya que depende del juicio personal; la percepción es el método individual de interpretar y atribuir significado a los estímulos externos (Martínez, 2018).

La disparidad entre la calidad integrada en el producto en el punto de entrega y la calidad percibida por el cliente a lo largo del uso o consumo del servicio se denomina calidad percibida (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006).

La calidad percibida presenta indicadores. El primero de ellos es la percepción, que recibe las siguientes definiciones:

La percepción es la capacidad de absorber, analizar e interpretar activamente toda la información sensorial. Es el proceso cognitivo que permite comprender el mundo a través de las entradas recibidas por los órganos de los sentidos (Cognifit, 2024).

La percepción se define como “la capacidad de adquirir, analizar y atribuir significado de forma activa a la información que encuentran nuestros sentidos” (Freré, Véliz, Sarco y Campoverde, 2022).

Sofía (2022) define a la percepción como “el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el contexto, esto mediante diversos elementos de diseño, los cuales los usuarios tienden a ver como elementos que consideramos diferente a nosotros. Es por esto que ciertos tienen la postura de asociar el producto que hayamos realizado con alguna situación del pasado gracias a elementos característicos que las personas notan

en un objeto y le dan significado a consecuencia del contexto en el que se encuentran y en los que han vivido".

Igualmente, Oviedo (2022) argumenta que se trata de un proceso que se caracteriza por los procesos de abstracción y búsqueda de la simplicidad o pregnancia.

Además se define a la percepción como la acción y efecto de percibir, "sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos" y como "conocimiento o idea" (Real Academia Española, 2017).

Un segundo indicador lo compone la fiabilidad, que muestra las siguientes definiciones:

La fiabilidad representa la habilidad para prestar el servicio ofrecido de forma eficiente y precisa (Chambi, Cutipa y Roque, 2023).

Por su parte, Tozola (2022) afirma que la fiabilidad representa "la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa".

Otros autores señalan que la fiabilidad "es el grado de atención que tiene la empresa que ofrece el producto o servicio para el cliente" (Carrera, Valenzue y Gómez, 2021).

García (2016) considera que la fiabilidad representa una variable que cambia dependiendo de las personas que estén implicadas en el servicio.

La fiabilidad se define como la capacidad de detectar problemas y rectificar procedimientos antes de que el departamento de operaciones reconozca que algo funciona mal (Kleine, 2009).

La fiabilidad respecto de la marca de un producto debe generar la confianza y consistencia que los clientes perciben en ella. Es la expectativa de que el producto cumpla constantemente con sus promesas y mantenga su calidad a lo largo del tiempo.

Una marca fiable puede generar lealtad del cliente, recomendaciones positivas y precios más altos. Se construye a través de experiencias positivas repetidas, servicio al cliente eficiente y comunicación transparente. La confiabilidad es esencial para el éxito a largo plazo porque influye directamente en las decisiones de compra y en la percepción general de la marca por parte de los consumidores. Mantener la confiabilidad implica comprometerse continuamente con la calidad y la satisfacción del cliente.

El tercer indicador está dado por la capacidad o el buen servicio. Se detallan las siguientes definiciones:

Se puede hacer alusión al servicio como prestación principal de una empresa o bien como prestaciones accesorias o secundarias que acompañan a la prestación principal (Toloza, 2022).

Respecto de la capacidad o buen servicio, Kotler y Keller (2021) señalan lo siguiente: cualquier actividad o función prestada por una parte a otra es intrínsecamente intangible y no incluye la adquisición de propiedad a cambio de un bien o servicio.

Se entiende como buen servicio al juicio de valor personal que se da a conocer acerca de lo que se espera o se quiere recibir y a la percepción de aquello que se recibe (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019).

Un servicio de alta calidad, combinado con una iniciativa eficaz de información al cliente, puede rejuvenecer la lealtad a la marca, restablecer la confianza y promover la

intención de recompra entre los consumidores que se han encontrado con inconvenientes relacionados con el servicio (Tschohl, 2018).

La excelencia en servicio se entiende como el saber conocer, el saber satisfacer y el saber superar las expectativas del cliente (Tigani, 2006).

El éxito de cualquier empresa depende de un buen servicio al cliente. Es necesario escuchar activamente las necesidades del cliente y responder de manera empática y eficiente. La satisfacción depende de la rapidez en la resolución de problemas y la personalización de la atención. El uso de tecnología adecuada y la capacitación continua del personal pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente.

2.2.1.4.4. La asociación de marca o asociaciones relacionadas con una marca. Toda marca debe integrar relaciones favorables y eficaces. Estas relaciones pueden presentar una gran diversidad, como aspectos o características de los productos, aplicaciones o circunstancias particulares, estilos de vida o perfiles de personalidad, personas de renombre, ideas o conceptos, valores, creencias o aficiones y regiones geográficas, culturas o costumbres distintas.

Con el propósito de profundizar la teoría acerca de esta dimensión se presentan las siguientes definiciones:

Cuando dos o más empresas se unen para trabajar juntas en un proyecto o campaña se llama asociación de marca. Este tipo de acuerdo suele ocurrir entre dos marcas que no compiten y les da la oportunidad de compartir sus recursos para aumentar las ventas y aumentar el reconocimiento de la marca. (Enriquez, 2024).

Se suele mencionar que la asociación de marca representa “un conjunto de pensamientos que tiene un consumidor sobre el producto que se le ofrece. El lugar que

tiene un producto en la mente de los clientes depende del conjunto de relaciones que una marca tiene con él" (Marketing Directo, 2024).

Por otro lado, Vargas (2023) señala que una asociación de marca es la conexión cognitiva que los individuos establecen entre una marca y determinadas ideas, sentimientos o conceptos, más allá de los productos o servicios que ofrece. La respuesta se asemeja a la que suscita la mención de una marca, que evoca instantáneamente una imagen, favorable o desfavorable, vinculada a ella.

La asociación de marca vincula y hace referencia de la información de la que se dispone acerca de lo que el consumidor tiene en su mente acerca de la marca. Esta puede ser positiva o negativa, conectada al nodo de la memoria cerebral (Chávez, 2019).

Los expertos en marca Hurtado y Sánchez (2019) consideran que las asociaciones de marca establecerán un marco interno y cognitivo óptimo que los clientes desarrollan con una determinada empresa, marca o nombre, en función de sus experiencias y recuerdos, siempre que se mantengan constantes a lo largo del tiempo.

Con respecto a los indicadores se tiene como primer indicador al sentimiento o aprecio por la marca, las experiencias y las actitudes.

Respecto al sentimiento por la marca se cita a Suski (2024), quien argumenta que el sentimiento de marca es un factor crucial para evaluar el bienestar y la reputación de su empresa. El sentimiento de marca, también conocido como actitud de marca neta, mide cómo las personas se sienten sobre cómo interactúan con su empresa en línea. Las marcas deben monitorizar cuidadosamente esta dinámica para poder mejorar las partes de su negocio que tengan un impacto más positivo en la experiencia del cliente.

Otra definición considera que se trata de una comunicación del *marketing* como la construcción de una marca y su identidad o ADN, que implica involucrarse directamente con los sentimientos, aspiraciones y necesidades de una persona por motivos más allá de lo funcional del producto o servicio (Aguilar y Tarazona, 2021).

Se suele mencionar que el sentimiento por la marca representa una estrategia de *marketing* que implementa una empresa centrada en potenciar una conexión emocional con los usuarios. El objetivo es cautivar a los clientes a través de las emociones y no centrarse únicamente en la parte racional, sino en la emocional (Peiró, 2020).

Otro aporte en cuanto al tema del sentimiento por la marca son los resultados que aportan la evidencia para indicar que todo consumidor que expresa un sentimiento de amor hacia la marca tiende a desarrollar un mayor compromiso hacia esta (Larregui, Sosa y Ortiz, 2019).

El reconocido experto en marcas Hernando Lodos (2011), respecto al sentimiento de marca, señala lo siguiente: las marcas ya forman parte de la cultura. Cuando se compra un producto, se compra también el conjunto de discursos que lo acompañan, la marca da una experiencia integral que hace sentir parte de un grupo. Además de identificar el producto, la marca identifica al consumidor.

Se puede aseverar que el sentimiento de marca es un factor fundamental para la adquisición de un bien o servicio y que requiere tomarse en cuenta.

Un segundo indicador lo constituye la experiencia de marca, que se define como las reacciones emocionales del consumidor causadas por la actuación de la marca sobre variables como el servicio, las dimensiones físicas de la tienda o incluso el comportamiento de los empleados (Herrera, 2023).

La experiencia de marca denota los conocimientos que adquiere una empresa al optimizar sus gastos mediante el descubrimiento de procesos de fabricación más eficientes a lo largo del tiempo (Cortés y Maldonado, 2022).

Por su parte, Sabogal y Rojas (2020) consideran que el *marketing* experiencial se enfoca en las experiencias de los consumidores, optimiza todas las fases del proceso de consumo y satisface las expectativas de la experiencia del cliente. Emplea estímulos simbólicos para provocar una respuesta emocional positiva que influya en la toma de decisiones, concentrándose en aportar valor al cliente en todas las dimensiones emocionales, sensoriales, cognitivas y conductuales.

Fortaleciendo el conocimiento acerca de *marketing* experiencial, Zavaleta Cavero y Garagatti (2019) argumentan que se refiere a las experiencias, es decir, sentir, comprender o presenciar emociones en un momento determinado; por lo tanto, atender o estimular los sentidos es esencial para crear experiencias y son tomados en cuenta por parte de los especialistas en mercadeo.

Se suele definir a la experiencia de marca como la forma en la que los clientes ven una marca, ya sea a través de la publicidad, en persona o por el nivel de calidad del trato personal. Los clientes obtienen experiencia cuando usan la marca, hablan sobre ella o buscan información sobre ella (Sahin, Zehir y Kitapci, 2011).

Entonces, se puede precisar que el conjunto de interacciones y percepciones que un consumidor tiene con una marca a lo largo de su relación con ella se conoce como su experiencia de marca. Va más allá del producto o servicio en sí mismo, abarcando cada punto de contacto, desde la publicidad hasta el servicio posventa. Una experiencia de marca positiva y constante crea emociones duraderas que diferencian a la empresa en un mercado competitivo.

El tercer indicador de la asociación de marca son las actitudes. En tal sentido, se presentan las siguientes definiciones:

La actitud hacia una marca es crucial para el comportamiento del cliente, ya que refleja una valoración personal que puede ser favorable o desfavorable, junto con una reacción emocional y una inclinación conductual que tiene un individuo. Representa la percepción global que un consumidor tiene de un producto de marca (Ortega C., Questionpro, 2024).

Estas actitudes están estrechamente vinculadas a la percepción de las cualidades y ventajas del objeto y están determinadas por ella, lo que influye en el comportamiento final del consumidor. Su valoración abarca la percepción de la marca y su aceptación o rechazo, formando una evaluación integral de la misma (Hurtado y Sánchez, 2019).

Se consideran inclinaciones adquiridas que provocan una reacción favorable o desfavorable hacia un artículo o conjunto de cosas (Madariaga, 2019).

Existe una definición clásica que señala a la actitud como la predisposición de aceptar o rechazar algo; sin embargo, en el marco de la investigación presentada se tiene la definición de Zubieta (2018):

> Predisposición aprendida a responder en una manera consistente favorable o desfavorable respecto de un objeto dado, las actitudes tienen un aspecto afectivo o emocional y que proveen el bagaje motivacional para las acciones dirigidas hacia un objeto específico (persona, grupo, situación, idea, etc.). (p. 2)

Son las evaluaciones, sentimientos e inclinaciones constantes de un individuo hacia un objeto o concepto, ya sean positivos o negativos (Armstrong y Kotler, 2013).

La actitud se define como el conjunto de sentimientos, tanto buenos como negativos, asociados a la ejecución de una determinada conducta (Fishbein, 2008).

La actitud, entonces, está referida a la postura personal sobre decidir de forma favorable o desfavorable con relación a un tema.

Las definiciones presentadas representan en conjunto el valor que posee el concepto actitud frente a la toma de decisiones que suelen disponer los consumidores al momento de adquirir un bien o un servicio, particularmente cuando se presenta una competencia agresiva y frecuente.

2.2.1.4.5. La lealtad cognitiva se refiere al apego psicológico y al compromiso que los individuos tienen hacia una determinada marca o producto. Este activo de marca puede salvaguardarse mediante el uso de patentes, marcas registradas y el establecimiento de relaciones sólidas con los canales de distribución.

La lealtad cognitiva está referida a la valoración de los atributos de la marca de la empresa. La marca debe tener una preferencia respecto a otras empresas que constituyen su competencia (Tarqui, 2023).

Así también, Salazar, Burbano Portugal y Guamialama (2021) indican que la lealtad es un comportamiento emocional y de confianza que se desarrolla entre el consumidor y la empresa a largo plazo.

Por su parte, Da Silva (2021) proporciona la siguiente definición: la lealtad cognitiva es aquella que se determina por información sobre la oferta, como calidad, precio y funciones del producto. Aquí las experiencias anteriores y el valor percibido afectan al consumidor.

Otra definición la proporcionan Huaman y Soto (2019), quienes argumentan que "la lealtad cognitiva se enfoca en la atención que presta un consumidor a los procesos para tomar decisiones cuando compra algo, donde considera una marca en lugar de otra" (p. 7). La lealtad cognitiva se refiere a la valoración de las características de una marca que se traduce en su preferencia sobre los productos rivales. Este tipo de lealtad es puramente cognitiva. La lealtad cognitiva se caracteriza por identificadores como el precio y las características y propiedades de los productos o servicios (Moliner, Rodriguez y Callarisa, 2007).

Con relación a los indicadores directos de la lealtad cognitiva se tiene en primer lugar a las patentes o el formalismo de una marca.

Una patente es un título otorgado por el Estado que confiere a su titular la facultad de prohibir a terceros el uso de una invención durante un periodo de tiempo determinado y dentro de una región geográfica especificada, siempre que la invención cumpla los criterios establecidos por las normas aplicables. Durante la vigencia de la patente el titular tiene autoridad para impedir que otras partes utilicen, dupliquen, vendan o se beneficien de la innovación sin su consentimiento (Unidad Funcional de Propiedad Intelectual, 2022).

A la patente se le conceptualiza como un tipo de reconocimiento que el Estado concede sobre el desarrollo de nuevas tecnologías, invenciones y modelos de utilidad (Indecopi, 2020).

Una patente es un derecho exclusivo concedido por el Gobierno a una invención que cumpla los requisitos de originalidad, actividad inventiva y utilidad industrial (Onapi, 2018).

Se trata de un conjunto de derechos exclusivos conferidos por el Estado a un inventor durante un periodo determinado que permiten al creador revelar y utilizar su creación. Cualquiera que desee utilizar una invención patentada debe obtener el permiso del titular de la patente. Esta información, junto con las fechas de registro y caducidad de la patente, suele ser accesible al público (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

Armstrong y Kotler señalan que la patente es una marca creada y propiedad de un revendedor de un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2013).

Un segundo indicador está referido a la marca registrada, que representa un símbolo único o una palabra usada para representar el negocio o sus productos (Staff, 2024).

Se puede añadir que el registro de una marca refleja la creatividad intelectual de una persona y su posición sobre la misma a través de bases legales que amparan su pertenencia (Correa, 2024).

Se complementa la definición con el aporte de Staff (2024), que indica que se trata de un símbolo único o una palabra usada para representar el negocio o sus productos.

En el ámbito de este régimen, cualquier indicación que pueda identificar artículos o servicios en el mercado debe considerarse una marca. Los signos representables gráficamente pueden registrarse como marcas (Comunidad Andina, 2023).

Las marcas se reconocen como símbolos registrados que identifican productos o servicios, de acuerdo con la clasificación de Niza, salvaguardando así la autonomía empresarial. En consecuencia, las marcas registradas ante las autoridades competentes adquieren derechos exclusivos, privilegio derivado de dicho registro (Sánchez, 2019).

También se concibe como un registro de marca que refleja la creatividad intelectual de una persona y su derecho de posición sobre la misma a través de bases legales que amparan su pertenencia (Trejo y Sanabria, 2011).

Una marca se define como cualquier símbolo, como una frase, un número, una imagen o un diseño, utilizado por productores o vendedores para identificar sus productos y servicios y distinguirlos de los ofrecidos por terceros.

La marca registrada es un signo distintivo que identifica y protege legalmente los bienes o servicios de una empresa en el mercado. Consiste en un nombre, logotipo, símbolo o una mezcla de estos elementos que hacen que una marca sea diferente de sus competidores.

El registro de una marca permite que el propietario use solo su marca y evita que otros usen marcas similares, lo que podría generar confusión. Este proceso no solo protege la inversión en *marketing* y la reputación de una empresa sino que también beneficia a los consumidores al permitirles identificar la fuente de los productos o servicios.

Una marca bien administrada puede convertirse en un activo intangible muy valioso que aumenta significativamente el valor de una empresa en el mercado, y por ende su valor de inversión crece dentro del ámbito bursátil considerando un nuevo espacio para las transacciones comerciales.

El tercer indicador de la lealtad cognitiva lo constituye la distribución. Al respecto se presentan las siguientes definiciones:

Los canales de distribución son “conductos” a través de los cuales se realiza el ejercicio de comercialización de un bien o servicio, desde su origen (proveedores) hasta el usuario final (cliente) (Hernández, 2021).

Es la forma en la que una empresa transmite sus decisiones sobre los canales de comercialización que utilizará (Gómez e Inoñan, 2020).

"Un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final" (Acosta, 2017, p. 9).

Es la estrategia mediante la cual una empresa pretende acceder a todos los lugares de venta, o a tantos como sea factible, dentro de una zona geográfica determinada, a menudo una nación (Nuñez, 2015).

También se la concibe como "la asignación de derechos de distribución exclusivos a un número limitado de intermediarios para los productos de la empresa dentro de regiones designadas" (Armstrong y Kotler, 2013, p. 602).

2.2.1. 5. Visión panorámica del valor de la marca en el mundo del periodismo digital. El informe *Digital News Report,* elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, revela que la mayoría de los internautas de todo el mundo se informa a través de motores de búsqueda, redes sociales o agregadores. En esta situación concreta, los individuos no buscan activamente información en los sitios web o aplicaciones de empresas periodísticas o publicaciones de medios de comunicación. No obstante, en los dos últimos años se ha producido un descenso en el uso total de las redes sociales para acceder a las noticias. Este cambio puede atribuirse principalmente a los cambios en el algoritmo de Facebook, que, a partir de 2016 ha dado más importancia a los contenidos creados por los usuarios que a las noticias procedentes de medios o agencias de noticias (Newman, 2017).

Se ha producido un descenso en el uso de contenidos periodísticos en Facebook, con una caída de 42 % en 2016 a 36 % en 2018 (Newman, 2018).

Según el informe *Digital News Report*, España es una de las pocas naciones europeas donde el consumo de información a través de las redes sociales ha experimentado un crecimiento considerable. El porcentaje de personas que utilizan las redes sociales con este fin ha pasado del 28 % en 2013 a 60 % en 2018. La expansión ha ido seguida de un auge en la utilización de *smartphones* para recuperar noticias, con la proporción de consumidores que los emplean para este objetivo escalando del 35 % a 64 % desde 2013, situándose ahora en 69 %.

La prensa digital proporciona un medio novedoso para llegar a los lectores, ofreciendo una mayor interactividad y experiencias multisensoriales junto con investigaciones exhaustivas sobre temas de interés. Es crucial subrayar que no se trata de una rivalidad entre periódicos impresos y digitales, sino de una presencia simultánea y una mejora mutua de ambos medios (Sociedad Interamericana de Prensa, 2018).

Un aspecto esencial de la creación de una marca es determinar la importancia que un periódico puede tener en la memoria de sus lectores, evaluar los elementos que pueden realzar los periódicos impresos y utilizar sus cualidades para establecer una posición estratégica sólida.

En tal sentido, se debe destacar que la creación de la marca representa un factor fundamental para lograr un mejor reconocimiento del producto o servicio que pueda brindar una organización con relación a su entorno social, especialmente con el público objetivo al cual se dirige.

2.2.1. 6. Visión panorámica del valor de la marca en el mundo del periodismo impreso. El periodismo impreso posee características propias que le dan un valor intangible y único, y eso se debe a la originalidad del periodismo llamado tradicional, aquel periodismo que se relaciona a través de un impreso físico con el consumidor o lector cuya preferencia se define de acuerdo con sus necesidades de información.

En la actual era de la digitalización las empresas pueden considerar que los medios impresos son "anticuados" y superfluos. Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que los medios impresos tienen el potencial de ser el instrumento más influyente para establecer y promocionar una marca, algo que muchas organizaciones están descuidando en la actualidad.

Según la Asociación Empresarial de Industrias Gráficas de Andalucía (Asociación Empresarial de Industrias Gráficas, 2023):

> Uno de los grandes valores de los medios impresos es que brindan una comprensión psicológica de la ‘realidad’ que no se obtiene con los medios digitales, ya que los medios impresos son físicos, se pueden tocar y eso nos da información sensorial. La información de los medios impresos se recuerda mejor.

El cerebro retiene la impresión física de forma más activa y vívida que los píxeles vistos en una pantalla. De hecho, las investigaciones han demostrado que el cerebro humano tiene mayor capacidad para recordar palabras presentadas en papel estático que las mostradas en pantallas interactivas.

La existencia de medios impresos es crucial para establecer la confianza en una marca. Los suscriptores de revistas y periódicos están motivados por un único factor: su

convicción de que el material escrito debe ser preciso, digno de confianza y aportar alguna ventaja.

Con relación a los medios impresos, los expertos en el estudio de la marca les atribuyen y reconocen los esfuerzos por preservar el medioambiente. Se quiere aprovechar el incremento de la conciencia de los consumidores acerca de la sostenibilidad y el deseo de contribuir a una economía social de mercado y velar por un planeta habitable. Rodrigo Fino (2022) sostiene que "la fatiga digital existe, y los medios impresos son estimados por su facilidad, relevancia y facilitación de la lectura pasiva. Esto es especialmente importante para salvaguardar la privacidad de la información". Aún quedan muchos espacios que corresponden al periodismo impreso para continuar en la era de la información digital, pero es innegable que la gran mayoría ha optado por una transición hacia lo digital, en muchos casos aprovechando justamente su valor de marca.

2.2.1. 7. El valor de la marca en el periodismo en Tacna. *Consumer based brand equity* (CBBE) es un concepto introducido por los expertos en *marketing* Aaker (1991) y Keller (1993). Se refiere al conjunto de ventajas competitivas, como la reputación y la credibilidad, que poseen algunas empresas. Estas ventajas hacen que sea más probable que los clientes elijan estas empresas y crean que satisfarán sus necesidades. Múltiples estudios sugieren que las empresas que proporcionan contenidos informativos y tienen un fuerte valor de marca basado en el consumidor (CBBE) tienden a tener mayores niveles de consumo y lealtad de la audiencia (Bakshi y Mishra, 2016).

Como resultado, el estudio del valor de marca se ha convertido en un vasto campo de diversas perspectivas y técnicas. Es crucial reconocer que las ventajas derivadas del valor de marca también pueden convertirse en ingresos publicitarios para las empresas periodísticas. En el ámbito de la información, los factores clave que aumentan el valor de

marca incluyen la percepción de calidad y autenticidad por parte de la audiencia, así como la alineación con sus propias ideologías (Victoria, Lacasa y Marimon, 2019). Esta investigación examina el grado en el que las empresas periodísticas están dispuestas a proporcionar valor a la audiencia en las tres categorías del CBBE (c*onsumer-based brand equity*).

El periodismo escrito en el departamento de Tacna no es ajeno a esta realidad. Son tres los medios que se encargan de la información local, de preferencia matizada con información nacional e internacional; sin embargo, es notorio el desconocimiento sobre cómo se desarrolla el valor de marca en cada uno de ellos, por lo que se hace imprescindible profundizar el valor de marca en los tres medios impresos locales.

Los tres diarios escritos de Tacna: Sin Fronteras, Correo y Caplina, están inmersos en el mercado de la información tradicional y digital, cada uno con su respectivo segmento de lectores, peculiar estilo de presentación y lenguaje periodístico.

2.2.1. 8. Valor derivado de la marca. El *branding* implica el examen de ideas que dilucidan su importancia para una empresa u organización. Así, se dice que el valor de la marca se manifiesta indirectamente a través de la consecución de una reputación de mercado más sólida, la confianza de los clientes y el aumento del *brand equity* (Napoli, Dickinson y Beverland, 2016). Este valor, que tiene su origen en la marca, crea reputación, confianza y *brand equity*.

a) La reputación

La reputación es la valoración de los atributos de una marca, la confianza que inspira y la sensación de seguridad que proporciona. La percepción y evaluación que el consumidor tiene de una empresa están influidas por tres factores clave: su identidad

corporativa, su comunicación corporativa y su imagen corporativa (Ramírez, 2023). Estos factores engloban las actividades continuas de relaciones públicas y *marketing* y se evalúan en función de su alineación con otras acciones de la empresa.

Es crucial distinguir la idea de reputación de otras concepciones. Brown *et al.* (2006) diferencian la reputación de otras afiliaciones empresariales teniendo en cuenta las personas o entidades implicadas. En primer lugar, la identidad de marca se refiere a las conexiones cognitivas que mantienen sus miembros dentro de una empresa. La imagen intencionada se refiere a las conexiones mentales específicas que los directivos de una empresa quieren que los espectadores tengan sobre la marca. En tercer lugar, la imagen interpretada se refiere a las conexiones cognitivas que los miembros de la organización perciben que tiene la marca. La reputación se refiere a las conexiones mentales genuinas que tienen las personas ajenas a la empresa (el público).

Es importante reconocer que la reputación de una marca suele ser más duradera que su imagen, pero esta característica no puede crearse ni modificarse rápidamente y requiere un desarrollo gradual a lo largo del tiempo.

b) La confianza

La *brand trust* o confianza en la marca describe la relación estrecha entre una marca y sus clientes. La confianza se desarrolla a partir de varios factores. Entre ellos destacan el prestigio o la reputación de la marca, los productos o servicios. Igualmente es considerado el rol que desempeña la comunicación en torno a valorar la marca.

En una época en la que los consumidores pueden acceder a una oferta con una variedad de productos, mensajes y ofertas de precios, la confianza, como valor que el

cliente otorga o no a una determinada marca, se convierte en una cuestión de prioridad para su éxito (Ortega, 2023).

La confianza es un valor que requiere de tiempo y trato entre la empresa y su entorno, fundamentalmente con las personas que frecuentemente se vinculan a través de los requerimientos y/o necesidades que demanden de la empresa. En tal sentido, la confianza abre nuevas formas de comercializar con quienes se han ganado este valor no solo en el plano personal sino sobre todo en el plano de los negocios; de ahí su importancia y valor. Como ejemplo basta mencionar que los negocios en la antigüedad se basaban en la palabra de quienes realizaban una negociación. Hoy se ha perdido ese valor y por el contrario se trata de asegurar una negociación en base a criterios legales para asegurar las propuestas de intercambio entre las partes involucradas. Por tal motivo, la confianza requiere ser valorada por quienes intercambian un bien o servicio.

c) Brand equity

La equidad de marca, también conocida como valor de marca, es un término desarrollado por Aaker (1991). Según señala, el valor de marca se refiere al valor adicional o utilidad que adquiere un producto gracias a su marca. Este fenómeno surge de la percepción que el consumidor tiene de las marcas y se manifiesta en las distintas reacciones que se observan entre varias marcas, incluso cuando ambas están expuestas a los mismos esfuerzos de *marketing* y poseen iguales características.

La *brand equity* aumenta el valor del consumidor al mejorar su comprensión y asimilación de la información adquirida, reforzar su confianza a la hora de realizar una compra y aumentar su placer general. Además, aumenta el valor de la empresa al mejorar la eficiencia y eficacia de las iniciativas de *marketing*, proporcionar más flexibilidad en

la fijación de precios y beneficios, permitir la expansión de la marca y crear una ventaja competitiva.

La *brand equity*, conocida bajo el concepto de valor capital de la marca, es un atributo de la marca que se suele definir como un efecto de diferencia que el conocimiento de la marca ocasiona en la respuesta del cliente frente a las estrategias de *marketing*. Como resultado, la contribución de la marca representa un activo que se relaciona con el beneficio económico que obtiene la empresa. Por tal razón se le suele llamar valor capital de la marca, fundamentándose en el cliente, gracias al cual es posible saber cómo piensa, siente y actúa respecto a la marca. Por otro lado, al valor de marca se le suele entender como la cantidad de dinero que puede valer la marca como activo. Precisamente este segundo enfoque hace posible que la empresa sea valorada en las denominadas acciones bursátiles para que genere la posibilidad y oportunidad de ser potenciada con capital fresco o perder su valor por decisiones equivocadas.

Se debe recordar entonces que la expresión *brand equity* puede ser comprendida de forma simple como valor de marca, pues es exactamente lo que representa, y como suele argumentarse en términos prácticos, cuanto más fuerte es la imagen de una organización, mayor será su valor en el mercado.

Los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos de una empresa con un valor de marca positivo, incluso si pueden obtener lo mismo de un competidor por menos dinero. Por lo tanto, el valor de marca es el valor que gana una empresa por el reconocimiento de su nombre en comparación con su equivalente genérico. Estos son algunos de sus componentes básicos: el conocimiento de marca -o lo que es lo mismo, estar en la mente del público-, la calidad o grado de satisfacción

percibido, los beneficios y las asociaciones percibidos y la lealtad, que genera repetición de compras y aumenta la conexión emocional (Kawasaky, 2022).

Este valor percibido se genera a través de las opiniones, emociones y experiencias que el *target* siente como resultado de las interacciones y relaciones con la empresa. Por lo tanto, puede trabajarse desde una variedad de fuentes, incluidas licencias, denominaciones de origen, publicidad, contenido en línea y mucho más. Este proceso no protege solo la inversión en *marketing* y reputación de una empresa sino que también beneficia a los consumidores al permitir identificar la fuente de los productos o servicios.

2.2.2. B*ases teóricas: Comportamiento del consumidor*

2.2.2.1. Alcances del comportamiento del consumidor. En la actualidad el consumidor suele ser calificado como un misterio o enigma para las empresas, esto debido a los múltiples factores que influyen en sus motivaciones, deseos o necesidades hacia una compra efectiva. El examen de estas características conlleva una investigación continua del comportamiento de los consumidores, lo que da lugar a un variado abanico de estudios sobre el tema. No obstante, las continuas fluctuaciones que experimentan los consumidores hacen necesario un examen constante de estos aspectos.

Los métodos por los que los consumidores adquieren sus bienes son el punto central del examen en el campo de la microeconomía, y estas elecciones están relacionadas con sus preferencias, objetivos y otros factores individuales. (Papanicolau, Jordan, Ross y La Torre, 2022).

Se suele recurrir a la teoría del consumidor, la misma que según Coronado (2019) se encarga de “estudiar el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor; explica la forma en que se comporta el consumidor” (p. 7).

La teoría del consumidor es analizada bajo el contexto de la microeconomía y actualmente es de suma importancia para comprender cómo una persona logra alcanzar su máximo bienestar considerando sus ingresos o presupuesto. El consumidor representa a cada persona que utiliza o consume un bien o servicio. Es la persona cuyas necesidades son satisfechas mediante los bienes y servicios que se ofertan en el mercado (Coronado, 2019).

En relación al tema de estudio, el comportamiento del consumidor se orienta a los lectores que mantienen una cierta preferencia por los diarios locales de la ciudad de Tacna, considerando sus características y particulares intereses de información de carácter local. Por otro lado se halla la relación o vinculación con el valor de marca que posee cada uno de estos diarios locales. Independientemente del tiraje o volumen de producción que poseen los impresos locales, se requiere conocer el nivel del valor de marca que tiene cada medio impreso de la localidad con relación al comportamiento del consumidor de los lectores de la ciudad de Tacna.

2.2.2.2. Definición del comportamiento del consumidor. La teoría del comportamiento del consumidor explora los factores que influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores a la hora de consumir unos artículos en lugar de otros. ¿Por qué los consumidores muestran una mayor demanda de un producto cuando su precio disminuye frente a cuando aumenta? ¿Cómo influyen su nivel de renta o sus límites presupuestarios?

Para obtener estas respuestas se hace necesario analizar primero el comportamiento de la demanda individual y después se generalizará al mercado total. Es oportuno recordar que toda persona tiene acceso a una canasta de bienes y servicios determinada por su restricción presupuestaria y por el factor tiempo, que es limitante en

todos los casos ya que la persona cuenta solo con 24 horas al día para consumir diferentes bienes y servicios que le proporcionarán un nivel de satisfacción, lo que es conocido como utilidad.

Los especialistas de la empresa Infoautónomos (2023) consideran que debe realizarse un análisis de los diversos factores que influyen en cómo una persona o un grupo de personas compran un servicio o un producto para conocer el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere al examen de los diversos aspectos que influyen en las acciones de un individuo o grupo a la hora de adquirir un producto o servicio (Da Silva, 2022).

El comportamiento del consumidor representa toda una tendencia en términos comerciales que permite a la empresa organizar segmentaciones para valorar la reacción ante determinados requerimientos de información por parte de la unidad económica. En ese aspecto, se requiere que el comportamiento de los consumidores esté en gran medida registrado en bases de datos que sirvan para conocer de forma actualizada sus necesidades y deseos respecto de bienes y servicios que prevalecen en el mercado actual.

El comportamiento del consumidor, según Gonzales (2021), busca comprender cómo reacciona al considerar sus procesos mentales y emocionales, así como las formas en las que las empresas se enfocan diariamente para cautivar a este consumidor y lograr su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta.

Un aporte sustancial lo comparte Salomón (2017), quien indica que la totalidad de las decisiones que toman los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y

disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas a lo largo del tiempo se refleja en el comportamiento del consumidor.

Sobre las decisiones de los consumidores Molla (2014) indica:

> Son el conjunto de actividades que realizan las personas cuando evalúan, seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. En tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Otra definición es la que señala que son los comportamientos que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Lazar, 2010).

2.2.2.3. Tipos de consumidor. La tipología del consumidor es de vital importancia para comprender el valor de marca de un bien o servicio. Ee ello depende en gran medida determinar los gustos y preferencias respecto del comportamiento del consumidor.

Un consumidor es un individuo con diversas necesidades fisiológicas y de bienestar social que se satisfacen mediante el intercambio de dinero con un proveedor de bienes y/o servicios. Las compras también tienen como objetivo obtener felicidad, disfrute, placer, reconocimiento o aprobación social (Moreno, 2023).

Al distinguir entre demandas relacionadas con el bienestar físico y social es crucial diferenciar entre un consumidor y un cliente. Un consumidor puede hacer una compra única de un producto o servicio de una marca concreta sin ninguna garantía de compras futuras, pero un cliente está más inclinado a hacer compras repetidas. Para desarrollar con éxito un vínculo entre compras y ventas es crucial examinar el comportamiento de los clientes y comprender su tipología.

Como afirman Schiffman y Lazar (2010), en la actualidad existen dos categorías principales de consumidores:

a) Consumidor personal. Compra productos y servicios para su consumo personal, para uso de su familia o como regalo para un amigo.

b) Consumidor organizativo. En esta categoría se incluyen tanto las empresas con ánimo de lucro como las que no lo tienen, incluidas las entidades gubernamentales a nivel local, estatal y nacional, así como instituciones como escuelas y hospitales. Estas organizaciones necesitan adquirir bienes, equipos y servicios para mantener sus operaciones.

La clasificación posibilita un mejor entendimiento de la tendencia o inclinación que poseen los consumidores según la oferta que propongan las empresas o instituciones al mercado abierto y de competencia física y virtual, de modo que sean transparentes en gran medida las transacciones comerciales.

2.2.2.4. Características del comportamiento del consumidor

a) Posee un perfil

Cada cliente posee un conjunto de atributos que permiten clasificarlo en un perfil determinado. Se tienen en cuenta factores como la ubicación geográfica, la edad, las opciones de estilo de vida, los rasgos de personalidad, las creencias, el grado de educación y la situación económica.

b) Participa en una actividad continua

Los clientes modernos utilizan diversas herramientas digitales para navegar por internet y buscar los bienes y servicios que necesitan.

c) Expresa su punto de vista

Los consumidores suelen utilizar las funciones que ofrecen sus dispositivos móviles para publicar reseñas, opiniones e impresiones sobre las cosas que compran en diversas redes sociales, sitios web, blogs y foros.

d) Solicita o insiste en recibir ventajas o privilegios

Los consumidores muestran una preferencia cada vez mayor por artículos de alta calidad, procesos de compra rápidos, excelente servicio de atención al cliente, garantías fiables, tutoriales informativos, contenidos relevantes y descripciones claras de productos y servicios.

e) Perseguir o ceder

Los estudios de mercado han demostrado que los clientes son más propensos a ser fieles a una marca que les atrae, tiene un excelente servicio de atención al cliente y cumple sus expectativas. Sin embargo, tienen la capacidad de cesar bruscamente su apoyo y expresar abiertamente puntos de vista desfavorables sobre la marca que seleccionaron en un primer momento.

2.2.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor. Para el presente estudio se consideran las siguientes dimensiones como factores del comportamiento del consumidor:

2.2.2. 5.1. Factor cultural. Las variables culturales, conformadas por las normas, convenciones y creencias de la sociedad, dan lugar a los comportamientos predominantes. Los valores culturales sirven como guías de comportamiento y cada comunidad tiene una cultura distinta que moldea su comportamiento de compra (Gonzales, 2021).

La cultura se caracteriza como el conjunto de creencias, percepciones, aspiraciones y comportamientos fundamentales que una persona debe asimilar de su familia y otras instituciones pertinentes (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020). “Estas características impactan significativamente en el comportamiento del consumidor, por lo que es crucial comprender elementos básicos como el estatus socioeconómico del comprador y su efecto en la cultura y la subcultura” (Ore y Gamarra, 2020, p. 14).

Son rasgos distintivos que diferencian a las personas humanas, incluyendo sus contextos sociales, cultura familiar y diversos ideales sociales y religiosos. Se clasifican como factores que influyen en el comportamiento más que como elementos o dimensiones (Lachira, 2019).

La dimensión cultural es la fuerza más básica que da forma a las aspiraciones y acciones de un individuo. Abarca las creencias, percepciones, intereses y comportamientos fundamentales que un individuo recibe de su familia y otras organizaciones pertinentes. Las subculturas son “culturas dentro de las culturas” caracterizadas por valores y estilos de vida únicos. Los individuos con rasgos culturales y subculturales diversos muestran preferencias distintas sobre artículos y marcas. Los profesionales del *marketing* pueden optar por adaptar sus métodos a las distintas necesidades de determinados grupos demográficos (Escalante, 2016).

El factor cultural emplea los siguientes criterios:

a) Cultura

"La cultura es el elemento que define al ser humano en el tiempo y el espacio. Representa el ancla en el pasado y en el presente, y en la línea del horizonte" (Unesco, 2022).

La cultura encarna la comprensión colectiva de la realidad y sirve como fuente fundamental de las aspiraciones y acciones de un individuo. Una parte importante del comportamiento humano se adquiere a través del aprendizaje. A medida que un niño madura dentro de una comunidad asimila creencias, percepciones, aspiraciones y comportamientos fundamentales de la familia y otras instituciones significativas (Lachira, 2019).

La cultura es el principal factor determinante de las aspiraciones y comportamientos de un individuo. Incluye las creencias, percepciones, gustos y comportamientos fundamentales que un individuo adquiere de su familia y otras instituciones influyentes (Escalante, 2016).

La noción de cultura abarca el conjunto de información, creencias, arte, rituales, normas éticas, convenciones y cualquier habilidad o hábito desarrollado por los individuos dentro de una comunidad (Raiteri, 2016).

La cultura, en el contexto del comportamiento del consumidor, se caracteriza como "el conjunto de ideas, valores y convenciones aprendidas que rigen el comportamiento de consumo de los individuos dentro de una comunidad determinada" (Schiffman y Lazar, 2010).

La cultura como concepto integral acerca la comprensión entre el valor de la marca y el comportamiento de los consumidores y contribuye de forma integral con la

comprensión de cada uno de los consumidores y su postura respecto a la compra de un producto o servicio. En relación a los medios impresos, esta situación no se aísla frente a las preferencias de los lectores; por el contrario, se ve la oportunidad de elección que tienen los consumidores de diarios por mantener una preferencia por un diario determinado.

La elección de un medio informativo está supeditada a varios condicionantes; por ejemplo, la facilidad para adquirirlo, el interés por la información que presenta, el precio de venta, los contenidos de información que posee, la calidad de impresión e imágenes, la ilustración, el diseño, etc. Es una tarea nada fácil para quienes están al frente de un medio escrito periodístico.

La cultura en el sentido más amplio representa el contexto del ser humano en los tiempos históricos que le tocó desarrollarse para alcanzar un estilo de vida que le genere tranquilidad y confort para de este modo establecer un orden en el sistema de intercambio comercial, donde se vea que se puede establecer condiciones favorables tanto para el que ofrece como para el que adquiere el bien o servicio.

b) Subcultura

Las subculturas son grupos más pequeños que se forman dentro de una cultura y tienen una identidad más definida. Suelen ser muy diferentes al resto y pueden crecer a un gran tamaño, lo que hace que las empresas se interesen en ellas y se concentren en desarrollar estrategias para atender sus necesidades (Alvarez, Mendoza y Pérez, 2022).

La subcultura, como concepto, es un elemento académico importante para el desarrollo y entendimiento de la sociedad. Se la define como:

> Colectivo identificable caracterizado por pautas de conducta y convicciones únicas que los distinguen de la cultura predominante a la que pertenecen. Las subculturas pueden surgir de forma natural en función de la edad, la etnia o el sexo de sus miembros. (Flores, 2021)

La subcultura, como indica su nomenclatura, constituye un segmento de la cultura que diverge de los comportamientos o ideologías predominantes, lo que significa un colectivo de individuos cuyos comportamientos, preferencias, etnias, identidades sexuales y otras características difieren de los atributos dominantes de la cultura general a la que están afiliados (Ore y Gamarra, 2020).

En *marketing* la subcultura denota clientes con puntos de vista religiosos distintos u orígenes étnicos diversos que requieren estrategias de *marketing* personalizadas para atender sus demandas y preferencias específicas (Lachira, 2019).

Las subculturas suelen caracterizarse como “culturas dentro de las culturas” con valores y estilos de vida únicos. Los individuos con rasgos culturales y subculturales distintos muestran preferencias diversas por productos y marcas. Por ello los profesionales del *marketing* pueden optar por adaptar sus métodos a las demandas específicas de los distintos grupos (Escalante, 2016). Un claro ejemplo se encuentra en los grupos veganos, los punk, los movimientos ecológicos, los movimientos antitaurinos, los seguidores de un determinado género musical, etc.

En relación a los medios informativos escritos denominados periódicos o diarios, se suelen presentar medios escritos alternativos informales que igualmente captan segmentos de la población que se identifican con la información que vierten.

c) Clase social

La clase social representa una jerarquía dentro de la sociedad y básicamente está constituida por subgrupos conformados por personas cuyas características socioeconómicas son parecidas.

La clase social es un sector de la comunidad caracterizado por valores comunes, estatus, actividades sociales, acumulación financiera y otras posesiones personales (Ministerio de Educación, 2024). Este aspecto puede influir significativamente en el comportamiento del cliente a la hora de evaluar o adquirir un determinado producto o servicio (Infoautónomos, 2023).

Martínez, Holz, Vargas y Espíndola (2022) caracterizan la clase social como "un colectivo que comparte idénticas 'opciones de vida' y 'circunstancias de mercado' determinadas por sus intereses económicos, propiedad de recursos y perspectivas de ingresos", inspirándose en la teoría de Weber.

La clase social es una división inherente a todas las sociedades, mayormente influenciada por variables como el dinero, la ocupación y los logros educativos. En *marketing* se utiliza un sistema de categorización por letras para mayor precisión al respecto (Ore y Gamarra, 2020). Se trata de segmentos comparativamente estables y estructurados dentro de una comunidad cuyos miembros poseen ideales, intereses y comportamientos comparables (Lachira, 2019).

La clase social como concepto vinculado al presente estudio del valor de marca y comportamiento del consumidor permite conocer los diferentes estratos sociales en los cuales se divide la sociedad peruana para segmentar niveles socioeconómicos que clarifiquen el acceso a determinadas marcas comerciales.

2.2.2. 5.2. Factor social. Los grupos familiares y de pertenencia influyen significativamente en el comportamiento de compra y en la posición y el estatus del individuo dentro de estas agrupaciones (Infoautónomos, 2023).

El elemento social se describe como el efecto impuesto por los pequeños grupos, la familia, los roles sociales y la posición del cliente, denominados grupos de referencia, con los que el consumidor interactúa y se identifica. Esto incluye la afiliación a partidos políticos, equipos deportivos, instituciones profesionales, así como conexiones familiares y sociales o incluso organizaciones aspiracionales a las que se desea pertenecer (Gonzales, 2021).

Este componente social indica que los consumidores son influenciados por los grupos sociales de su entorno, incluyendo la familia, las amistades y su posición social (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020).

Se define como las entidades poderosas que influyen significativamente en las decisiones de compra de los clientes debido al contacto íntimo que mantienen con ellas (Ore y Gamarra, 2020).

El componente social se refiere a los grupos de referencia, como la familia, los amigos, las organizaciones sociales y las afiliaciones profesionales, que influyen sustancialmente en la selección de productos y marcas (Escalante, 2016).

El factor social implica los siguientes indicadores:

a. Grupo de referencia

Estos grupos sirven como puntos de referencia, ya sea directa o indirectamente, en la formación de actitudes y acciones. Los individuos suelen dejarse influir por grupos de referencia a los que no están afiliados (Zamora y Centeno, 2018).

Se trata de grupos cercanos o más formales caracterizados por lazos sociales distantes, en los que los individuos pueden no ser plenamente conscientes de su efecto en las decisiones de los demás (Amorós, 2017) .

En *marketing* los grupos de referencia se utilizan para persuadir a los clientes de que prueben artículos o servicios y para proporcionar información esencial con el fin de diseñar tácticas y estrategias que influyan en el comportamiento de los consumidores (Cárdenas, 2014). Kotler (2001) los define como colectivos que influyen en las creencias y opiniones de un individuo. Por ejemplo, clasifica los grupos en tres tipos: grupos principales (como amigos, vecinos y compañeros de trabajo), grupos secundarios (que incluyen organizaciones profesionales, religiosas y sindicales) y grupos aspiracionales (como equipos deportivos y partidos políticos).

Los grupos de referencia están formados por personas, ya sea de manera oficial o informal, que afectan directa o indirectamente a los demás (Blackwell, 2001). Estos grupos de referencia igualmente mantienen una incidencia en cuanto a la adquisición de un medio escrito o una influencia en cuanto a la preferencia por un determinado informativo impreso, es decir, se gesta ya una relación anticipada con un medio impreso a partir de la influencia que ejercen.

b. Familia

La familia es vista como un grupo de referencia fundamental en el comportamiento del consumidor, influyendo significativamente en las elecciones de compra (Izquierdo y Quispe, 2023).

Las familias de muchas culturas tienen pautas de consumo distintas. Varían en tamaño, forma y color, y cada una tiene necesidades, costumbres y aspiraciones únicas (Orta, 2022).

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios (Lachira, 2019). Esta unidad familiar ha sido objeto de riguroso examen debido a su importancia en los patrones de consumo, impulsando a los mercadólogos a investigar la influencia de las responsabilidades de los cónyuges e hijos en la adquisición de diversos artículos y servicios (Zamora y Centeno, 2018).

La familia es la principal unidad de consumo de la sociedad, ya que sus efectos conforman las creencias y actitudes fundamentales de la persona. Se pueden identificar dos categorías principales de familia: la familia de orientación, formada por padres y hermanos, que configura los valores religiosos, políticos y personales, y la familia de reproducción, que incluye al cónyuge y a la descendencia (Raiteri, 2016).

La familia es la unidad social primaria que más influye en la estructura y el entorno de un individuo. Kotler (2001) clasifica a las familias en dos tipos: la familia de orientación, formada por los padres, y la familia de procreación, que incluye a cónyuges e hijos.

> Para un especialista en *marketing* es crucial determinar qué miembro de la familia influye más en la decisión de compra. Además, el impacto de los miembros de la familia puede variar en función de las subdecisiones específicas que se tomen dentro de una determinada categoría de grupo. (Kotler, 2001, p. 22).

Por lo tanto, la noción de familia es crucial para el valor de marca ya que tiene el poder de influir significativamente en los objetivos de la empresa con respecto al suministro de un producto o servicio.

La idea de familia es intrínsecamente compleja y difícil de describir, sobre todo porque su composición, estructura y función social, así como los individuos que la forman, sufren a menudo cambios transitorios. No obstante, según su definición convencional, una familia es un colectivo de dos o más individuos que mantienen interacciones sociales basadas en el parentesco, el matrimonio o la adopción y que residen en el mismo domicilio.

Desde una perspectiva contemplativa la familia se caracteriza por ser la unidad social primaria en la que los individuos conviven regular y estrechamente, entablando interacciones encaminadas a lograr objetivos compartidos y a satisfacer sus aspiraciones y necesidades individuales de forma mutuamente beneficiosa.

La familia considerada para el *marketing* como una unidad de consumo gravitante desempeña un rol fundamental respecto del comportamiento de los clientes. Cada persona pertenece a una familia, que le da la plena identificación con la sociedad y le genera la confianza para consumir lo que por experiencia y tradición ha experimentado. Lo hace fiel a una marca por influencia de la familia.

c. Roles

Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. En otras palabras, el rol que desempeña en cada condición de su estilo de vida le hará tomar decisiones oportunas y conscientes. Por otro lado, las decisiones que

tome se convierten en una oportunidad de elección consciente para mejorar su estilo de vida.

Los roles ayudan a explicar y comprender el comportamiento humano en un contexto social. Proporcionan un marco para simplificar y hacer tangible la complejidad de las interacciones humanas en distintos entornos, ya sea en las empresas, en la familia o en otros grupos sociales. Están vinculados a determinadas expectativas y comportamientos (Persona Institut, 2024). Esto indica que una persona adopta una postura durante una compra, cumpliendo múltiples roles que influyen tanto en su propio comportamiento de compra como en el de otras personas de su entorno (Infoautónomos, 2023).

Los roles son tareas propias de la mercadotecnia, y estas ayudan a la empresa a potenciar la marca a través de campañas publicitarias inteligentes y efectivas (Roca, 2023).

Una función se delinea como el conjunto de actos que se esperan de un individuo a partir de las anticipaciones de los pares que lo rodean. Cada función tiene un estatus que significa la importancia que le atribuye la sociedad (Zamora y Centeno, 2018).

Un rol es un patrón prescrito de comportamiento esperado de una persona en condiciones determinadas (Cárdenas, 2014).

2.2.2. 5.3. Factor personal. Para comprender el componente de la personalidad es crucial aportar una serie de ideas y definiciones que realcen su importancia en el estudio contemporáneo. Se identifican tres factores personales principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor: primero, la edad y la etapa del ciclo de vida, ya que las preferencias fluctúan con cada etapa; segundo, la ocupación, que dicta los tipos

de bienes y servicios a su alcance financiero; y tercero, el estilo de vida del consumidor (Ore y Gamarra, 2020).

Los factores personales influyen en las decisiones de compra, derivados de la edad, la profesión, el estilo de vida, la personalidad y la capacidad financiera (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020).

Se refiere a la magnitud con la que una marca posee la capacidad de asociarse favorablemente y en condiciones fuertes con los consumidores (Salomón, 2017).

La personalidad se define como la amalgama de rasgos psicológicos únicos que producen reacciones coherentes y duraderas ante el entorno. Rasgos como la autoconfianza, la autoridad y la autonomía son beneficiosos para evaluar el comportamiento de los consumidores, supeditados a la clasificación de los tipos de personalidad y a la identificación de relaciones sólidas (Raiteri, 2016).

Las consideraciones personales, como la edad, la etapa del ciclo vital familiar, el empleo, la situación económica, el estilo de vida y otros rasgos individuales del cliente, afectan a sus decisiones de compra. Además, la vida del cliente, que abarca todo el espectro de conducta y contacto dentro de la sociedad, afecta significativamente a las decisiones de los compradores (Escalante, 2016).

El factor personal considera los siguientes indicadores:

a) Estilos de vida y valores

El estilo de vida, entendido como la forma particular de cada quien para conducirse en la sociedad, tiene un espacio particular en relación al comportamiento del consumidor.

> Cuando se habla de estilos de vida se enfoca en el estudio de los comportamientos, en la cultura de clase y en la elaboración psicosocial de las pautas y modelos culturales, todo lo cual constituye también una expresión del poder en la sociedad. (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2020, p. 46)

El estilo de vida incluye fundamentalmente todos los elementos relativos a la forma de vida de un individuo, por lo que sus aficiones, creencias y actividades influyen significativamente en sus patrones de gasto (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019)

Desde un punto de vista psicográfico, el estilo de vida incluye las dimensiones AIO del consumidor: actividades (que abarcan el trabajo, los pasatiempos, las compras, los deportes y los eventos sociales), intereses (como la comida, la moda, la familia y la recreación) y opiniones (con respecto a sí mismo, los problemas sociales, los negocios y los productos) (Zamora y Centeno, 2018).

El estilo de vida se caracteriza como el patrón esencial de un individuo dentro de un entorno social, demostrado por las actividades realizadas, los intereses expresados y los puntos de vista transmitidos. Esta idea ilustra la interacción integral de una persona con su entorno (Raiteri, 2016).

El estilo de vida incide en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio en el mercado comercial, de ahí su importancia para ser estudiado. Engloba la manera en la que los individuos de la sociedad viven sus vidas, tal y como lo demuestran sus acciones, aficiones y puntos de vista. Por ejemplo, un cliente con preferencias conservadoras puede elegir un atuendo más formal y sombrío, pero una persona motivada por los logros puede elegir un apartamento contemporáneo para vivir (Kotler, 2001).

b) Ocupación y circunstancias económicas (situación económica)

La economía ha sufrido importantes repercusiones desde el inicio de la pandemia mundial por la COVID-19 en marzo de 2020. Para facilitar la reanimación económica es imperativo contemplar la inversión extranjera, lo que plantea un obstáculo significativo dado el clima político imperante, desfavorable al establecimiento de circunstancias conducentes a dicha inversión (Caro, 2022).

La salud financiera de una empresa es esencial para el desarrollo organizativo, ya que permite evaluar su situación económica y su rendimiento en el sector servicios. Este conocimiento es esencial para tomar decisiones con conocimiento de causa y alcanzar los resultados previstos (Tarazona, 2022).

Situación económica son los activos de capital que adquiere una empresa en periodos determinados y que son visualizados en el balance general de la organización (Mendoza, 2020).

La ocupación de un consumidor o cliente determina la posibilidad de acceso hacia un determinado producto o servicio, además que está en función de los niveles de ingreso monetario para determinar tal probabilidad de adquisición o compra de un bien determinado. *"*Las circunstancias personales, sociales y culturales, así como el comportamiento individual y colectivo, afectan en una u otra medida los criterios que en determinado momento guían la decisión de compra de un consumidor*"* (Cardona, Balza, Henríquez y Torrenegra, 2018, p. 19).

Las circunstancias económicas las determina el modelo económico vigente de un país, claro está, en función de la economía internacional y de las estrategias

macroeconómicas que emplee el gobierno de turno con el fin de mantener el deseado equilibrio económico. Según Kotler (2001):

> La ocupación y las condiciones económicas son factores que influyen en la elección de productos por parte de los clientes. Entre estos factores figuran sus ingresos, que incluyen la renta disponible, los ahorros, la propiedad, la solvencia y su actitud hacia el gasto. (p. 22)

c) Personalidad y autoconcepto

Cada individuo contiene rasgos psicológicos únicos que lo diferencian de los demás. Como muestra Kotler indica que un individuo que experimenta una sensación de plenitud y cree que se merece las mejores cosas de la vida se inclinaría por elegir un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, puede haber una disparidad entre la percepción que tiene una persona de sí misma (cómo se ve a sí misma) y su percepción de cómo la ven los demás.

Cada ser humano tiene la capacidad de autoubicarse en el contexto de la realidad y sincerar el estado real de su comportamiento como consumidor, es decir, al ser consciente de su capacidad real de comprar podrá cumplir con su compromiso comercial al momento de decidir por un producto o servicio.

La personalidad se define como un conjunto de rasgos psicológicos internos que dictan y reflejan las respuestas de un individuo a su entorno (Hernández y Castillo, 2020). Esto se refiere a las características psicológicas únicas de los individuos y su influencia duradera en las interacciones interpersonales (Solomon, 2013).

Freud (como se citó en Solomon, 2013) postula que la personalidad es una tensión fundamental entre la búsqueda de gratificación corporal del individuo y la necesidad de

actuar como un miembro responsable de la sociedad. Además, la personalidad comprende características internas que influyen en el comportamiento de un individuo en situaciones de consumo (Corona, 2012).

Schiffman y Lazar (2010) subrayan que se trata de rasgos psicológicos intrínsecos que afectan a las reacciones del individuo ante su entorno.

La personalidad es un constructo psicológico único que moldea continuamente las reacciones de un individuo ante su entorno.

La edad es un factor biológico trascendental que debe considerarse, ya que en ella se dan los cambios más marcados en la vida de las personas y de hecho repercuten en su preferencia por un bien o servicio en la medida que el tiempo transcurre.

2.2.2. 5.4. Factor psicológico. Es esencial considerar las características psicológicas, ya que son altamente subjetivas y están estrechamente asociadas con el comportamiento del cliente (Infoautónomos, 2023).

Actualmente el placer y la satisfacción del cliente se consideran esenciales en el proceso de compra (Ceja, Céspedes, Vázquez, Pacheco y Figueroa, 2023).

Los elementos psicológicos son cruciales en las decisiones de compra, indicando una correlación sustancial entre el comportamiento del cliente y la personalidad individual a lo largo del proceso de compra (Gonzales, 2021).

La toma de decisiones de compra de los consumidores está influenciada por cuatro factores psicológicos primarios: motivación, percepción, aprendizaje y creencias-actitudes (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020).

Los aspectos psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, ofrecen una perspectiva alternativa para comprender los mecanismos de la “caja

negra" del cliente. A pesar de la incapacidad de los profesionales del *marketing* para controlar varios aspectos, es crucial identificar y comprender a los clientes a los que quieren afectar (Escalante, 2016).

El factor psicológico contempla los siguientes indicadores:

a) La motivación

La motivación es el impulso que lleva a los consumidores a satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra de productos y servicios (Argudo, 2024). Es un acto de equilibrio cuidadoso y necesario para todo el que se preocupe por la futura supervivencia de su marca (Buzasi, 2024).

La motivación es el conjunto de factores subyacentes que se combinan para influir en las decisiones de compra de los clientes. **S**ignifica lo que los motiva a comprar o no un producto o servicio (Redacción Blog, 2022)**.**

> La motivación representa un factor importante para toda gestión empresarial, sobre todo cuando se la relaciona con el comportamiento del consumidor. La motivación es la fuerza que impulsa a una persona a comportarse de una determinada manera. En una empresa una persona que está adecuadamente motivada mejora su rendimiento, tiene menos ausencias, evita el despido y, en última instancia, disminuye la rotación de personal. (Padovan, 2020, p. 10)

La motivación es la predisposición de formar parte de un segmento intervenido que está ligada al modelo del consumidor, es decir, en este caso al consumidor racional, al valor de utilidad del producto (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019).

El experto en *marketing* Philip Kotler (2001) ensaya la siguiente definición con relación a la motivación*:*

> Un imperativo que ejerce una fuerza significativa para obligar a un individuo a realizar una acción. Satisfacer un deseo alivia la sensación de estrés. La necesidad puede clasificarse como biogénica, que se refiere a estados fisiológicos de estrés como el hambre y la sed, o psicógena, que se refiere al deseo de aprobación, estima o confianza. (p. 23)

La motivación como factor psicológico contribuye decididamente con los deseos y necesidades de una persona. En el caso de las necesidades, las afianza y las determina en forma natural: comer, beber, vestirse, trasladarse, etc. En tanto, los deseos son condicionados por la persona, que elige lo que crea conveniente de acuerdo a la satisfacción que le genere el bien o el servicio que sea elegido. Se trata de una condición natural en todo consumidor respecto al bien o servicio que quiere adquirir.

b) El aprendizaje

El aprendizaje como proceso requiere de una permanente experiencia con un hecho determinado por la realidad. Es la aprehensión de un conocimiento repetitivo que se aloja en el cerebro humano para luego volver a ser experimentado y corroborado.

El proceso permite a los individuos obtener conocimientos y experiencias pertinentes a sus patrones de compra y consumo, y esta información interiorizada afectará a su comportamiento futuro (Santamaría, 2022).

El proceso de aprendizaje es esencial para el *marketing*, ya que una mala experiencia, como un trato inadecuado por parte de un vendedor, puede influir significativamente en la perspectiva del consumidor. Este efecto se extiende más allá de la persona impactada, alcanzando un círculo cada vez más amplio (Nardi, 2020).

Los consumidores han identificado respuestas a sus demandas en los comercios a través del aprendizaje adquirido en los encuentros cotidianos (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019).

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia (Raiteri, 2016).

Se relaciona con las variantes en la conducta de una persona que son producto de su experiencia. Se presenta a través de la interacción de inducciones (estímulo intenso interno que genera la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona), respuestas (impulso de comprar) y reforzamiento (si el producto comprado trae satisfacción, la persona, siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir) (Kotler, 2001).

c) Las creencias

Las creencias de los clientes son los juicios u opiniones subjetivas que los clientes tienen sobre sí mismos, los demás, los productos, los servicios, las marcas o cualquier otro aspecto relevante de su experiencia de consumo. Las creencias de los clientes pueden basarse en información fáctica, experiencia personal, influencia social o reacciones emocionales. Pueden ser positivas o negativas, fuertes o débiles, precisas o inexactas, consistentes o inconsistentes, estables o dinámicas (Fater Capital, 2024).

Una creencia es una disposición cognitiva que implica la aceptación de un evento, concepto o teoría como verdadero, independientemente de la fundamentación argumentativa o fáctica. Es lo que elegimos aceptar y afirmar sin poseer la información o

las pruebas que validen su veracidad, a menudo articulado como proposiciones o afirmaciones lógicas sobre la realidad o el dominio imaginario (Benlly, 2024).

El sesgo de la creencia es un sesgo cognitivo que se refiere a la tendencia de las personas a valorar la información de acuerdo con sus creencias previas, en lugar de evaluarla de manera imparcial. Este sesgo puede llevar a una interpretación errónea de la información relevante y a una predilección por hipótesis y prejuicios existentes (Belief , 2023).

Las creencias son aprendizajes culturales que influyen en el comportamiento de compra, pero esas creencias se basan en un mundo construido y afectan el comportamiento del consumidor, siendo parte del análisis de mercadotecnia (Ramírez, 2018).

La creencia se caracteriza por ser la concepción que un individuo tiene de un determinado tema, que puede provenir del conocimiento, la opinión o la fe, y que puede incluir o no un componente emocional (Raiteri, 2016).

a) Los medios de comunicación impresos y el consumo

Es evidente que el consumo en la actualidad acapara las portadas y titulares de diarios y noticieros del mundo. Esto se presenta debido a que el mundo vive en medio de una economía consumista de libre mercado que se impone sobre otros modelos económicos de carácter estatal.

> El consumo es un indicador esencial que se toma en cuenta a diario, tanto por los empresarios como por investigadores, científicos, inversionistas y también por quienes asumen un gobierno; hoy no quedan dudas de que cualquier alteración

> macroeconómica en el consumo va a generar cambios positivos o negativos para la sociedad. (Mayorga, 2017, p. 140)

Los medios de comunicación impresos guardan una característica especial: son los que conservan la información como prueba latente de los acontecimientos registrados en la realidad. La facilidad de acceso y de difusión directa los hace acreedores de una segmentación especial para sus lectores.

La publicidad estática que ofrecen los medios impresos es atractiva para cualquier empresa, sobre todo en el contexto del mercado comercial. El leerse como parte de una información periodística genera una autoestima a las empresas o personas que forman parte de ella, en especial del entorno social al que pertenece.

La publicidad siempre fue cuestionada por la forma de tratar los valores sociales; sin embargo, una investigación de Gutiérrez, Méndiz y Repiso (2018) precisa que "para determinar la presencia de los valores en la publicidad es necesario partir de un listado de valores sociales universales". Tal investigación corrobora lo señalado respecto a la ruptura de los valores sociales con los valores publicitarios.

La publicidad, en síntesis, busca resaltar los atributos y características de un bien o servicio y tratar de condicionar la percepción que se tiene de ellos empleando estrategias que incluyen mensajes considerados subliminales para lograr su propósito de carácter eminentemente comercial.

En ese contexto, la publicidad encargada de resaltar los atributos de un bien o servicio de forma directa o indirecta suele romper las reglas éticas o morales que establecen los códigos sociales, debido a que su objetivo principal es vender el bien o

servicio valiéndose en muchas ocasiones de mensajes audiovisuales altamente cuestionados.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Valor de la marca

"Considerada como un activo que perdura en el tiempo, trascendiendo a los productos y servicios en sí" (Torres, 2021).

2.3.2. Lealtad de la marca

Fidelidad del cliente a una determinada marca. La fidelidad a una marca se refiere al fuerte compromiso o apego emocional que un consumidor tiene hacia una marca, lo que le lleva a adquirir regularmente sus productos y/o servicios, independientemente de la competencia, el precio o la conveniencia (Acevedo, 2022).

2.3.3. Reconocimiento de una marca

La conciencia de marca, también conocida como reconocimiento de marca, se refiere al grado en el que los posibles compradores pueden recordar fácilmente los bienes o servicios de una empresa (Big Idea Group, 2022).

Se suele precisar que se trata de una evaluación subjetiva de la excelencia o superioridad general de un producto o servicio a través de expertos que son reconocidos por su trayectoria en el conocimiento pleno de la marca.

La calidad percibida se deriva de la valoración del usuario, que abarca una evaluación global de la satisfacción en relación con factores ajenos a los aspectos científicos y técnicos. Estos factores incluyen la información, la accesibilidad al sistema

sanitario, el tratamiento, la comodidad, la continuidad de la atención y la capacidad de respuesta (Encarnación, 2021).

2.3.4. Asociación de marca

"La asociación de marca genera los enlaces que posee la mente del consumidor en relación a las diferentes categorías de productos" (Aaker, 1991).

2.3.5. Lealtad cognitiva

"Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución" (Aaker, 1991).

2.3.6. Comportamiento del consumidor

"Estudio de la toma de decisiones de los consumidores a la hora de utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos y servicios que satisfarán sus necesidades" (Azcona, 2018).

2.3.7. Factor cultural

El componente cultural se considera la variable principal que influye en los deseos y las acciones de un individuo. Incluye varios elementos, como creencias, percepciones, preferencias y comportamientos fundamentales que se aprenden a través de la familia y otras organizaciones pertinentes. Además, las subculturas, caracterizadas como "culturas dentro de las culturas", poseen creencias y estilos de vida únicos, lo que hace que individuos con rasgos culturales y subculturales distintos muestren preferencias divergentes por productos y marcas. En consecuencia, los profesionales del *marketing* pueden optar por adaptar sus tácticas para atender las demandas específicas de diversas poblaciones (Escalante, 2016).

El componente cultural abarca las características esenciales que diferencian a los seres humanos, incluidos su entorno social, su cultura familiar y sus creencias sociales y religiosas. No son solo componentes o dimensiones, representan determinantes críticos del comportamiento (Lachira, 2019). “Este componente influye significativamente en las elecciones de compra, ya que es crucial comprender elementos clave como la clase socioeconómica del consumidor y su posición dentro de la sociedad y la subcultura” (Ore & Gamarra, 2020, p. 14).

El comportamiento del consumidor se ve afectado por convenciones, prácticas y creencias adquiridas socialmente que dictan los actos predominantes en toda la sociedad. Cada cultura, caracterizada por sus propios valores, influye en el comportamiento de compra de las personas (Gonzales, 2021).

La economía de una sociedad sirve como catalizador que influye en los estilos de vida de los consumidores y, por lo tanto, en sus elecciones de compra (Ceja, Céspedes, Vázquez, Pacheco y Figueroa, 2023).

La idea de cultura se describe como una entidad integral que incluye información, creencias, arte, rituales, normas morales, convenciones y cualquier habilidad o hábito adquirido por un individuo como parte de la sociedad (Raiteri, 2016).

La cultura es comprendida como el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes (Escalante, 2016).

La cultura es el predictor fundamental de los deseos y comportamientos de los individuos, por lo que influye en sus elecciones y acciones de consumo (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020).

Por otra parte, la cultura se refiere al conjunto de valores, actitudes y preferencias que un individuo adquiere a través de sus interacciones en un contexto social. Por lo tanto, la cultura desempeña un papel importante en la formación de las aspiraciones de los individuos y sus expectativas sobre la satisfacción de sus necesidades. Además, evalúa el impacto del comportamiento de los clientes en el mercado (Quiroa, 2021).

La cultura se precisa como la relación que todo ser humano genera con el entorno donde ha crecido y se ha formado. Los factores culturales se encuentran divididos en cultura, subcultura y clase social (Infoautónomos, 2023).

La cultura denota la manera distintiva o el modo de existencia de una entidad colectiva. Las normas culturales tienen un impacto significativo en las opciones de compra de las que disponen los consumidores. Un ejemplo ilustrativo de este principio es que si un cliente es de origen indio, es muy probable que se abstenga de consumir una hamburguesa de ternera.

2.3.8. Influencia o factor social

Las variables sociales incluyen los numerosos grupos, como la familia, los grupos de referencia, los roles sociales y las organizaciones profesionales, a los que está afiliado un individuo. Diversos elementos influyen en el proceso de toma de decisiones de los clientes en relación con el surtido de artículos y marcas disponibles en el mercado (Quiroa, 2021).

Los grupos de referencia, incluidos la familia, los amigos y las organizaciones sociales, influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Estos grupos influyen significativamente en la selección de productos y marcas, lo que repercute drásticamente en el comportamiento de los clientes (Escalante, 2016).

Las conexiones sociales del individuo, particularmente dentro de círculos íntimos como la familia y los amigos, junto con su perspectiva social de estatus, influyen en sus preferencias y elecciones de compra (Gonzales, Guzmán y Olguín, 2020).

Los grupos sociales significativos tienen una influencia sustancial en las elecciones de compra debido a la interacción directa que los clientes mantienen con ellos (Ore y Gamarra, 2020). Estos elementos sociales incluyen no solo grupos íntimos como la familia y los amigos sino también roles y estatus sociales, generalmente denominados grupos de referencia. Al relacionarse con estos grupos e identificarse con ellos los consumidores se integran en diversas colectividades -políticas, deportivas o profesionales-, lo que influye en su comportamiento de compra (Gonzales, 2021).

Las afiliaciones familiares y comunitarias son, por tanto, factores cruciales en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que afectan a los roles y estatus de los individuos dentro de estos grupos (Infoautónomos, 2023). Estos aspectos ilustran cómo los vínculos sociales y el entorno del consumidor pueden influir en sus elecciones y preferencias en el mercado.

Como indicadores el factor social presenta los siguientes:

2.3.9. Elemento individual o factor personal

Los aspectos personales incluyen elementos como la edad, el estilo de vida, el empleo, la personalidad y la posición económica de un individuo. En conjunto, estos

elementos influyen en el proceso de toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor.

2.3.10. Aspecto o factor psicológico

El componente psicológico engloba los numerosos motivos, percepciones, procesos de aprendizaje y actitudes que permiten comprender por qué los individuos muestran comportamientos distintos en el mercado. El componente psicológico es un determinante importante del comportamiento del consumidor, ya que se refiere a la inclinación innata de un individuo a aceptar o rechazar un producto o servicio en función de su percepción. Se debe considerar lo sostenido por Madrigal Flor, Madrigal Salvador y Martínez María:

> El comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios, mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades (Madrigal, Madrigal y Matínez, 2024).

Si las empresas buscan ser reconocidas como buenas e incluso deseables por los consumidores y clientes, no cabe duda de que ello pasa por conseguir estar alineadas con sus valores y principios (Ayestarán y Parada, 2020).

El comportamiento del consumidor respecto a los lectores de los tres medios locale, implica una identificación con cada uno de ellos de acuerdo a los gustos y preferencias que tengan los lectores respecto al medio escrito que elijan.

Las organizaciones empresariales que han sabido convertirse en marcas para sus audiencias permanecen en constante adecuación, y ante la web colaborativa y las redes sociales digitales, el proceso de transformación se ha acelerado (Guevara y Acuña, 2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura. Para aseverar esta afirmación se presenta la siguiente definición:

> Se define por su interés en generar conocimiento por sí mismo, como demuestra la expresión latina "conocimiento per se", que significa por sí mismo. El objetivo del análisis es examinar y dilucidar hechos, producir información para formular nuevas ideas y reforzar, refutar o revisar las teorías actuales. Este proceso contribuye al avance del conocimiento científico o filosófico, sin pretender compararlo con ningún elemento práctico. (Muñoz, 2011, p. 26)

El trabajo de investigación a través de los resultados obtenidos continuará con la fase de la planificación con el fin de generar actividades que permitan optimizar la gestión de los medios escritos en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad en el mercado de las empresas periodísticas locales.

Esta investigación tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, cuyos resultados pueden servir como modelo de otras investigaciones.

3.1.2. Nivel de investigación

Respecto al nivel de investigación, es explicativa debido a que pretende "determinar el grado de asociación entre varias variables empresariales. Las asociaciones

entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto" (Vara, 2010, p. 210).

El nivel de investigación se adhiere a la investigación propuesta para alcanzar los objetivos planteados en función de las características que encierra. Por lo tanto, es explicativa porque "se propone establecer el grado de fuerza y la dirección de la relación (causa-efecto) entre dos o más variables" (Barrero, 2022, p. 16).

3.1.3. Diseño de investigación

El presente estudio se basa en un diseño no experimental y transversal, según el cual no se ha alterado la variable independiente para examinar su impacto en la variable dependiente. Kerlinger (1988) explica que la investigación no experimental implica la observación y el análisis de sucesos en su entorno natural. El estudio es transversal, ya que incluyó la recogida de datos en un momento específico. Además es explicativo, ya que pretende cuantificar la cantidad o el grado de relación (causa-efecto) entre las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que estos diseños construyen asociaciones entre variables sin indicar explícitamente causalidad o afirmar vínculos causales.

3.2. Población y muestra

3.2. 1. Población

Se considera la definición de Cabezas *et al.* (2018) acerca de la población, que sostiene: "Es un conjunto de elementos con fines comunes de los cuales resultan las conclusiones más relevantes de una investigación" (p. 89).

Para el presente estudio la población está conformada por los consumidores denominados lectores habituales del consumo de los tres periódicos impresos de Tacna,

como son los diarios Correo, Sin Fronteras y Caplina, los mismos que reúnen características y requisitos como la frecuencia de compra, el lugar de compra y la diferenciación o preferencia por alguno de ellos, los que avalan el propósito de la investigación. La población de lectoría está basada en los siguientes datos de venta de diarios:

a) Correo : 1 000 de tiraje

b) Sin Fronteras : 2 000 de tiraje

c) Caplina : 2 000 de tiraje

El total de la población asciende a 5 000 lectores. El efecto multiplicador de lectoría se quintuplica en base a la lectoría indirecta del medio escrito, por lo que la población de lectoría está representada aproximadamente por 25 000 lectores en la ciudad de Tacna. Población mayor a 18 años que contempla ambos sexos en los cinco distritos elegidos de Tacna.

Tabla 1

Distribución de la muestra de lectoría

Distritos	**Población** **N**
Tacna	69 839
Alto de La Alianza	25 295
Ciudad Nueva	22 480
Pocollay	13 757
Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa	74 983
Población total Tacna	**206 354**

Fuente: INEI Censo 2017.

Fuente de la cantidad de ejemplares asignados a cada periódico: Sindicato de Expendedores de Diarios y Complementos Tacna Heroica, encargado de la distribución de diarios en Tacna.

3.2. 2. Muestra poblacional

Arispe *et al.* (2020) definen estadísticamente a la muestra como "ese subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos" (p. 74). En esa misma línea, Guillén *et al.* (2020) señalan que la muestra es "una parte de la población de estudio, el cual se pretende medir e investigar" (p. 90).

La investigación emplea el muestreo probabilístico, definido por Blanco (2018) como "aquel muestreo en el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. Se aplicará el muestreo aleatorio simple" (p. 36).

3.2. 3. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se considera la siguiente fórmula:

N = 25 000	Población
p = 0,50	Probabilidad de éxito
q = 0,50	Probabilidad de fracaso
e = 0,05	Error de la muestra
z = 1,96	Nivel de confianza

Desarrollo de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2\ N\ P\ Q}{(N-1)\ E^2 + Z^2\ P\ Q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\ x\ 25\ 000\ x\ (0{,}50)(0{,}50)}{(25000{,}00-1)(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)\ x\ 25\ 000\ x\ (0{,}50)\ (0{,}50)}{(24\ 999)\ (0{,}0025)\ +\ (3{,}8416)\ (0{,}50)\ (0{,}50)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) x\ 62{,}50}{(62{,}50)\ +\ (0{,}96)}$$

$$n = \frac{24\ 010}{63{,}46}$$

$$n = 378{,}82$$

Fórmula de ajuste

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n = \frac{25\ 000}{1\ +\ \frac{25\ 000}{378{,}82}}$$

$$n = \frac{25\ 000}{1\ +\ 66{,}07}$$

$$n = \frac{25\ 000}{67{,}07}$$

$$n = 372{,}72$$

$$n = \mathbf{373}$$

La muestra será de 373 (redondeado) lectores.

Operacionalización de variables

Variable independiente: Valor de marca

Operacionalización de variable valor de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÏTEMS	ESCALA
Valor de marca	"Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia por la calidad percibida, la lealtad de la marca, la lealtad cognitiva, el reconocimiento de la marca y la asociación de marca". (Kotler, Fundamentos de *marketing*, 2008)	El valor de marca considera medir la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad cognitiva de marca (Woon, 1999)	a) Lealtad de la marca La fidelidad a una marca se refiere a la inclinación emocional del consumidor a preferir sistemáticamente una determinada marca y a comprar repetidamente sus artículos (Ibeas, 2021).	- Apego al cliente - Frecuencia de compra - Opción de compra	1 2 3	Ordinal
			b) Reconocimiento de marca "Capacidad de recordación y reconocimiento de una marca como parte del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo". (Aaker, 1991)	- Nombre de marca - Logotipo - Reconocimiento de marca	4 5 6	Ordinal
			c) Calidad percibida "La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva de la calidad de un producto o servicio por parte del cliente". (Argudo, 2017)	- Percepción - Fiabilidad - Buen servicio	7 8 9	Ordinal
			d) Asociación de marca La asociación de marcas se refiere a las conexiones que los consumidores establecen mentalmente entre diversas categorías de productos (Perca, 2017)	- Aprecio por la marca - Experiencia de marca - La actitud	10 11 12	Ordinal
			e) Lealtad cognitiva "El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos". (Capriotti, 2009, p. 145)	- La patente - Marca registrada - Lealtad cognitiva	13 14 15	Ordinal

Nota. Elaboración propia

Operacionalización de variables

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Operacionalizacion de variable comportamiento del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Comportamiento del consumidor	"El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades". (Schiffman y Lazar, 2010)	El comportamiento considera los factores cultural, social, personal y psicológico, los cuales ayudarán a medir las actitudes que analizan los pensamientos y sentimientos de la persona (Izquierdo y Quispe, 2023).	a) Factor cultural "Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor". (Kotler, 2001, p. 22)	- Cultura - Subcultura - Clase social	1 2 3	Ordinal
			b) Factor social "Son aquellos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor". (Kotler, 2001).	- Grupo de referencia - Familia - Roles	4 5 6	Ordinal
			c) Factor personal En la elección del comprador pueden influir factores personales como la edad y la etapa del ciclo vital, la profesión y las condiciones económicas, la personalidad y el autoconcepto, el estilo de vida y las creencias (Phillip y Lane, 2012).	- Estilos de vida - Situación económica - Personalidad	7 8 9	Ordinal
			d) Factor psicológico Denota las decisiones de compra de un individuo, en las que también influyen la psicología del consumidor y otros elementos (Phillip y Lane, 2012).	- Motivación - Aprendizaje - Creencias	10 11 12	Ordinal

Nota. Elaboración propia

3.2.4. Identificación de las variables

- Variable independiente: Valor de marca

  Dimensiones:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento de marca.
- Calidad percibida.
- Asociación de marca
- Lealtad cognitiva otros activos de marca propios

- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

  Dimensiones:

- Factor cultural
- Factor social
- Factor personal
- Factor psicológico

3.2.5. Caracterización de las variables

a) Variable valor de marca. Significa un beneficio adicional que la marca añade al producto. Concretamente se refiere a los factores que contribuyen a la influencia, respetabilidad y mayor valor económico de una marca. Se asocia a la pronta identificación de la marca, puesto que el comprador ya debe estar familiarizado con ella.

Dimensiones

- Lealtad de marca: Acción básica que acompaña la marca en su trayectoria comercial.

- Reconocimiento de marca: Capacidad de recordar y reconocer una marca por parte del consumidor, quien la identifica por su nombre, símbolo y logotipo.

- Calidad percibida: Representa el valor de calidad que el cliente otorga al producto que consume.

- La asociación de marcas se refiere a las conexiones que los consumidores establecen en su mente en función de diversas categorías de productos.

- Lealtad intelectual hacia otros recursos exclusivos de la marca: La cultura organizativa engloba las ideas colectivas, los valores y las normas de comportamiento que influyen en las acciones de los individuos de un grupo.

b) Variable comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor son las preferencias o gustos de quienes demandan del mercado un bien o servicio de forma frecuente.

Dimensiones

- Factor cultural: Representa la influencia que reciben los consumidores por parte de los factores culturales en todos sus ámbitos sociales.

- Factor social: Representa aquellos factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Factor personal: Cada rasgo de la personalidad de un individuo definitivamente influye en la decisión del comprador. Se considera su edad, etapa del ciclo de vida,

ocupación y el contexto económico, su personalidad y el concepto personal, así como el estilo de vida y los valores.

- Factor psicológico: Muestra la elección de compra de una persona que es influenciada por la psicología del consumo y factores psicosociales.

3.3. Métodos e instrumentos de recogida de datos

La estrategia de recogida de datos utilizada fue una encuesta, cuyo instrumento principal fue el cuestionario. Ambos fueron ideados por el investigador basándose en el marco teórico que subyace a su creación. La validez de estos instrumentos se evaluó utilizando los criterios de la opinión de expertos (adjuntos). Se destacan las siguientes condiciones:

- Cuestionario de análisis del valor de marca. Esta encuesta tiene por objeto evaluar el valor de la marca desde el punto de vista de los lectores de los tres periódicos.

- Cuestionario de análisis del comportamiento del consumidor. Esta encuesta evalúa el comportamiento del consumidor a partir de los lectores de los tres medios impresos.

La fuente de información utilizada en este estudio fue primaria, ya que se recogió directamente de los lectores de los tres medios impresos de Tacna. Para la construcción del marco teórico se utilizó material bibliográfico, trabajos académicos, escritos de especialistas y medios electrónicos.

Se realizó una prueba piloto con 40 lectores para evaluar la confiabilidad de los instrumentos. Las respuestas obtenidas se documentaron y organizaron utilizando la escala de Likert de cinco opciones. Se calculó el estadístico Alfa de Cronbach, que arrojó valores de 0,878 para la variable independiente (valor de la marca) y 0,840 para la variable

dependiente (comportamiento del cliente). Dado que estos valores son superiores a 0,60, los instrumentos utilizados se consideran satisfactorios. Los informes que se ajustan a la información facilitada se incluyen como anexos.

La utilización de estos cuestionarios, junto con los rigurosos procedimientos de validación y fiabilidad, garantiza la exactitud y pertinencia de los datos adquiridos para el análisis y las conclusiones del estudio.

Variable valor de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,878	15

Fuente: *Software* Spss

Variable comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	12

Fuente: *Software* Spss

Alfa de Crombach de las dos variables participantes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	27

Fuente: *Software* Spss

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido[a]	0	0,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos adquiridos se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS, concretamente la versión 24.0 en lengua española. El examen de los resultados incluyó la utilización de las siguientes técnicas estadísticas:

Utilizar un mecanismo de conteo para categorizar las respuestas, organizándolas en tres grados de magnitud con base en los ítems. La calificación se realizó con base en el siguiente procedimiento:

	Valor de marca	Comportamiento del consumidor	Indicadores
Ítems	15	12	3
Mínimo	15	12	3
Máximo	75	60	15
Rango	60	48	12
Categoría	3	3	3
Amplitud	20	16	4
Bajo	**35**	**28**	**7**
Regular	**55**	**44**	**11**
Alto	**75**	**60**	**15**

Para la variable independiente: Valor de la marca

- Nivel bajo : 15 - 35
- Nivel moderado : 36 - 55
- Nivel alto : 56 - 75

Para la variable dependiente: Comportamiento del consumidor

- Nivel bajo : 12 - 28

- Nivel moderado : 29 - 44
- Nivel alto : 45 - 60

- Se utilizó un diagrama de barras para representar gráficamente los resultados recogidos para cada dimensión.
- El estadístico chi-cuadrado se utilizó para evaluar el grado de correlación entre las variables investigadas.
- La Rho de Spearman se utilizó para ilustrar el impacto del valor de marca en el comportamiento de los clientes, según las hipótesis.

3.5. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VALOR DE MARCA	0,093	373	0,000	0,969	373	0,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0,109	373	0,000	0,979	373	0,000
Lealtad de la marca	0,168	373	0,000	0,930	373	0,000
Reconocimiento de marca	0,147	373	0,000	0,954	373	0,000
Calidad percibida	0,136	373	0,000	0,955	373	0,000
Asociación de marca	0,175	373	0,000	0,939	373	0,000
Lealtad cognitiva Otros activos de marca propios	0,208	373	0,000	0,889	373	0,000
Factor cultural	0,188	373	0,000	0,919	373	0,000
Factor social	0,129	373	0,000	0,971	373	0,000
Factor personal	0,157	373	0,000	0,940	373	0,000
Factor psicológico	0,154	373	0,000	0,945	373	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando que se trata de una muestra mayor a 50 datos, le corresponde la prueba de Kolmogorov y Smirnov. Por otro lado, siendo de nivel ordinal y por presentar pares ordenados por cada individuo y haberse aplicado una muestra aleatoria, se trata de

una prueba no paramétrica que no tiene una distribución normal. En consecuencia, corresponde emplear la prueba de Rho de Spearman para la comprobación de las hipótesis.

3.6. Análisis factorial

Empleando el programa SPSS versión 25 se presenta el compilado de factores que presentan índices aceptables de su inclusión en las preguntas válidas para el cuestionario.

El resultado señala siete factores a considerar para los ítems que le dan soporte al cuestionario.

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,314	27,090	27,090	7,314	27,090	27,090	3,213	11,900	11,900
2	2,470	9,149	36,239	2,470	9,149	36,239	2,823	10,455	22,355
3	1,913	7,086	43,325	1,913	7,086	43,325	2,674	9,903	32,257
4	1,701	6,300	49,625	1,701	6,300	49,625	2,354	8,718	40,975
5	1,518	5,623	55,248	1,518	5,623	55,248	2,304	8,533	49,508
6	1,465	5,427	60,674	1,465	5,427	60,674	2,189	8,108	57,616
7	1,059	3,922	64,596	1,059	3,922	**64,596**	1,885	6,980	64,596
8	0,998	3,698	68,294						
9	0,946	3,504	71,798						
10	0,799	2,959	74,757						
11	0,732	2,711	77,468						
12	0,629	2,329	79,798						
13	0,545	2,020	81,817						
14	0,520	1,927	83,745						
15	0,488	1,806	85,551						
16	0,476	1,762	87,313						
17	0,457	1,693	89,006						
18	0,422	1,563	90,569						
19	0,390	1,444	92,013						
20	0,356	1,320	93,334						
21	0,324	1,199	94,533						
22	0,305	1,130	95,662						
23	0,285	1,056	96,718						
24	0,255	0,946	97,664						
25	0,244	0,905	98,569						
26	0,216	0,801	99,370						
27	0,170	0,630	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Con relación a las preguntas con mayor consistencia, son 16 y representan el 65 % del peso confiable del cuestionario.

Matriz de componente rotado[a]

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Considera usted que tiene un aprecio especial por los diarios locales de Tacna respecto de los de Lima	0,709						
Considera usted que tiene experiencias positivas con los tres diarios locales de Tacna	0,693						
Considera usted que los tres diarios locales de Tacna presentan fiabilidad en la información que brindan		0,701					
Percibe usted que los tres diarios de Tacna ofrecen información de calidad		0,690					
Percibe usted que los tres diarios locales de Tacna muestran capacidad para brindar un buen servicio a sus lectores		0,688					
Considera usted que la información que ofrecen los diarios locales de Tacna fortalece su aprendizaje sobre diferentes temas de la realidad			0,843				
Considera usted que las informaciones que difunden los diarios locales fortalecen las creencias y tradiciones de Tacna			0,805				
Considera usted que su identificación con Tacna le motiva a adquirir los diarios locales (motivación)			0,759				
Considera usted que cualquiera de los diarios locales de Tacna (Correo, Sin Fronteras y Caplina) tienen las mismas posibilidades de ser adquiridos (opción de compra)				0,791			
Considera usted que los diarios locales (Correo, Sin Fronteras y Caplina) tienen una buena frecuencia de compra por parte de sus lectores/clientes				0,791			
Considera usted que siente afecto por la marca del diario (de Tacna) que compra				0,751			
Considera usted que su nivel socioeconómico le permite adquirir los diarios locales de Tacna					0,870		
Considera usted que la situación económica actual aún le permite comprar alguno de los diarios de Tacna para informarse					0,869		
Considera usted que aún existe en Tacna el hábito de informarse utilizando los diarios Correo, Sin Fronteras y Caplina (cultura de información)						0,744	

Percibe usted que los hábitos o la costumbre del consumidor condicionan que compre un producto o servicio (cultura del consumidor)						0,725	
Considera usted que los diarios locales de Tacna pueden ser adquiridos por una persona independientemente de su nivel socioeconómico (clase social)						0,639	
Considera usted que su familia influye en la decisión de compra de los diarios locales de Tacna (factor social)							0,817
Considera usted que los diarios locales de Tacna satisfacen o atienden las necesidades de información de sus lectores (rol social)							0,656
Considera usted que los líderes de opinión influyen en la preferencia de compra de los diarios locales de Tacna (grupo de referencia)							0,611

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[a]

a. La rotación ha convergido en 18 iteraciones.

CAPÍTULO IV

MARCO FILOSÓFICO

Toda organización que considera a la administración y el *marketing* como parte de su filosofía empresarial muestra la capacidad de gestión en la esencia de su negocio y el rumbo que ha de seguirse durante su ciclo de vida. Al evaluar el valor de la marca como reflejo del trabajo colectivo de los miembros de una empresa es importante reconocer su papel a la hora de facilitar la comunicación con los consumidores y clientes. Esto facilita la producción de valor y tiene la capacidad de establecer ventajas competitivas duraderas a lo largo del tiempo.

Según Grönroos, el *marketing* debe servir de principio rector para todos los miembros de la empresa, incluidos ejecutivos, directivos y accionistas, así como para todas las áreas y divisiones. Todos los individuos deben adoptar y comprender esta ideología. El *marketing* engloba un conjunto de conceptos destinados a lograr la integración sin fisuras de toda la empresa y debe ser supervisado por ejecutivos de alto nivel. Al evaluar el valor de una marca como representación de los esfuerzos combinados de los empleados de una empresa es crucial reconocer su función de posibilitar la comunicación con los consumidores y clientes. Esto permite la creación de valor y tiene la capacidad de generar ventajas competitivas duraderas a lo largo del tiempo (Grönroos, 1994).

El valor de la marca, así como el comportamiento del consumidor, forman parte del complejo enfoque del mercado empresarial. Son dos conceptos que generan y aportan un valor intangible a la organización y se les considera como la base para el crecimiento y posicionamiento de la empresa o institución. En consecuencia, poseen un valor

trascendental en el proceso de comercialización y en la construcción de una imagen sólida para la sociedad.

Establecer la filosofía del valor de ambos conceptos requiere de un profundo análisis relacionado con la filosofía corporativa, así como de los valores corporativos que orientan por el buen camino a toda organización que se basa en principios universales para garantizar su participación en los roles que le toque desempeñar.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5. 1. Resultados de la investigación

5.1.1. Resultado de la variable: Valor de marca

En la tabla 2 se presentan los resultados de la dimensión de lealtad de la marca de los tres diarios en conjunto, donde se observa que diario Correo es el que presenta el porcentaje más alto con 48 %, seguido de Caplina con 28 % y finalmente Sin Fronteras con 24 %.

Tabla 2

Lectoría de los tres diarios en la ciudad de Tacna

Diarios	F	%
Correo	179	48 %
Sin Fronteras	91	24 %
Caplina	103	28 %
	373	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 3 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado 49,7 % y 60,4 % con relación a los diarios Correo y Sin Fronteras, en tanto que en el caso del diario Caplina muestra un porcentaje de 49,5 % en referencia al nivel alto.

Tabla 3

Lealtad de la marca por cada diario local

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Lealtad de la marca	Bajo	12	8	10
		6,7 %	8,8 %	9,7 %
	Moderado	89	55	42
		49,7 %	60,4 %	40,8 %
	Alto	78	28	51
		43,6 %	30,8 %	49,5 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 4 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 56,4 %, 50,5 % y 60,2 %, respectivamente, en tanto que en el caso del diario Sin Fronteras muestra un porcentaje de 39,6 % en referencia al nivel alto.

Tabla 4

Reconocimiento de la marca por cada diario local

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Reconocimiento de marca	Bajo	19	9	12
		10,6 %	9,9 %	11,7 %
	Moderado	101	46	62
		56,4 %	50,5 %	60,2 %
	Alto	59	36	29
		33,0 %	39,6 %	28,2 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 5 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 51,4 %, 62,6 % y 47,6 %, respectivamente; en tanto que en el caso del diario Correo muestra un porcentaje de 34,6 % en referencia al nivel alto.

Tabla 5

Calidad percibida

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Calidad percibida	Bajo	25	12	19
		14,0 %	13,2 %	18,4 %
	Moderado	92	57	49
		51,4 %	62,6 %	47,6 %
	Alto	62	22	35
		34,6 %	24,2 %	34,0 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 6 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 49,7 %, 56,0 % y 42,7 %, respectivamente, en tanto que en el caso del diario Caplina muestra un porcentaje de 36,9 % en referencia al nivel alto.

Tabla 6

Asociación de marca

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Asociación de marca	Bajo	25	18	21
		14,0 %	19,8 %	20,4 %
	Moderado	89	51	44
		49,7 %	56,0 %	42,7 %
	Alto	65	22	38
		36,3 %	24,2 %	36,9 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca

En la tabla 7 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 47,3 % y 50,5 % con relación a los diarios Sin Fronteras y Caplina, en tanto que en el caso del diario Correo muestra un porcentaje de 50,3 % en referencia al nivel alto.

Tabla 7

Lealtad cognitiva (otros activos de marca propios)

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Lealtad cognitiva (otros activos de marca propios)	Bajo	13	5	5
		7,3 %	5,5 %	4,9 %
	Moderado	76	43	52
		42,5 %	47,3 %	50,5 %
	Alto	90	43	46
		50,3 %	47,3 %	44,7 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

5.1.2. Resultado de la variable: Comportamiento del consumidor

En la tabla 8 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 50,3 %, 58,2 % y 44,7 %, respectivamente, en tanto que en el caso del diario Caplina muestra un porcentaje de 43,7 % en referencia al nivel alto.

Tabla 8

Factor cultural

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Factor cultural	Bajo	16	5	12
		8,9 %	5,5 %	11,7 %
	Moderado	90	53	46
		50,3 %	58,2 %	44,7 %
	Alto	73	33	45
		40,8 %	36,3 %	43,7 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 9 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 57,0 %, 61,5 % y 54,4 %, respectivamente; en tanto que en el caso del diario Caplina muestra un porcentaje de 26,2 % en referencia al nivel alto.

Tabla 9

Factor social

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Factor social	Bajo	31	13	20
		17,3 %	14,3 %	19,4 %
	Moderado	102	56	56
		57,0 %	61,5 %	54,4 %
	Alto	46	22	27
		25,7 %	24,2 %	26,2 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 10 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 49,2 %, 50,5 % y 56,3 %, respectivamente; en tanto que en el caso del diario Sin Fronteras muestra un porcentaje de 35,2 % en referencia al nivel alto.

Tabla 20

Factor personal

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Factor personal	Bajo	36	13	16
		20,1 %	14,3 %	15,5 %
	Moderado	88	46	58
		49,2 %	50,5 %	56,3 %
	Alto	55	32	29
		30,7 %	35,2 %	28,2 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

En la tabla 11 se observa que en referencia a los tres diarios locales, Correo, Sin Frontera y Caplina, prevalece un mayor porcentaje en el nivel moderado de 43,6 %, 49,5 % y 40,8 %, respectivamente; en tanto que en el caso del diario Correo muestra un porcentaje de 41,3 % en referencia al nivel alto.

Tabla 11

Factor psicológico

		DIARIOS LOCALES		
		Correo	Sin Fronteras	Caplina
Factor psicológico	Bajo	27	15	21
		15,1 %	16,5 %	20,4 %
	Moderado	78	45	42
		43,6 %	49,5 %	40,8 %
	Alto	74	31	40
		41,3 %	34,1 %	38,8 %
	Total	179	91	103
		100 %	100 %	100 %

Nota. Cuestionario de valor de la marca.

5. 2. Contraste de hipótesis

5.2.1. Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica

Ha: La influencia de la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna es significativa.

Ho: La influencia de la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna no es significativa.

Tabla 12

Comprobación primera hipótesis específica

Correlaciones

			Lealtad de la marca (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	Lealtad de la marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,215**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

En la tabla 12 se observa que existe una influencia significativa en un nivel de 0,00 (bilateral) de la lealtad de la marca con relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, se halla dentro de una escala de una correlación positiva baja al presentar un valor de correlación de 0,215, es decir, el grado de influencia presenta un nivel de

categoría bajo. En términos analíticos, la lealtad de la marca referente a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel bajo por parte de sus lectores.

b) La segunda hipótesis específica

Ha: La influencia del reconocimiento de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna es significativa.

Ho: La influencia del reconocimiento de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna no es significativa.

Tabla 3

Comprobación de segunda hipótesis específica

Correlaciones

			Reconocimiento de marca (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	Reconocimiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,254**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

En la tabla 13 se observa que el grado de significación estadística (bilateral) presenta un valor de 0,00 respecto al reconocimiento de la marca con el comportamiento del consumidor; sin embargo, presenta un coeficiente de correlación cuyo valor de 0,254 indica una correlación positiva baja con un grado de influencia de categoría baja. En

términos analíticos, el reconocimiento de la marca referente a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel bajo de influencia con relación a sus lectores.

c) La tercera hipótesis específica

Ha: La influencia de la calidad percibida en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna es significativa.

Ho: La influencia de la calidad percibida en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna no es significativa.

Tabla 44

Comprobación de la tercera hipótesis específica

Correlaciones

			Calidad percibida (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad percibida (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,165**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,165**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	373	373

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

En la tabla 14 se observa que el grado de significación estadística (bilateral) presenta un valor de 0,01 respecto a la calidad percibida de la marca con el comportamiento del consumidor; sin embargo, se detecta un coeficiente de correlación cuyo valor de 0,165 indica una correlación positiva muy baja con un grado de influencia de categoría muy baja. En términos analíticos, la calidad percibida de la marca referente

a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel muy bajo de influencia en la percepción de su lectoría.

d) La cuarta hipótesis específica

Ha: La influencia de la asociación de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna es significativa.

Ho: La influencia de la asociación de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna no es significativa.

Tabla 15

Comprobación de la cuarta hipótesis específica

Correlaciones

			Asociación de marca (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	Asociación de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,240**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

En la tabla 15 se observa que el coeficiente de significación bilateral presenta un nivel de 0,00 respecto a la asociación de la marca con relación al comportamiento del consumidor. Igualmente, se aprecia que un coeficiente de correlación cuyo valor de 0,240 indica una correlación positiva baja. En términos analíticos, la asociación de la marca

referente a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel bajo de influencia hacia sus lectores.

e) La quinta hipótesis específica

Ha: La influencia de la lealtad cognitiva en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna es significativa.

Ho: La influencia de la lealtad cognitiva en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna no es significativa.

Tabla 16

Comprobación de la quinta hipótesis específica

Correlaciones

			Lealtad cognitiva Otros activos de marca propios (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	Lealtad cognitiva Otros activos de marca propios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,327**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

En la tabla 16 se observa que el coeficiente de significación bilateral presenta un nivel de 0,00 respecto a la lealtad cognitiva y otros activos de marca propios con relación al comportamiento del consumidor. Igualmente se aprecia un coeficiente de correlación

cuyo valor de 0,327, el mismo que indica una correlación positiva baja. En términos analíticos, la lealtad cognitiva y otros activos de marca propios referente a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel bajo de influencia hacia sus lectores.

5.2.2. Contraste de la hipótesis general

Ha: La influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna durante el 2023 es significativa.

Ho: La influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna durante el 2023 no es significativa.

Tabla 17

Comprobación de la hipótesis general

Correlaciones

			VALOR DE MARCA (Agrupada)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)
Rho de Spearman	VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,354**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

En la tabla 17 se observa que existe una influencia significativa en un nivel de 0,00 (bilateral) del valor de la marca en relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, se halla dentro de una escala de una correlación positiva baja al presentar un valor de correlación de 0,354, es decir, el grado de influencia presenta un nivel de

categoría bajo. En términos analíticos, el valor de la marca referente a los tres diarios de forma conjunta muestra un nivel de influencia bajo hacia sus lectores.

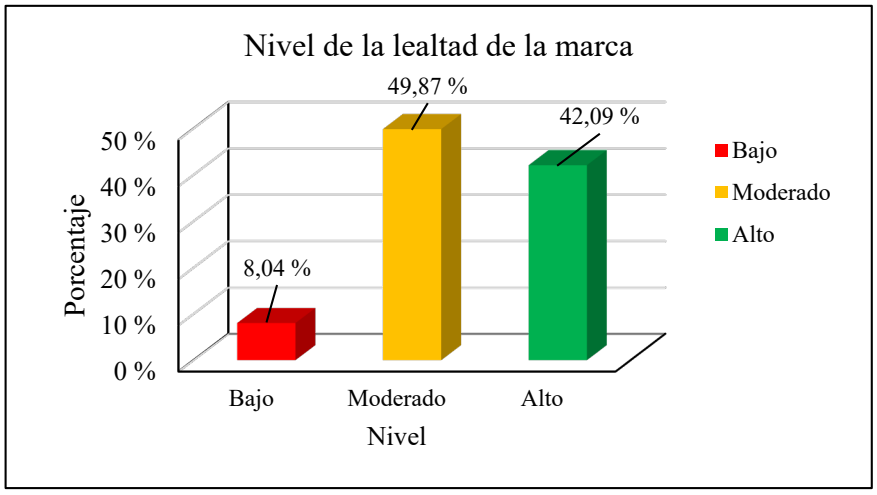
5.2.3. Niveles de las variables y las dimensiones

A continuación se muestran los niveles que presentan las variables y las dimensiones que intervienen en la investigación.

5.2.3.1. Niveles de las variables

a) Nivel de la variable valor de la marca

Figura 1. *Nivel del valor de la marca*

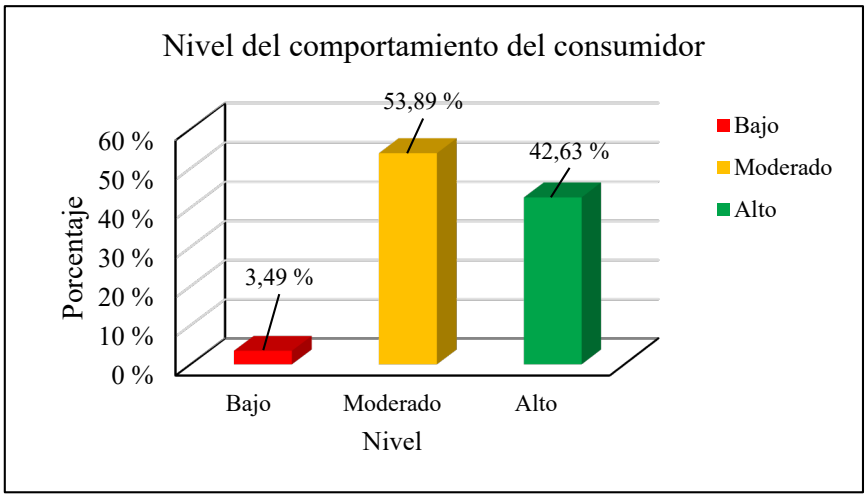


Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 1 se observa que los lectores valoran la marca de los diarios locales en un nivel alto con 42,09 %, seguido de 49,87 % en nivel moderado y finalmente con 8,04 % en nivel bajo. Esto quiere decir que prevalece el nivel alto respecto a valorar la marca para los tres diarios locales, Correo, Sin Fronteras y Caplina, por parte de los lectores.

b) Nivel del comportamiento del consumidor

Figura 2. *Nivel del comportamiento del consumidor*



Nota. Cuestionario aplicado.

}

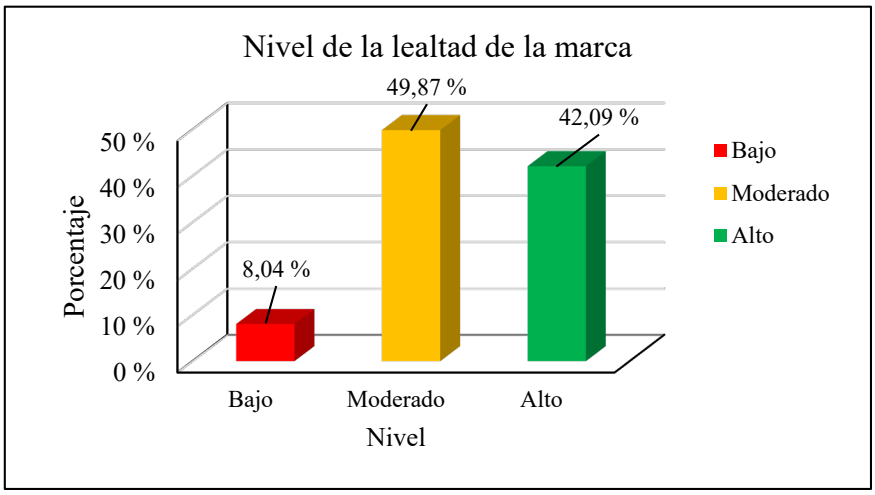
En la figura 2 se observa que los lectores valoran el comportamiento del consumidor de los tres diarios locales de forma conjunta en un nivel alto con 42,63 %, en tanto que el nivel moderado presenta un 53,89 % y finalmente el nivel bajo muestra un 3,49 %.

En cuanto a la interpretación de estos resultados, se demuestra que existe una mayor tendencia en el nivel moderado, es decir, el comportamiento del consumidor con relación a los tres medios locales permanece sin mayor consideración en referencia a la opinión de los lectores encuestados.

5.2.3.2. Niveles de las dimensiones

a) Nivel de la dimensión lealtad de la marca

Figura 3. *Nivel de la lealtad de la marca*



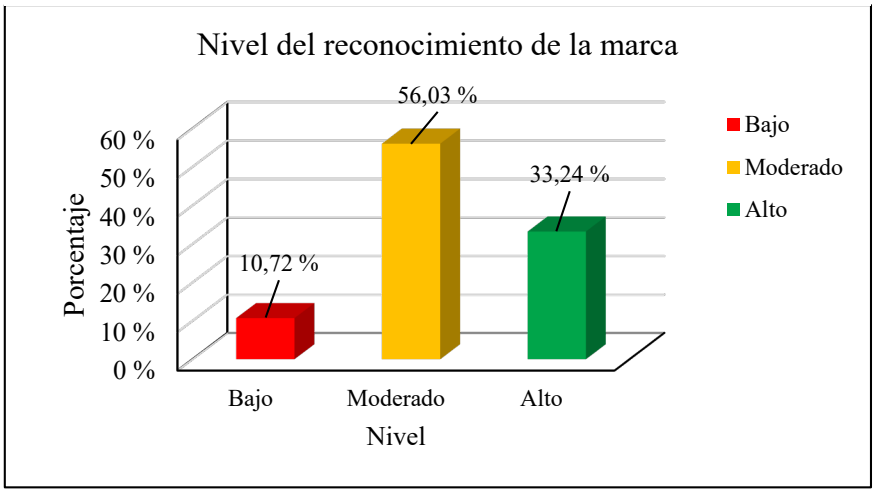
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 3 se aprecia que los lectores encuestados otorgan un 42,09 % a la lealtad de la marca de los tres diarios locales en conjunto en el nivel alto, mientras que el 49,87 % la ubica en nivel moderado y finalmente el 8,04 % de los encuestados considera que el valor de la marca de los tres medios locales escritos está en un nivel bajo.

Se interpretan estos resultados argumentando que se denota que en el caso de los tres diarios locales, si bien son reconocidos por su lectoría segmentada por cada uno de ellos, existe una mayoría que cree que el nivel de lealtad de la marca es moderado ya que los lectores suelen elegir su diario en función de los contenidos que les interesan en determinadas ocasiones en las que el medio que es de su preferencia no dispone de la información que requieren.

b) Nivel del reconocimiento de la marca

Figura 4. *Nivel de reconocimiento de la marca*



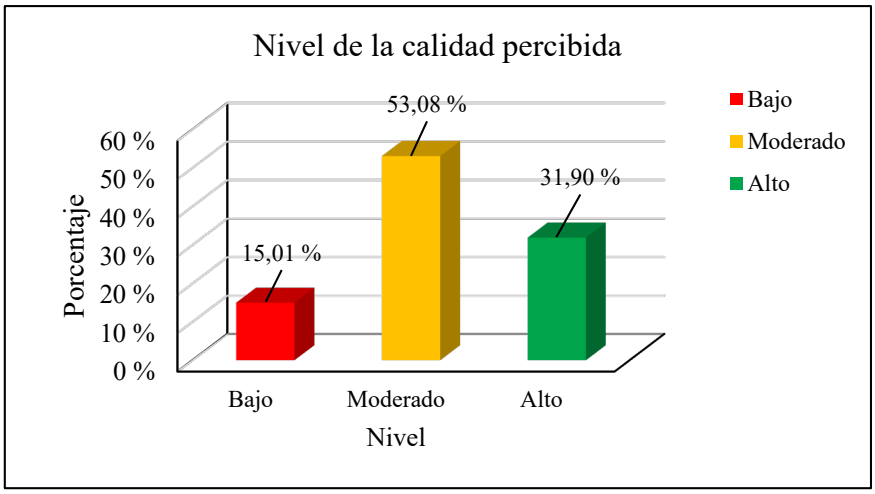
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 4 se aprecia que el 33,24 % de los lectores encuestados consideran que el reconocimiento de la marca de los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto. Por otro lado, se observa que los encuestados manifiestan en un 56,03 % que se halla en el nivel moderado. Finalmente, el 10,72 % opina que el nivel de reconocimiento de la marca es bajo.

Con estos resultados queda claro que prevalece en la opinión de los lectores encuestados el nivel moderado, lo que significa que los tres diarios locales en conjunto se mantienen con cierta reserva en la mente de los lectores en cuanto a su reconocimiento de la marca.

c) Nivel de la calidad percibida

Figura 5. *Nivel de la calidad percibida*



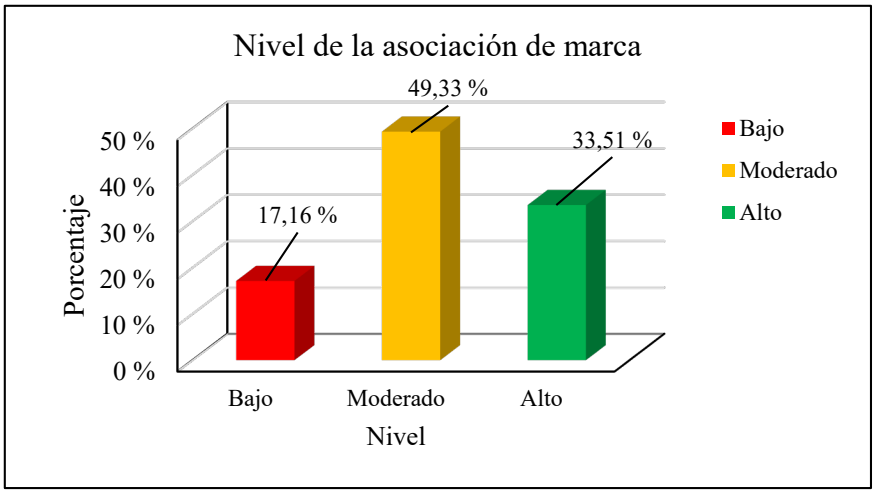
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 5 se aprecia que el 31,90 % de los lectores encuestados consideran que la calidad percibida de la marca de los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto, en tanto que el 53,08 % lo ubica en el nivel moderado. Finalmente, el 15,01 % opina que el nivel de la calidad percibida es bajo.

Con estos resultados se demuestra que prevalece en la opinión de los lectores encuestados el nivel moderado, lo que significa que los tres diarios locales en conjunto, en cuanto a su nivel de la calidad percibida, mantienen con cierta prudencia el nivel de calidad según sus expectativas.

d) Nivel de la asociación de marca

Figura 6. *Nivel de la asociación de la marca*



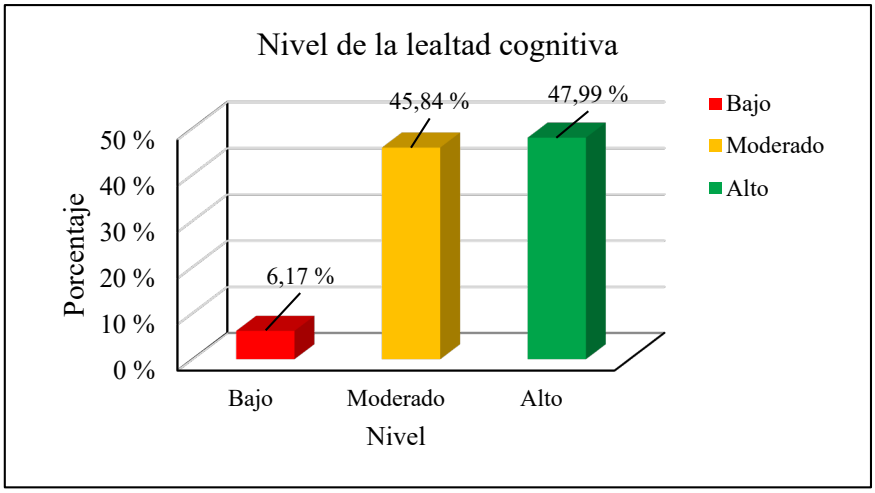
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 6 se aprecia que el 33,51 % de los lectores encuestados consideran que la asociación de la marca respecto a los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto. Por otro lado, el 49,33% la sitúa en el nivel moderado, y una parte minoritaria que representa el 17,16 % de los encuestados opina que la asociación de la marca se ubica en el nivel bajo.

Frente a los resultados obtenidos se corrobora que existe una tendencia mayoritaria en el nivel moderado, respecto de la asociación de marca los tres diarios en conjunto presentan una ambivalencia que no asegura que mantengan una fortaleza en el rubro.

e) Nivel de la lealtad cognitiva

Figura 7. *Nivel de lealtad cognitiva*



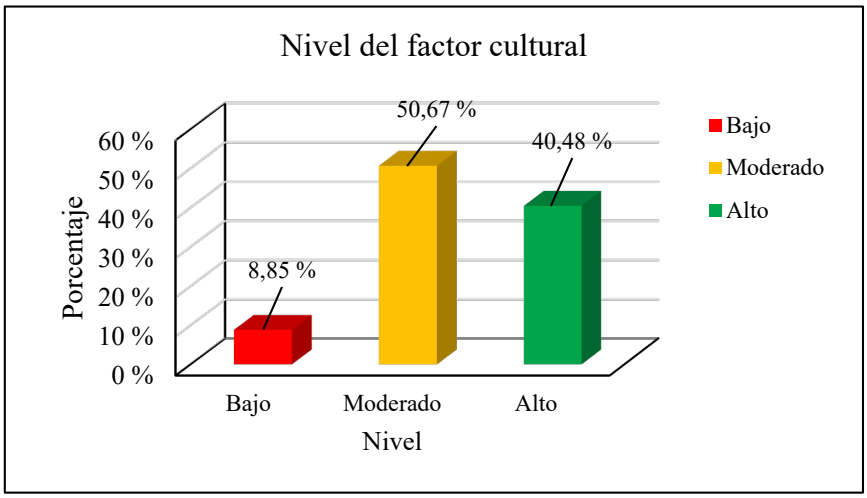
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 7 se distingue que el 47,99 % de los lectores encuestados opinan que la lealtad cognitiva de la marca respecto a los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto, en tanto que el 45,84 % la ubica en el nivel moderado. Finalmente, el 6,17 % de los encuestados considera que la lealtad cognitiva de la marca se halla en el nivel bajo.

Valorando los resultados obtenidos se comprueba que prevalece una tendencia en el nivel alto según la opinión de los lectores encuestados, quienes consideran que los tres diarios locales en conjunto, respecto a la lealtad cognitiva, mantienen una considerable aceptación, es decir, existe información a su alcance sobre los atributos de los diarios de la localidad y los beneficios que aportan.

f) Nivel del factor cultural

Figura 8. *Nivel del factor cultural*



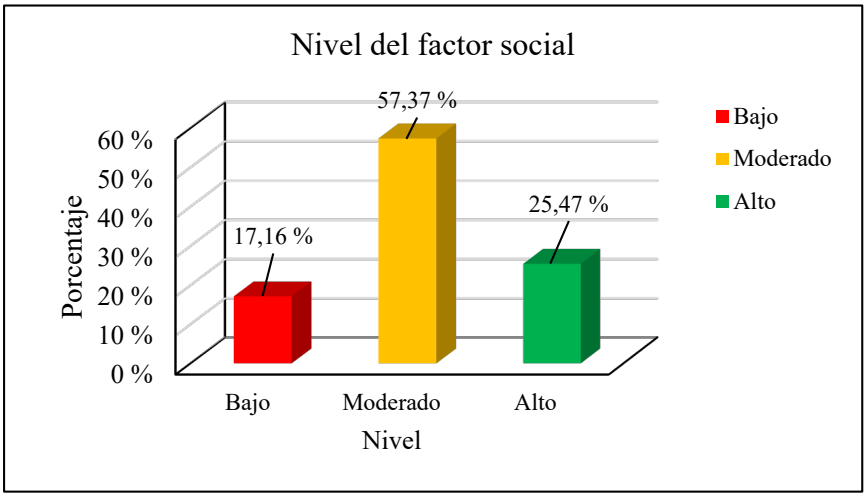
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 8 se observa que el 40,48 % de los lectores encuestados opinan que el factor cultural como dimensión del comportamiento del consumidor respecto a los tres diarios en conjunto de la ciudad de Tacna se ubica en el nivel alto. Sigue el 50,67 % de los lectores encuestados, que lo ubican en el nivel moderado. Finalmente, el 8,85 % considera que el nivel del factor cultural es bajo.

Observando los resultados de la encuesta con relación a los tres diarios locales en conjunto se determina que los lectores encuestados sitúan en el nivel moderado al factor cultural, y de acuerdo a las características que encierra dicho factor se deduce que no se da la prioridad o debida importancia a este factor en su opinión.

g) Nivel del factor social

Figura 9. *Nivel del factor social*



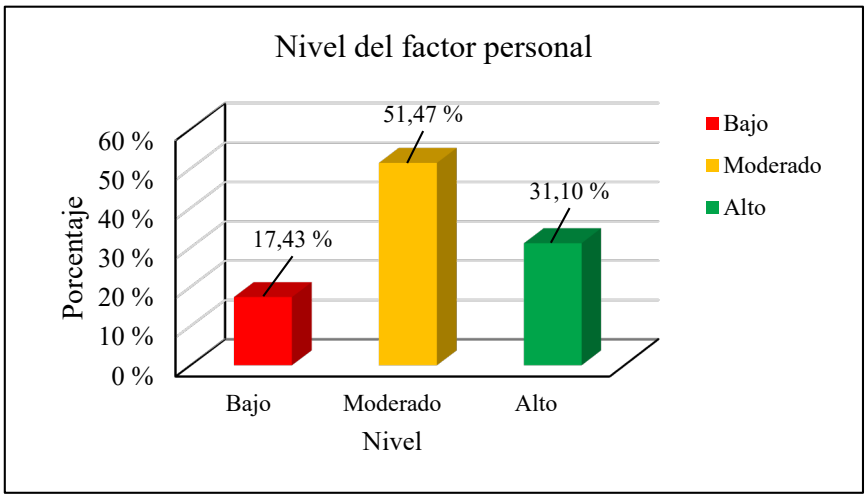
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 9 se aprecia que el 25,47 % de los lectores encuestados consideran que el factor social respecto a los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto. Por otro lado, el 57,37 % lo sitúa en el nivel moderado, mientras que el 17,16 % de los encuestados opina que el nivel del factor social es bajo.

Estos resultados nos permiten afirmar que existe una preferencia mayoritaria por el nivel moderado, por lo tanto, los lectores encuestados consideran que los tres diarios locales en conjunto mantienen cierta indiferencia al considerar que sea el factor social una dimensión importante de la variable comportamiento del consumidor.

h) Nivel del factor personal

Figura 10. *Nivel del fator personal*



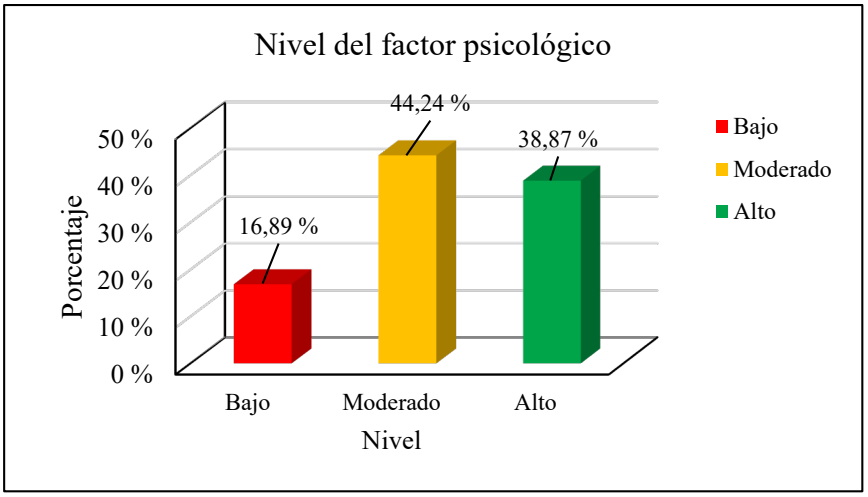
Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 10 se observa que el 31,10 % de los lectores encuestados consideran que el factor personal respecto a los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto. Por otro lado, el 51,47 % lo ubica en el nivel moderado, en tanto que el 17,43 % de los encuestados consignan al factor personal en el nivel bajo.

El resultado obtenido señala que existe una tendencia mayoritaria en el nivel moderado, lo cual significa que los tres diarios locales mantienen una cierta indiferencia de preferencia respecto del factor personal como dimensión de la variable comportamiento del consumidor.

i) Nivel del factor psicológico

Figura 11. *Nivel del factor psicológico*



Nota. Cuestionario aplicado.

En la figura 11 se distingue que el 38,87 % de los lectores encuestados consideran que el factor psicológico con relación a los tres diarios en conjunto se ubica en el nivel alto. Por otro lado, el 44,24 % lo ubica en el nivel moderado, en tanto que el 16,89 % de los encuestados sitúan al factor psicológico en el nivel bajo.

Estos resultados posibilitan afirmar que existe una preferencia mayoritaria por el nivel moderado, por lo tanto, los lectores encuestados consideran que los tres diarios locales en conjunto mantienen una prudente “distancia” de considerar que sea el factor psicológico una dimensión importante de la variable comportamiento del consumidor.

DISCUSIÓN

Considerando los antecedentes presentados, que son vinculantes con el tema de investigación propuesto, se procede a realizar la discusión pertinente en base a los resultados obtenidos.

En el plano internacional, en Colombia el trabajo de Rojas y Cabrejo (2022) titulado *Medición del top of mind de la marca Universidad Católica de Pereira frente a las instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira* tuvo como objetivo medir el indicador *top of mind* de dicha institución. El principal hallazgo indica que la Universidad Tecnológica de Pereira ha establecido una fuerte presencia en la mente de los estudiantes. En otras palabras, existe un alto nivel de conocimiento de marca entre los estudiantes de último año de colegios públicos y privados. Además, tiene la distinción de ser la única universidad pública de la ciudad y es reconocida por su alta posición en el *ranking* de las mejores instituciones del país. Los resultados de este estudio coinciden plenamente con los resultados obtenidos en la presente investigación, siendo similares en cuanto a la importancia del valor de la marca respecto del producto o servicio que se pretende posicionar.

En Ecuador se dispuso de la investigación de Valeria Pozzo (2022) titulada *Valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de postgrado.* Esta arriba a la conclusión principal de proponer un nuevo modelo que contribuye con el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado universitario, siendo competitiva, atractiva y de mayor acogida en los estudiantes. Respecto de la comparación de resultados similares con esta investigación, se obtiene una correspondencia de resultados ya que en ambos trabajos se destaca la

importancia del valor de la marca como un elemento intangible fundamental para el posicionamiento del bien o servicio que ofrece una determinación organización en el mercado.

En el ámbito de la discusión y respecto de la tercera investigación de nivel doctoral, que se desarrolló en Murcia, España y estuvo a cargo de María Esther de Ciudad Vigueras, titulada *El valor de la marca territorio en la sociedad digitalizada: análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017),* se puede indicar que el objetivo fue realizar un análisis de la construcción y desarrollo en la gestión de la Marca España en un periodo comprendido desde su creación en 2012 hasta 2017. La conclusión principal de esta tesis doctoral aclara que desde un enfoque global el desarrollo de las marcas territorio, su gestión y concepción teórica continúan siendo en la mayoría de las prácticas un tanto difusas, aunque esto no ha sido un obstáculo para observar una manifiesta evolución terminológica y conceptual en los últimos años. En relación a la investigación realizada por el suscrito, se denota que existe una similitud con el hecho de ir descubriendo nuevos conceptos en torno al valor de la marca, máxime ahora con la presencia de las plataformas digitales y la inteligencia artificial para hallar nuevos espacios que permitan determinar con mayor certeza si el factor influencia posee un marcado condicionamiento en lo relacionado al comportamiento del consumidor.

Un cuarto elemento de discusión de la presente investigación se centra en Bolivia, donde se encontró la tesis de Palacios (2018) titulada *Modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales,* cuyo objetivo principal fue diseñar un modelo de autogestión de la marca personal mediante el empleo de plataformas digitales. La conclusión general de la investigación considera que debe emplearse el modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales. Con respecto a la

investigación realizada se coincide plenamente en dar al valor de la marca un espacio en lo concerniente a la marca personal como aditamento referencial para la marca de un producto o servicio que se verá fortalecida por el complemento del valor de la marca.

Un estudio titulado *Modelo de equidad de marca para medios impresos en un contexto regional,* de los autores Campano Claudio y Aguirre Medardo (2016), se desarrolló en Chile. El objetivo principal de este es ofrecer una escala para medir el valor de marca específicamente para medios impresos. El estudio cierra señalando que la escala utilizada tiene limitaciones al ser aplicada en el contexto regional. Es recomendable utilizarla para evaluar el valor de marca en los medios de comunicación cuando existen otros medios de alcance nacional y regional, siempre y cuando estos últimos tengan una cuota de mercado significativa y cumplan los criterios especificados para su uso. En cuanto al trabajo realizado en esta investigación, se considera necesario modificar las escalas para adaptarlas mejor a los requisitos específicos de cada medio, en particular del medio escrito objeto de estudio. Las escalas solo se utilizaron para cuantificar el alcance del impacto del valor de marca en el comportamiento de los clientes.

En el plano nacional se encontró el trabajo de Reyes (2021) cuyo título es *Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa.* Este concluye que a un mayor valor de marca habrá mayor grado en el comportamiento del consumidor. Se puede señalar que existe una plena correspondencia entre la tesis de Reyes con la presente tesis.

El segundo trabajo hallado a nivel nacional pertenece a Juan Arma y Stefany Ortiz (2020) y lleva por título *La relación entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en la MAC Store de Real Plaza*. La conclusión general señala que los resultados confirmaron que existe una relación entre

las variables que participaron en la investigación y el beneficio que genera crear una buena experiencia de marca en la tienda de MAC Cosmetics. Estos resultados son similares a los de la presente investigación al obtener como conclusión principal que existe influencia entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor.

Otro estudio considerado fue el realizado por Juan Peláez (2019), titulado *El valor de marca y su impacto en el desarrollo de audiencias en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. El estudio tuvo como objetivo conocer el impacto del valor de marca en el crecimiento de públicos en el Museo de Historia Natural de la UNMSM. En conclusión destaca que la calidad percibida y la notoriedad del Museo de Historia Natural (MHN) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos son los factores que tienen un impacto directo más significativo en el crecimiento de audiencias. Otros factores que tienen un impacto menor son la imagen y la lealtad a la marca. La conclusión del trabajo de Peláez tiene una similitud en cuanto a la influencia que tiene el valor de la marca con respecto a las audiencias del Museo de Historia Natural; sin embargo, en menor medida con las otras dimensiones. En el caso de la presente investigación, se denota una relación significativa, pero con una baja incidencia.

Respecto al cuarto trabajo, de Izquierdo y Quispe (2023) y denominado *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021,* como conclusión principal indica que las preferencias de los consumidores cambian con el tiempo, por lo que obtener perspicacias precisas beneficiará a la empresa al adaptarse ágilmente y fortalecer la competitividad. En ese contexto se observa una correspondencia similar a las conclusiones de la presente investigación, que demuestra una vinculación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, el trabajo presentado por Sttefany Huamán (2017) titulado *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo, 2017* llega a la conclusión de que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en la tienda Rogger´s; de forma similar al trabajo realizado por el suscrito, que demuestra la existencia de relación entre el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna en el año 2023.

Respecto al ámbito local, se halló la investigación de Julca (2015) titulada *El valor de marca del supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015,* que concluye con la demostración de que la actitud hacia la marca por parte de los consumidores influye directa y significativamente en el valor de la marca del establecimiento comercial Plaza Vea. Este es un resultado análogo al de esta investigación, que demuestra la influencia de valor de la marca en el comportamiento del consumidor.

Un segundo trabajo local pertenece a Juárez (2021), cuya tesis titulada *Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020* concluye que existe una relación entre la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra entre los clientes de la panadería Butipan en 2020. Asimismo, la fuerza de la relación es de 0,649, indicando una relación media y positiva. Se dispone entonces de otro resultado que corrobora la investigación del suscrito y que guarda similitud con la existencia de relación entre las variables valor de marca y comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna.

CONCLUSIONES

1. Al obtenerse con la prueba de Rho de Spearman un valor de 0,354 en las dos variables estudiadas se establece que existe una correlación positiva baja pero significativa en un nivel de 0,01 (bilateral). Por lo tanto, se sostiene que el valor de la marca influye en el comportamiento del consumidor considerando de forma conjunta a los tres diarios locales, Correo, Sin Fronteras y Caplina, lo que implica que los lectores sienten empatía por estos.

2. Existe una influencia significativa en un nivel de 0,01 (bilateral) de la dimensión de lealtad de la marca con relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, figura en una escala de una correlación positiva baja al presentar un valor de correlación de 0,215, lo que quiere decir que existe influencia, pero baja.

3. Existe una influencia significativa en un nivel de 0,01 (bilateral) del reconocimiento de la marca con respecto al comportamiento del consumidor; sin embargo, se halla dentro de una escala de una correlación baja al presentar un valor de correlación de 0,254. Esto quiere decir que si bien existe una influencia, esta es baja.

4. Existe una influencia significativa en un nivel de 0,01 (bilateral) de la calidad percibida de la marca en relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, se encuentra en una escala de una correlación positiva muy baja al presentar un valor de correlación de 0,165, lo que quiere decir que si bien existe una influencia, esta es baja.

5. Existe una influencia significativa en un nivel de 0,01 (bilateral) de la asociación de la marca con relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, se halla dentro

de una escala de una correlación positiva baja al presentar un valor de correlación de 0,240, lo que quiere decir que si bien existe una influencia, esta es baja.

6. Existe una influencia significativa en un nivel de 0,01 (bilateral) de la lealtad cognitiva y de otros activos de la marca con relación al comportamiento del consumidor; sin embargo, figura en una escala de una correlación positiva baja al presentar un valor de correlación de 0,327, lo que quiere decir que si bien hay una influencia presente, esta es baja.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios y directivos de los diarios locales de la ciudad de Tacna que para mejorar su nivel de valor de marca y tener una mejor incidencia en el comportamiento de los consumidores establezcan estrategias de posicionamiento y campañas de *marketing* relacional con el fin de generar una mayor empatía con la población de Tacna.

2. Se recomienda a los propietarios y directivos de los diarios locales fortalecer la lealtad de la marca a través de campañas de sensibilidad comercial para generar una mayor presencia en la lectoría local.

3. Se recomienda a los propietarios y directivos de los diarios locales de la ciudad de Tacna incrementar el reconocimiento de la marca a través del uso de las plataformas digitales y otros medios alternativos para generar una identidad visual acorde a los tiempos actuales.

4. Se recomienda a los propietarios y directivos de los diarios locales de Tacna que la calidad percibida de la marca sea potenciada con la inserción de estándares de calidad internacional como los ISO, que les permitan asegurar un producto y servicio de calidad frente a la competencia nacional.

5. Respecto a la asociación de la marca, se recomienda la conformación de equipos de *community manager* que permitan la apertura de nuevas alianzas estratégicas con empresas y/o instituciones locales para asegurar la venta corporativa de los tres diarios de la localidad.

6. Se recomienda promover mediante plataformas digitales el diseño de nuevos formatos de presentación que generen una mayor expectativa y compromiso de sus lectores con la finalidad de fidelizarlos y lograr un mejor sistema de comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The free press*.

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución.* Bogotá: Fondo Editorial Areandino.

Aguilar, C. y Tarazona, C. (2021). *Influencia del brandig emocional en la fidelización de los clientes de la empresa Best Brothers.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Alvarez, M., Mendoza, C. y Pérez, L. (2022). *Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas-Lima, 2022.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Amazon ADS. (2021, setiembre 21). *Los fundamentos de la lealtad a la marca y cómo puedes comenzar a crearla con tus clientes*. Retrieved from https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-loyalty#a1

Amorós, E. (2017). *Comportamiento del consumidor, una visión del norte del Perú.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Andrade, O. (2021, octubre 25). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Retrieved from https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/

Argudo, J. (2024, Abril 16). *Psicología del consumidor: motivaciones y comportamientos de compra*. Retrieved from Mailrelay: https://mailrelay.com/es/blog/2024/04/16/psicologia-del-consumidor/

Arispe, C., Yangali, Y., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado.* Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Arma, J. y Ortiz, S. (2020). *La relación entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en la MAC Store de Real Plaza.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Asociación Empresarial de Industrias Gráficas. (2023, Enero 16). *La importancia de los medios impresos y cómo pueden beneficiar a tu marca*. Retrieved from Aseigraf: https://aseigraf.com/la-importancia-de-los-medios-impresos-y-como-pueden-beneficiar-a-tu-marca/

Auza, O. (2015). *Reconocimiento de marca inolvidable: Conceptos clave y estrategias*. Retrieved from Marketing, Publicidad y Comunicación: https://oscarauza.com/marketing/reconocimiento-de-marca/

Azcona, L. (2018). *Opinión pública y comportamiento del consumidor.* Valladolid: Universidad de Valladolid.

Banco de España. (2024, setiembre 18). *Opción de compra (call option)*. Retrieved from El Economsta.es: https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/opcion-de-compra-call-option

Barrero, J. (2022). *Apuntes sobre la metodología de la investigación científica.* La Paz: Colecciones Culturales Editores Impresores.

Belief . (2023, Agosto 23). *Sesgo de creencia*. Retrieved from Psicología del Marketing: https://www.dbta.agency/blog/sesgo-de-creencia-belief-bias

Benites, L. y Estrada, K. (2021). Gestión de marca personal de teletrabajo. *Inclusión y Desarrollo*, 90-101.

Benlly. (2024). *Claves para campañas exitosas de marketing digital: Creencias, comportamientos y experiencia de cliente*. Retrieved from https://psicomarketing.es/claves-para-campanas-exitosas-de-marketing-digital-creencias-comportamientos-y-experiencia-de-cliente/

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor.* México: Thompson.

Blanco, S. (2018). *¿Cómo elaborar un proyecto de investigación?* Jicamarca: Universidad San Antonio de Guzman.

Borja, A. (2023). *¿Qué es Top Of Mind?* Retrieved from Kit Digital: https://borjaarandavaquero.com/que-es/top-of-mind/

Boubker, O. y Aatar, A. (2023, octubre 18). *El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM*. Retrieved from https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6210/7440#toc

Brand Finance. (2022, noviembre 21). *Brand Finance Corporation*. Retrieved from https://brandfinance.com/press-releases/el-80-de-las-principales-marcas-latinoamericanas-aumenta-su-valor-segun-brand-finance

Buzasi, C. (2024). *El consumidor del futuro 2024.* Delawere, USA: WGSN Insight.

Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación.* Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Calvo, C. y Pierre, L. J. (2017). Distribución “de especialidad”: ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores? *Asociacion de Marketing de España*, 1-20.

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Concepto, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson.

Campano, C. y Aguirre, M. (2016). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Elservier*, 151-162.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo.* Santiago: Andros Impresores.

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor.* México: Editorial Digital UNID.

Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G. y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor. Estrategias y tácticas.* Cartagena: Universidad Libre.

Caro, U. (2022). *La situación económica del Perú.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Carrera, M., Valenzue, K. y Gómez, G. (2021, diciembre 8). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicios de una empresa*. Retrieved from Digital Publisher: file:///C:/Users/Equipo/Downloads/886-Art%C3%ADculo-7475-1-10-20211220.pdf

Casanoves, J., Kuster, I. y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 12-32.

Castro, V. (2016). *Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad de la marca: Categoría vehículos.* Cuenca, Ecuador: Universidad de Azuay.

Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E. y Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post Covid 19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 205-2019.

Chambi, E., Cutipa, A. y Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Elecro Puno.* Puno: Proyecto CIDE.

Chávez, A. (2019). *El factor de asociación de marca del Brand Equity1 en relación a la intención de compra de la categoría de jugos Still 2 y jugos naturales en*

supermercados en Lima Metropolitana. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Chavez, N. (2015). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional.* Gustavo Gili.

Ciudad, M. (2012 -2017). *El valor de la marca territorio en la sociedad digitalizada: Análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017).* Murcia: Universidad de Murcia.

Cognifit. (2024, julio 28). *Percepción habilidad encargada del reconocimiento*. Retrieved from https://www.cognifit.com/pe/percepcion?srsltid=AfmBOooNi_SVGnIB9lV_R9PgyG1HD5vd3YkLRaAtTUGazTiX_tXh_fyU

Comunidad Andina. (2023). *Manual para el examen de marcas en los países andinos.* Lima: Comunidad Andina.

Comuniza. (2024, febrero 15). *La estrategia de marca, una hoja de ruta al futuro*. Retrieved from https://comuniza.com/blog/estrategia-marca

Coriat, J. (2019). *Repositorio institucional de la Universidad de Lima*. Retrieved from El brand equity y el valor de marca: https://hdl.handle.net/20.500.12724/9208

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor.* México: Red Tercer Milenio.

Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor.* Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana .

Correa, C. (2024, julio 14). *Marca registrada*. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/martinez_s_bm/capitulo1.pdf

Cortés, F. y Maldonado, A. (2022). *Diccionario de marketing.* Colombia: Mkt Total.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa.* Mexico D. F.: Trillas.

Da Silva, D. (2021, setiembre 9). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Retrieved from Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/

Da Silva, D. (2022, agosto 5). *Blog de Zendesk*. Retrieved from ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's: https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/

David, L. (2024, junio 17). *Rankia.com*. Retrieved from Opción de compra: https://www.rankia.com/diccionario/bolsa/opcion-compra-call

Diccionario de Top of Mind. (2024). *¿Qué es top of mind?* Retrieved from Zorraquino: https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-top-of-mind.html

Encarnación. (2021). *Calidad percibida y satisfacción: Cómo conocer y medir la experiencia del paciente en una organización sanitaria.* La Mancha: Universidad de Castilla.

Enciclopedia Significados. (2024, agosto 19). *Lealtad (valor)*. Retrieved from https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-lealtad-a-la-marca-en-marketing.html#-Qu--es-la-lealtad-a-la-marca-en-marketing--Definici-n-de-lealtad-a-la-marca

Enriquez, C. (2024, enero 16). *¿Qué es una asociación de marca? Y por qué es una fórmula de éxito que deben implementar.* Retrieved from Linkendin: https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-asociaci%C3%B3n-de-marca-y-porque-f%C3%B3rmula-%C3%A9xito-carlos-enriquez-sefhc

Escalante, J. (2016, diciembre 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Retrieved from Marketing Link: https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/

Escalante, J. (2016, diciembre 16). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Retrieved from https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/

Escobar, S. (2017). La equidad de marca brand equity. Una estrategia para crear y agregar valor . *Estudios Gerenciales*, 35-41.

Espinel, B., Monterrosa, J. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*, 4-27.

Estrategias de Inversión. (2024, agosto 22). Retrieved from Opción de compra o Call: https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/trading/opcion-de-compra-o-call-t-337#que-es-una-opcion-de-compra

Faster Capital. (2024, junio 13). *Que es la lealtad a la marca en marketing*. Retrieved from https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-lealtad-a-la-marca.html

Fater Capital. (2024, junio 28). *Creencias del cliente. Aprovechar las creencias del cliente para estrategias de marketing eficaces*. Retrieved from https://fastercapital.com/es/contenido/Creencias-del-cliente--aprovechar-las-creencias-del-cliente-para-estrategias-de-marketing-eficaces.html#-Qu--son-las-creencias-de-los-clientes-y-por-qu--son-importantes-para-el-marketing-: https://fastercapital.com/es/contenido/Creencias-del-cliente--aprovechar-las-creencias-del-cliente-para-estrategias-de-marketing-eficaces.html

Fernández, C. (2019). Los nombres de marca: disponibilidad léxica y caracterización. *Rilce*, 223-246.

Fino, R. (2022, junio 8). *¿Han muerto los diarios impresos?* Retrieved from garciamedia.com.ar: https://www.garciamedia.com.ar/han-muerto-los-diarios-impresos/

Fishbein, M. (2008, junio 5). *Reasoned action, theory of. The International Encyclopedia of Communication, 1-4.* Retrieved from https://www.google.com.pe/search?q=Fishbein%2C+M.+%282008%29.+Reasoned+action%2C+theory+of.+The+International+Encyclopedia+of+Communication&sca_esv=033c270f53017be6&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWIIgt_pHQa2roIv80RejuZCPH26E5g%3A1724744236121&ei=LILNZvmMB43X5OUPnNbj

Flores, C. (2021, setiembre 8). *Yaconic*. Retrieved from Las subculturas importancia e impacto en la sociedad : https://www.yaconic.com/subculturas-en-la-sociedad/

Freré, Y., Véliz, J., Sarco, E. y Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Recimundo*, 151-159.

Frydman, E. (2022). *Reconocimiento de marca. Cómo mejorar el reconocimiento de tu marca y asegurar el futuro de tu negocio*. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/10892/Reconocimiento_de_marca-guia.pdf

Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, N. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso de Juzgado de Garantía de la Ciudad de Puerto Mont. *Ingeniare*, 668-681.

García, L. (2016). *Medición del valor de la marca* . Cataluña: Universidad de Cataluña.

Gavara, C. (2014, agosto 8). *El amor por la marca: una relación más allá del producto*. Retrieved from https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/el-amor-por-la-marca-una-relacion-mas-alla-del-producto/

Gómez, D., López, H. y Martínez, E. (2018). Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 11-31.

Gómez, J. y Inoñan, C. (2020). *Estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la empresa Monkey-Ciudad Eten-2020.* Lima: Universidad César Vallejo.

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111.

Gonzales, N., Guzmán, J. y Olguín, J. (2020). El comportamiento del consumidor ante las APPS online en la Zona Sur de Tamaulipas. *Latindex*, 48-62.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Diaz de Santos.

Guaman, L. y Aguilar, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *Digital Publisher*, pp. 618 - 626.

Guillén, O., Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis correlacional.* Lima: Biblioteca Nacional.

Gutiérrez, M., Méndiz, A. y Repiso, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. *Mediterránea Journal of Comunnication*, 411- 422.

Hernández, S. (2021). *Canales de distribución.* Costa Rica: San Marcos.

Hernández, Y. y Castillo, Z. (2020). *El marketing.* Managua: Universidad Nacional Autónoma de Managua.

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta* . México D. F.: Mc Graw Hill.

Herrera, L. (2023). *Relación entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en seis bares de las zonas 6 y 7 de Lima meetropolitana.* Lima: Universidad de Lima.

Huaman, M. y Soto, S. (2019). *Lealtad de marca.* Lima: Universidad Peruana Unión.

Huamán, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.* Huancayo: Universidad Continental.

Huddleston, P., Whipple, J. y VanAuken, A. (2020). Lealtad a la tienda de alimentos: Aplicación de un comportamiento de lealtad a la marca de Jacoby, J. y Kynner, D (1973). *Pensamiento y Gestión*, 1-3.

Hurtado, A. y Sánchez, C. (2019). *Análisis del impacto de las asociaciones de marca de los clubes de fútbol nacionales y extranjeros en la lealtad de marca de los hinchas de Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Indecopi. (2020). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual.* Lima: E Book. Retrieved from videoconferencia "El ABC de la propiedad intelecutal: Registray patenta".

Infoautónomos. (2023, agosto 28). *Comportamiento del consumidor: qué es y cuáles son sus etapa*. Retrieved from Estudio de mercado: https://www.infoautonomos.mx/estudio-de-mercado/comportamiento-del-consumidor-etapas/

Izquierdo, D. y Quispe, V. (2023). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Jimenez, P., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 229-2445.

Juárez, F. (2021). *Relación del comportameinto de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.

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

Julían, L. (2022). *El reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transportes; Trujillo-2021.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Kawasaky, G. (2022, octube 20). *Brand equity: en qué consiste y cómo se construye*. Retrieved from https://jimcollective.com/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento.* México: Eunsa.

Kleine, B. (2009). ¿Qué es la fiabilidad? *Revista ABB*, 34-37.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia.* Lima: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2021). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.* Trujillo: Universidad César Vallejo.

Lane, K. (2008). *Administración estrategica de la marca.* México: Pearson.

Larregu, G., Sosa, J. y Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 271-282.

Larregui, G., Sosa, J. y Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación contínua. *Estudios Gerenciales*, 1-27.

Lodos, H. (2011). Lo emocional de la marca. *Open DC*, 1-11.

López, D. (2020, marzo 9). *Frecuencia de compra*. Retrieved from Numdea by Fleebe: https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html

López, E., Cabrera, Y., Cabrera, E. L. y Analy, P. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *Medisur*, 437- 466.

Madariaga, A. (2019, mayo 6). *Clientes y mercados*. Retrieved from Las actitudes del consumidor y el marketing : https://clientesymercados.com/blog.html

Marketing Directo. (2024, julio 25). Retrieved from Diccionario de marketing y publicidad: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca

Martínez, J. (2018). *Control de calidad.* Catalunya: UOC.

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Maza, P. (2022, febrero 22). *Pablo:Maza*. Retrieved from La importancia del Valor de una Marca en 2023 y cómo calcularlo: https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/

Mc Dowell, S. (2024, agosto 1). *Cómo crear un nombre de marca*. Retrieved from Squarespace: https://es.squarespace.com/blog/como-crear-un-nombre-de-marca

Meijomil, S. (2023, setiembre 28). *Qué es un logotipo. Características, tipos y cómo registrarlo*. Retrieved from Inboucdcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-logotipo

Mendoza, B. (2020). *Análisis de la situación económica.* Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

Ministerio de Educación. (2024, junio 26). *Ministerio de Educación y Ciencias*. Retrieved from 2020: https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales_academicos/materiales/000/004/906/original/C._Soc._-_Antrop_y_Sociol_3_N_Viernes_26_de_junio.pdf

Moliner, M., Rodriguez, R. y Callarisa, L. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Research.net*, 1-10.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Retrieved from Comportamiento del consumidor.

Montes, D. (1998). Aspecto lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomazein*, 111-131.

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesora una investigación de tesis.* México: Prentice Hall.

MytripleA. (2024, agosto 22). *Opción de compra*. Retrieved from https://mytriplea.com/diccionario-financiero/opcion-de-compra/

Napoli, J., Dickinson, S. y Beverland, M. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value. *Journal of Marketing*, 13-14.

Nardi, G. (2020, setiembre 20). *La importancia del aprendizaje del consumidor en marketing*. Retrieved from Marketing estratégico: https://desnudandoelmarketing.com/aprendizaje-marketing/

Narvaez, M. (2024, setiembre 22). *¿Qué es el sentimiento de marca?* Retrieved from QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/sentimiento-de-marca/

Newman, N. (2017). *Noticias digitales del Instituto Reuters para el Periodismo.* Reino Unido: Reuters.

Newman, N. (2018). *Instituto Reuters Digital. Informe de actualidad* . Reino Unido: Reuters.

Noa, R. y Olivares, M. (2023). *Influencia de los elementos del Green Marketing Mix en las dimensiones del Consumer Based Brand Equity: El caso de la empresa Naghab en el año 2022.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

North, P. (2022, diciembre 13). *Inboundcycle*. Retrieved from Brand values o valores de marca: qué son, cómo definirlos y por qué son tan importantes para tu negocio: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-transmitir-tus-valores-de-marca-en-las-redes-sociales

Nuñez, Y. (2015). *Glosario de mercadotecnia.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Onapi. (2018). *Inventar el futuro.* República Dominicana: ONAPI.

Ore, B. y Gamarra, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo-Junín, 2020.* Huancayo: Universidad Continental.

Orellana, N. (2023, enero 27). *Reevolution Consulting Group*. Retrieved from Comunicación asertiva: la clave para mejorar tu ambiente de trabajo: https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-asertiva-la-clave-para-mejorar-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card

Orta, C. (2022, julio 12). Retrieved from Qué significa la familia para el marketing y la marca: https://neuroflash.com/es/que-significa-la-familia-para-el-marketing-y-la-marca/

Ortega, C. (2023, mayo 20). *Questionpro*. Retrieved from Brand trust: Qué es, importancia y como medirlo: https://www.questionpro.com/blog/es/brand-trust-que-es/

Ortega, C. (2024, agosto 22). *Questionpro*. Retrieved from Frecuencia de compra: Qué es, importancia y cómo calcularla: https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/

Ortega, K. (2024, mayo 31). *¿Qué significa top of mind en marketing y por qué es importante?* Retrieved from Saint Leo University:

https://worldcampus.saintleo.edu/blog/top-of-mind-en-marketing-y-su-importancia

Ortegón, L. (2014). *Gestión de la marca.* Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Oviedo, G. (2022). La definición del concepto. Percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96 .

Padovan, I. (2020). *Teorías de la motivación. Aplicaciones prácticas.* Mendoza: Universidad de Uncuyo.

Palacios, E. (2018). *Modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales* . La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.

Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A. y La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Producción y Gestión*, 187-194.

Peiró, R. (2020, julio 1). *Economipedia*. Retrieved from Valor de marca: https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html

Peláez, J. (2019). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de auiencia en museos.* Lima: Universidad Nacional de San Marcos.

Perca, M. D. (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña "La ropa caerá por sí sola", Año 2017.* Lima: Universidad San Martín de Porres.

Persona Institut. (2024). *Diferencia decisiva: personas vs. roles*. Retrieved from https://www.persona-institut.de/es/unterschied-persona-rolle/

Pozzo, V. (2022). *Valore de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de posgrado.* Ambato: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Qualtrics XM. (2023, abril 15). Retrieved from El valor de la marca: https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/

QuestionPro Latam. (2022, marzo). *Cómo aumentar la frecuencia de compra en tiendas online*. Retrieved from Pukkas: https://pukkas.com/como-aumentar-la-frecuencia-de-compra-en-tiendas-online/

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual.* Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Ramírez, M. (2018, noviembre 27). *Creencia, mito o realidad en marketing*. Retrieved from https://es.linkedin.com/pulse/creencia-mito-o-realidad-en-marketing-miguel-ramirez

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Real Academia Española.* Madrid: Espasa.

Real Academia Española. (2023, diciembre 25). *Definición de nombre*. Retrieved from https://dle.rae.es/nombre

Recuenco, A. y Reyes, W. (2020). Calidad percibida: el bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *Sciendo*, 187-195.

Redacción Blog. (2022, mayo 22). *Motivaciones de compra del consumidor: Descubre cuáles son y úsalas a tu favor*. Retrieved from ROCHI Knowledge: https://www.rochiconsulting.com/blog/motivaciones-de-compra/

Reyes, J. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Koinonia*, 179 - 199.

Roca, C. (2023, noviembre 23). *Mercadotecnia: definición, roles y ejemplos*. Retrieved from The Power: https://thepower.education/blog/mercadotecnia-definicion-roles-y-ejemplos

Rodriguez, O. (2018, febrero 18). *Guía básica sobre opciones para saber qué es y cómo se utiliza una call y una put*. Retrieved from FundsPeople: https://fundspeople.com/es/glosario/guia-basica-sobre-opciones-para-saber-que-es-y-como-se-utiliza-una-call-y-una-put/

Roja, Y. y Cabrejo, J. (2022). *Medición del top of mind de la marca Universidad Católica Pereira frente a las instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira.* Pereira Colombia: Unversidad Católica Pereira.

Sabogal, L. y Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Entramado*, 1-23.

Sahin, A., Zehir, C. y Kitapci, H. (2011). Los efectos de las experiencias de marca, la confianza y la satisfacción en la creación de lealtad a la marca; Una investigación empírica sobre las marcas globales. *Elsevier*, 2188-1301. Retrieved from http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143

Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C. y Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gasronómicos de Quito por efecto de Covid-19. *Yachasun*, 32-56.

Salomón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor.* México D. F.: Pearson.

Sánchez, G. (2019). *Registro de marcas y orden público: Consideraciones de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, J. (2022). *Valor de marca e involucramiento del consumidor ecológico en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, 2022* . Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Santamaría, P. (2022, junio 9). *Psyma*. Retrieved from Aprende de tu consumidor: https://newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/aprende-de-tu-consumidor/

Santos, D. (2023, setiembre 5). *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos*. Retrieved from HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo

Sanz, P. y Micaletto, J. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, 47-71.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. (2020). *El análisis de las clases sociales.* Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México D.F.: Prentice Hall.

Scimago Institutions Rankings. (2022). *University Rankings - Colombia.* Retrieved from Scimago Institutions Rankings© has been developed by SClmago: https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=COL

Seoestudios. (2020, setiembre 18). Retrieved from Seo estudios: https://www.seoestudios.es/top-of-mind/

Sociedad Interamericana de Prensa. (2018, febrero 20). *El valor que tiene el periódico impreso de cara a la era digital*. Retrieved from Encuentros interactivos: https://encuentrosinteractivos.do/valor-periodico-impreso-cara-la-digital/

Sofía, L. (2022). La influencia de la percepción en los contextos sociales actuales y su relación con los objetos cotidiano. *Researchgate*, 1 - 7.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Staff, S. (2024, julio 18). *Marca registrada*. Retrieved from https://www.shopify.com/es/blog/marca-registrada#

Suski, J. (2024, agosto 28). *Sentimiento de marca: Lo bueno, lo malo y lo feo de las marcas* . Retrieved from https://brand24.com/blog/es/brand-sentiment-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-de-las-marcas/

Tarazona, N. (2022). *Análisis de la situación económica financiera: un factor clave para la toma de decisiones en las empresas de servicios.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Tarqui, D. (2023). *El marketng digital y su relación con la lealtad de la marca de la empresa Genovesa S. A. Año 2022.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio.* Buenos Aires: Dunken.

Toloza, C. (2022). *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación y análisis de la calidad del servicio en empresas de Parque San Pedro.* Concepción : Universidad de Concepción.

Torreblanca, F. (2016, abril 16). *Blog Francisco Torreblanca*. Retrieved from La lealtad de marca en el marketing: https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/

Torres, J. (2021, julio 19). *Porto Legal*. Retrieved from Un vistazo al valor de la marca: https://www.porto.legal/blog/un-vistazo-al-valor-de-marca/

Trejo, K. y Sanabria, C. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *Cotidiano*, 107-114.

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente. Arma secreta que alcanza la excelencia.* Guatemala: Service Quality Institute Latin America.

Unesco. (2022). *La cultura, un bien público mundial.* París: Unesco.

Unidad Funcional de Propiedad Intelectual. (2022, julio 2). *Patento*. Retrieved from Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco: https://webs.unheval.edu.pe/public/filemanager/files/VICEINVESTIGACION/DITT/DOCS/BOLETIN%20PROPIEDAD%20(1).pdf

Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* Lima: USMP.

Vargas, M. (2023, agosto 29). *Giraffe*. Retrieved from Explorando las Asociaciones de Marca: ¿Impulsan o Frenan tu Negocio?: https://giraffeideas.com/asociaciones-de-marca-impulsan-frenan-tu-negocio/

Woon, N. (1999). Measuring Brand Power: Validating a model for optimizing. *Journal of product*, 170 -184.

Zamora, K. y Centeno, J. (2018). *Comportamiento del consumidor en las organizaciones.* Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.

Zavaleta, M., Cavero, M. y Garagatti, K. (2019). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.* Huancayo: Universidad Contienenta.

Zlatar, I. (2021). *Desarrollo de identidad de marca, diseño de producto y piezas comunicacionales para Pixmap.* Lima: Universidad de Lima.

Zubieta, E. (2018). *Valores y actitudes.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

ANEXOS

ANEXO N.º 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: El valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítems	Categoría
Problema general ¿Cómo influye el **valor de marca** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	**Objetivo general** Determinar cómo influye el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	**Hipótesis general** El valor de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	**Variable 1** - Valor de marca	- Lealtad de la marca - Reconocimiento de marca - Calidad percibida - Asociación de marca - Lealtad cognitiva	- 1, 2, 3 - 4, 5, 6 - 7, 8, 9 - 10, 11, 12 - 13, 14, 15	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
Problemas específicos 1. ¿Cómo influye la ***lealtad de la marca*** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	**Objetivos específicos** 1. Determinar cómo influye la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	**Hipótesis específicas** 1. La lealtad de la marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	**Variable 2** - Comportamiento de consumidor	- Factor cultural - Factor social - Factor personal - Factor psicológico	- 16, 17, 18 - 19, 20, 21 - 22, 23, 24 - 25, 26, 27	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
2. ¿Cómo influye el ***reconocimiento de la marca*** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	2. Inferir cómo influye el reconocimiento de la marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	2. El reconocimiento de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.				- Ordinal
3. ¿Cómo influye la ***calidad percibida*** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	3. Precisar cómo influye la calidad percibida en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	3. La calidad percibida influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.				
4. ¿Cómo influye la ***asociación de marca*** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	4. Establecer cómo influye la asociación de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	4. La asociación de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.				
5. ¿Cómo influye la ***lealtad cognitiva*** en el **comportamiento del consumidor** de los diarios de Tacna, año 2023?	5. Encontrar cómo influye la lealtad cognitiva en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.	5. La lealtad cognitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023.				

Tipo, Nivel y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Diseño	Estadístico
Tipo de investigación: Básica o pura **Nivel de investigación**: Explicativo	**Población:** La población está conformada por los consumidores denominados lectores habituales de los tres periódicos impresos de Tacna y está basada en los datos de venta de diarios, haciendo un total de 25 000 lectores. **Muestra:** La muestra será no probabilística. La muestra que se utilizará será de 373 lectores	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario	No experimental	**No paramétrico** Prueba de Rho de Spearman, de normalidad por tratarse de una variable cualitativa ordinal.

Nota, Elaboración propia

ANEXO N.º 2: Cuestionario N.° 1

El presente cuestionario tiene por objetivo de investigación establecer el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna. La información es estrictamente confidencial y para fines académicos. Gracias.

I. **Datos generales**:
Edad: …… Sexo: ……
Nivel de estudio: ……. Estado civil: …….
Distrito donde vive: ……. Diario de Tacna que lee: …….

II. **Datos específicos**:

N.°	CUESTIONARIO N.° 1	TD (*)	ED	NA/ND	DA	TA
	VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR DE MARCA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
D1	**Lealtad de marca**					
1	Considera usted que siente *afecto por la marca* del diario de Tacna que compra					
2	Considera usted que los diarios Correo, Sin Fronteras y Caplina tienen *frecuencia de compra* por parte de sus lectores o consumidores					
3	Considera usted que cualquiera de los diarios Correo, Sin Fronteras y Caplina tienen la *opción de compra* por parte de los lectores					
D2	**Reconocimiento de marca**					
4	Considera usted que conoce los *nombres* de los tres diarios de Tacna porque son fáciles de recordar					
5	Considera usted que reconoce el *logotipo* que identifica a cada uno de los tres diarios de Tacna					
6	Considera usted que prefiere los diarios de Tacna antes que los de Lima porque recuerda fácilmente sus *marcas*					
D3	**Calidad percibida**					
7	Percibe usted que los tres diarios de Tacna ofrecen *calidad* en la información que brindan					
8	Considera usted que los tres diarios de Tacna presentan *fiabilidad* en la información que brindan					
9	Percibe usted que los tres diarios de Tacna muestran capacidad para brindar *un buen servicio* a sus lectores					
D4	**Asociación de marca**					
10	Considera usted que tiene un a*precio* especial por los diarios de Tacna que por los de Lima					
11	Considera usted que tiene *experiencias* positivas con los tres diarios de Tacna					
12	Percibe usted que los lectores compran los diarios de Tacna porque estos están identificados con los intereses de la región (*actitud*)					
D5	**Lealtad cognitiva (otros activos de marca propios)**					
13	Considera usted que los tres diarios de Tacna son empresas formales (*patente*)					
14	Considera usted que puede reconocer fácilmente el nombre de cada uno de los tres diarios de Tacna *(marca registrada*)					
15	Percibe usted que los tres diarios de Tacna *distribuyen* eficientemente sus ejemplares a la población					

Nota. Diseño propio

(*) Leyenda

TD: Totalmente en desacuerdo
ED: En desacuerdo
NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
DA: De acuerdo
TA: Totalmente de acuerdo

Cuestionario N.° 2

El presente cuestionario tiene por objetivo de investigación establecer el valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna. La información es estrictamente confidencial y para fines académicos. Gracias.

I.- Datos generales:

Edad: …… Sexo: ……
Nivel de estudio: ……. Estado civil: …….
Distrito donde vive: ..……. Diario de Tacna que lee: …….

II.- Datos específicos:

N.º	**CUESTIONARIO N.º 2**	**TD (*)**	**ED**	**NA/ND**	**DA**	**TA**
	VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
D1	**Factor cultural**					
01	Considera usted que aún existe en Tacna el hábito de informarse utilizando los diarios Correo, Sin Fronteras y Caplina (*cultura)*					
02	Percibe usted que los hábitos o la costumbre del consumidor condicionan que compre un producto o servicio (sub*cultura*)					
03	Considera usted que los diarios de Tacna pueden ser son leídos por cualquier persona que viva o se encuentre en la ciudad (*clases sociales*)					
D2	**Factor social**					
04	Considera usted que los líderes de opinión influyen en la preferencia de compra de los diarios de Tacna (*grupo de referencia*)					
05	Considera usted que su *familia* influye en la decisión de compra de los diarios de Tacna					
06	Considera usted que los diarios de Tacna satisfacen o atienden las necesidades de información de sus lectores (*rol social)*					
D3	**Factor personal**					
07	Considera usted que su forma o *estilo de vida* le permite adquirir y leer los diarios de Tacna					
08	Considera usted que la situación económica actual aún le permite comprar alguno de los diarios de Tacna para informarse					
09	Considera usted que la información que brindan los diarios de Tacna contribuye a formar su *personalidad*					
D4	**Factor psicológico**					
10	Considera usted que su identificación con Tacna le motiva a adquirir los diarios locales (*motivación*)					
11	Considera usted que la información que ofrecen los diarios de Tacna fortalece su *aprendizaje* sobre diferentes temas de la realidad					
12	Considera usted que las informaciones que difunden los diarios locales fortalecen las *creencias* y tradiciones de Tacna					

Nota. Elaboración propia

(*) Leyenda

TD: Totalmente en desacuerdo
ED: En desacuerdo
NA/ND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
DA: De acuerdo
TA: Totalmente de acuerdo

ANEXO N.º 3: Validación de los cuestionarios

Validación de instrumentos por experto en el tema investigado

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
"El valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombres y Apellidos : OSCAR ALFREDO, BEGAZO PORTUGAL
1.2. Cargo o institución dónde labora : DOCENTE UNJBG
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación
1.4. Autor del instrumento : Rubén Julio Mamani Flores

II. DATO ESPECÍFICOS

			CATEGORÍAS				
N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8	COHERENCIA	Hay coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
		Puntaje			3	28	10
		Valoración	1	2	3	4	5
		Total, Valoración Parcial					

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : 41

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable (X) No aplicable ( )

Firma del experto evaluador
DNI: 00499986

Validación de instrumentos por experto en el tema investigado

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"El valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombres y Apellidos : Luis Boachetti Herrera
1.2. Cargo o institución dónde labora : Docente ESLO
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación
1.4. Autor del instrumento : Rubén Julio Mamani Flores

II. DATO ESPECÍFICOS

			CATEGORÍAS				
N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8	COHERENCIA	Hay coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
		Puntaje					
		Valoración	1	2	3	4	5
		Total, Valoración Parcial					

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : 40

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable (X) No aplicable ( )

Firma del experto evaluador
DNI: 00496618

Validación de instrumentos por experto en el tema investigado

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
"El valor de marca en el comportamiento del consumidor de los diarios de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombres y Apellidos : LUIS ASUNCIÓN LÓPEZ PUICAN
1.2. Cargo o institución dónde labora : DOCENTE - UNJBG
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación
1.4. Autor del instrumento : Rubén Julio Mamani Flores

II. DATO ESPECÍFICOS

			CATEGORÍAS				
N°	**INDICADORES**	**CRITERIOS**	**Deficiente**	**Regular**	**Buena**	**Muy Buena**	**Excelente**
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8	COHERENCIA	Hay coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
		Puntaje					
		Valoración	1	2	3	4	5
		Total, Valoración Parcial				X	

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : 4.2 4.2

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable (X) No aplicable ( )

Firma del experto evaluador
DNI: 32738182

Tabla 18

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Tabla de valores del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman

Para variables Categóricas

Valor			Significado
-1			**Correlación Negativa Grande y Perfecta**
- 0,9	**a**	**- 0,99**	**Correlación Negativa Muy Alta**
- 0,7	**a**	**- 0,89**	**Correlación Negativa Alta**
- 0,4	**a**	**- 0,69**	**Correlación Negativa Moderada**
- 0,2	**a**	**- 0,39**	**Correlación Negativa Baja**
- 0,01	**a**	**- 0,19**	**Correlación Negativa Muy Baja**
0			**Correlación Nula**
0,01	**a**	**0,19**	**Correlación Positiva Muy Baja**
0,2	**a**	**0,39**	**Correlación Positiva Baja**
0,4	**a**	**0,69**	**Correlación Positiva Moderada**
0,7	**a**	**0,89**	**Correlación Positiva Alta**
0,9	**a**	**0,99**	**Correlación Positiva Muy Alta**
1			**Correlación Positiva Grande y Perfecta**

Nota. Elaboración propia.