

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



BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA SAGA
FALABELLA, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Daniela Mercedes Navarro Oviedo

ORCID: 0009-0004-4403-5835

ASESOR:

Mag. Adelma Contreras Mamani

ORCID: 0000-0003-4301-3891

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Daniela Mercedes Navarro Oviedo**, en calidad de: Egresado y Bachiller de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **73963718** Soy autor de la tesis titulada: *Brand Equity y su Relación con el Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Saga Falabella, Región de Tacna, Año 2025* , teniendo como asesor a la *Mag. Adelma Contreras Mamani*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 25 de noviembre del 2023



Bach. Daniela Mercedes Navarro Oviedo
DNI: 73963718



DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo constante, su confianza inquebrantable y por ser la base que me impulsó a continuar incluso en momentos que ni yo pensé que podía. A ellos, que con paciencia y amor me acompañaron en cada paso de este camino académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por guiarme y permitirme avanzar, paso a paso, en el cumplimiento de mis metas. A mis padres, Liz y Juan Carlos, por su fe inquebrantable en mí y por brindarme un apoyo constante en cada etapa de este camino. A mis abuelos, Pepito y Luchita, por su preocupación permanente y sus oraciones que siempre me acompañaron. A mis hermanos, por su apoyo emocional y por ayudarme a mantener el equilibrio en los momentos de mayor presión. Asimismo, expreso mi reconocimiento a mis docentes y asesores, quienes con su orientación, conocimiento, exigencia y paciencia contribuyeron de manera significativa a la formación que hizo posible este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Específicas	9
1.6. Variables.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de investigación	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	13

2.1.3. Antecedentes Locales.....	15
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Brand Equity	16
2.2.2. Proceso de decisión de compra	26
2.3. Definición de conceptos básicos	35
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Nivel de investigación	38
3.3. Diseño de la investigación.....	38
3.4. Población y muestra del estudio.....	39
3.4.1. Muestra.....	39
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5.1. Técnica de recolección de datos.....	41
3.5.2. Instrumento	42
3.6. Plan de procesamiento y análisis de información.....	43
3.6.1. Análisis estadístico descriptivo	43
3.6.2. Análisis estadístico inferencial.....	44
CAPÍTULO IV RESULTADOS	45
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	45
4.1.1. Confiabilidad de los instrumentos.....	45
4.1.2. Prueba de normalidad por variables.....	47
4.1.3. Prueba de normalidad por las dimensiones de la variable brand equity	50
4.1.4. Prueba de normalidad por las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra.....	52

4.2.	Presentación de resultados.....	54
4.2.1.	Resultados obtenidos de brand equity.....	54
4.2.2.	Resultados obtenidos de proceso de decisión de compra.....	59
4.3.	Contraste de hipótesis.....	66
4.3.1.	Comprobación de hipótesis general	67
4.3.2.	Comprobación de hipótesis específica 1	68
4.3.3.	Comprobación de hipótesis específica 2	69
4.3.4.	Comprobación de hipótesis específica 3	71
4.3.5.	Comprobación de hipótesis específica 4.....	72
4.4.	Discusión de resultados	73
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES.....	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	10
Tabla 2 Alfa de Cronbach para la variable Brand Equity y sus dimensiones	45
Tabla 3 Alfa de Cronbach para la variable Proceso de Decisión de Compra y sus dimensiones.....	46
Tabla 4 Test de Kolgomorov-Smirnov.....	48
Tabla 5 Test de normalidad de dimensiones de brand equity	50
Tabla 6 Test de normalidad de dimensiones de proceso de decisión de compra .	52
Tabla 7 Tabla de frecuencia de dimensión brand loyalty.....	54
Tabla 8	55
Tabla 9	56
Tabla 10 Tabla de frecuencia de dimensión brand association.....	57
Tabla 11 Tabla de frecuencia de variable brand equity	58
Tabla 12 Tabla de frecuencia de dimensión reconocimiento de la necesidad	59
Tabla 13 Tabla de frecuencia de dimensión Búsqueda antes de la compra	61
Tabla 14 Tabla de frecuencia de dimensión Evaluación de alternativas.....	62
Tabla 15 Tabla de frecuencia de dimensión decisión de compra.....	63
Tabla 16 Tabla de frecuencia de dimensión Comportamiento posterior a la compra.....	64
Tabla 17 Tabla de frecuencia de dimensión Proceso de decisión de compra	65
Tabla 18 <i>Intervalos del coeficiente Rho de Spearman</i>	66
Tabla 19 <i>Prueba Rho de Spearman para hipótesis general</i>	67
Tabla 20 <i>Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 1</i>	68
Tabla 21 <i>Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 2</i>	70
Tabla 22 <i>Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 3</i>	71
Tabla 23 <i>Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 4</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráficos Q-Q de normalidad de las variables.....	49
Figura 2 Gráficos Q-Q de normalidad de las dimensiones de la variable brand equity.....	51
Figura 3 Gráficos Q-Q de normalidad de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra.....	53

RESUMEN

La investigación planteo como finalidad analizar la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025. El método de investigación pertenece al enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, corte transversal que se centró en una muestra conformada por 384 clientes que tuvieron una experiencia de compra previa, ya sea virtual o presencial en el establecimiento de la tienda Saga Falabella, región de Tacna. Los resultados revelaron el 64.3% presenta un nivel alto, evidenciando que la mayoría percibe a la marca con gran valor (brand equity); mientras que el 64.1 % presenta un nivel alto, indicando que la mayoría de los clientes sigue de manera clara y estructurada las etapas del proceso de compra. Se concluyó a través del análisis del coeficiente de correlación de Spearman que estableció un valor de 0,979 con un nivel de significancia de 0,000, evidenciando una relación positiva perfecta entre ambas variables. En consecuencia, a mayor valor percibido de la marca, más relacionado estará el proceso de decisión de compra del consumidor.

Palabras claves: valor de marca, proceso de decisión de compra, sector retail

ABSTRACT

The research aimed to analyze the relationship between brand equity and the consumer purchase decision process at the Saga Falabella store in the Tacna region, year 2025. The study followed a quantitative approach, basic type, correlational level, and non-experimental, cross-sectional design. It focused on a sample of 384 customers who had a previous shopping experience, either online or in person, at the Saga Falabella store in the Tacna region. The results showed that 64.3% presented a high level, indicating that most consumers perceive the brand as having high value (brand equity); meanwhile, 64.1% also presented a high level, suggesting that the majority of customers clearly and structurally follow the stages of the purchase decision process. The study concluded, based on Spearman's correlation coefficient, which yielded a value of 0.979 with a significance level of 0.000, that there is a perfect positive relationship between both variables. Therefore, the higher the perceived brand value, the more directly the consumer's purchase decision process is related.

Keywords: brand equity, purchase decision process, retail sector

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del sector retail, caracterizado por un mercado altamente competitivo y consumidores cada vez más informados y exigentes, comprender los factores que inciden en el comportamiento de compra se vuelve esencial para el posicionamiento y sostenibilidad de las marcas. Uno de los elementos clave que ha cobrado relevancia en este entorno es el valor percibido de marca (brand equity), el cual engloba aspectos como la lealtad, la calidad percibida, el reconocimiento y las asociaciones que el consumidor establece con una marca.

En esta línea, la presente investigación toma como caso de estudio a Saga Falabella, región Tacna, por su relevancia en el rubro comercial y su constante interacción con diversos perfiles de consumidores. El objetivo central del estudio fue identificar cómo se relaciona el brand equity con el proceso de decisión de compra, reconociendo que una marca sólidamente posicionada puede ejercer una relación significativa en cada una de las etapas que el consumidor atraviesa al momento de realizar una compra.

La investigación se fundamentó en el enfoque cuantitativo, permitiendo obtener datos objetivos desde la perspectiva del cliente, los cuales fueron analizados para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Este estudio no solo busca contribuir al conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito local, sino también ofrecer insumos estratégicos que puedan ser utilizados por empresas del sector retail, como Saga Falabella, para fortalecer su conexión con el mercado y optimizar su propuesta de valor.

La estructura del presente trabajo se organizó en cinco capítulos: el Capítulo I aborda el problema de investigación, los objetivos y la justificación; el Capítulo II desarrolla el marco conceptual, incluyendo teorías relacionadas con el brand equity y el proceso de compra; el Capítulo III detalla la metodología empleada; el Capítulo IV expone los resultados obtenidos del análisis estadístico y su interpretación; y finalmente, el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar el posicionamiento de marca y su impacto en las decisiones de compra del consumidor tacneño

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Contextualizando el tema de investigación, el proceso de compra ha experimentado un auge significativo impulsado por la competitividad del mercado, las nuevas expectativas de los consumidores y los avances tecnológicos. Dicho fenómeno ha transformado las dinámicas comerciales tradicionales, llevando a las empresas a optimizar sus estrategias para comprender mejor el comportamiento del cliente. Lima et al. (2023) sostienen que comprender el proceso de compra es esencial para interpretar el comportamiento del consumidor y tomar decisiones acertadas, basándose en la capacidad de las empresas para adaptar sus estrategias de marketing, maximizar su alcance y la satisfacción del cliente.

Respecto al contexto del sector económico, el sector retail estuvo conformado específicamente en tiendas por departamentos como Saga Falabella, según Castañeda et al. (2022) el proceso de compra está relacionado a factores como la disponibilidad de productos, la gestión de ofertas y promociones, así como la experiencia del usuario en la plataforma digital. Los consumidores valoran elementos clave como variedad de marcas, políticas de devolución y métodos de pago seguros que son factores que determinan su fidelidad y frecuencia de compra. Además, la competitividad en el sector exige que las empresas optimicen sus canales digitales para adaptarse a un mercado dinámico donde la innovación es esencial para mantener una ventaja competitiva.

De acuerdo con la Memoria Anual (2024) de Saga Falabella, la empresa opera con una estructura organizacional formal y jerárquica, encabezada por el Gerente General Perú y un equipo directivo que conforman la administración de la compañía. A ello se suma la presencia de diversas subgerencias funcionales, tales como finanzas, recursos humanos, sistemas y comercial, identificadas en análisis organizacionales externos, las cuales permiten una división clara de responsabilidades operativas y estratégicas dentro de la empresa. En este modelo jerárquico, cada gerente funcional tiene la responsabilidad de dirigir su área específica y garantizar la gestión de procesos clave, favoreciendo la planificación, control y ejecución de actividades que impactan directamente en la operación de la tienda y la experiencia del cliente.

A pesar del posicionamiento consolidado de Saga Falabella en Tacna, se observa que los consumidores podrían presentar percepciones distintas sobre la marca y su experiencia en la tienda. Elementos como el recuerdo que mantienen de la marca, la confianza que esta les inspira y la valoración que atribuyen a sus productos y servicios se relacionan de manera desigual en su proceso de decisión de compra. Esta variabilidad en las percepciones sugiere que el brand equity no se manifiesta de forma homogénea entre los clientes, lo que evidencia la necesidad de analizar con mayor profundidad cómo estas diferencias relacionan con su comportamiento de compra dentro del establecimiento

Respecto a la valoración del proceso de decisión de compra del consumidor; Palomino et al. (2022) sostiene que el brand equity representa un componente estratégico esencial para las empresas. En el sector retail, el valor de marca es un

factor determinante en la decisión de compra de productos y servicios. La confianza y percepción positiva de una marca del sector retail es esencial para que los consumidores elijan sus servicios frente a la competencia. Por tanto, el brand equity permite comprender cómo las empresas fortalecen su imagen para generar lealtad y guiar las decisiones de compra de sus clientes.

La importancia y necesidad de investigar la compra es cada vez más relevante, ya que este tipo de compras ha crecido exponencialmente acompañada de nuevas expectativas y preferencias de consumidores. Este proceso se relaciona con diversos factores como la calidad percibida, la variedad de productos, las promociones, la atención al cliente y la presentación de los artículos. Al investigar la compra se obtiene una visión más clara de la interacción de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos, siendo crucial para que las empresas optimicen su oferta y desarrollen estrategias comerciales efectivas.

Por último, la vinculación entre las variables de estudio se enfoca en integrar el brand equity en el proceso de compra para comprender la relación entre las percepciones del consumidor y sus decisiones de compra. Un fuerte brand equity facilita que los consumidores confíen en la marca y la elijan como primera opción, lo cual es especialmente importante en el sector retail, donde la confianza y la coherencia del servicio son fundamentales. En este sentido, abordar ambas variables en profundidad permite identificar estrategias de construcción de marca que se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Saga Falabella.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica; se justifica porque se adoptan conceptos ampliamente abordados en la literatura de marketing que requieren ser contextualizados en mercados específicos como Tacna. Además, se incluyen bases teóricas que contribuyen a futuros trabajos de investigación en el ámbito del brand equity y toma de decisión.

Justificación económica: La investigación busca optimizar las estrategias comerciales de empresas como Saga Falabella, dado que una marca sólida requiere de acciones específicas para incrementar sus ventas, mejorar su participación en el mercado y garantizar su sostenibilidad financiera a largo plazo. Por tanto, los resultados del estudio ofrecen información valiosa para fomentar prácticas empresariales que impulsen el crecimiento económico en el sector retail de Tacna.

Justificación práctica: Esta investigación puede servir como guía para los directivos de Saga Falabella en el diseño de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de su marca. Además, permite que otras empresas del sector comprendan la importancia de invertir en el desarrollo del brand equity como factor clave en la decisión de compra de sus clientes, con el objetivo de mejorar su competitividad en el mercado regional.

Justificación metodológica: Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo correlacional para evaluar la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra en Saga Falabella, Tacna. El diseño no experimental y transversal, junto con el uso de instrumentos validados, garantiza la fiabilidad de los resultados y la replicabilidad del estudio en otras investigaciones.

Justificación Empresarial: De gran relevancia para la toma de decisiones estratégicas en el sector retail, particularmente para empresas como Saga Falabella. Al identificar cómo las dimensiones del brand equity se relacionan con el proceso de compra, facilita la optimización de campañas de marketing, el fortalecimiento del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, lo que favorece el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en la región de Tacna.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- b) Establecer la relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- c) Indicar la relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- d) Identificar la relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- b) Existe relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- c) Existe relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025
- d) Existe relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

1.6. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Brand equity	Wong et al. (2024) señalan que el brand equity (valor de marca) se puede medir a través de factores clave como: brand loyalty, calidad percibida, brand awareness y brand association	- Brand loyalty	- Frecuencia de compra. - Recomendación a otros	1-4	Ordinal
		- Calidad percibida	- Opinión sobre precio. - Consistencia de calidad	5-7	
		- Brand awareness	- Familiaridad con la marca. - Recuerdo del logotipo	8-11	
		- Brand association	- Confianza en la marca - Percepción de unicidad	12-15	
Proceso de decisión de compra	Moreno et al. (2022) define que ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere ser resuelto, motivándolo a buscar una solución a través de una compra (p. 74).	- Reconocimiento de la necesidad	- Estímulo externo - Estímulo interno	1-2	Ordinal
		- Búsqueda antes de la compra	- Fuente empírica - Fuente comercial	3-6	
		- Evaluación de alternativas	- Nivel de precios - Calidad de diseños	7-9	
		- Decisión de compra	- Intención de compra - Situaciones inesperadas	10-11	
		- Comportamiento posterior a la compra	- Rendimiento del producto - Satisfacción del consumidor	12-13	

Nota. Según Wong et al. (2024) <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6163> y Moreno et al. (2022)

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

López et al. (2024) realizaron la publicación de un artículo denominado “Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z”. El artículo se desarrolló basado en el objetivo de realizar un análisis de los niveles de multidimensionalidad de brand equity para sectores bancarios que fueron medidos desde las perspectivas de personas que pertenecen a la generación Z. Se concluyó que ambas variables deben ser considerado un elemento estratégico clave para las empresas, ya que se relacionan directamente en el posicionamiento de marca y forma que las empresas se comunican con este grupo demográfico. Los resultados sugieren que el brand equity refuerza la participación en el mercado y guía a las empresas a desarrollar estrategias más alineadas con las expectativas de la generación Z que muestran una relación distinta y más dinámica con las marcas (p. 17)

Palomino et al. (2022) realizaron la publicación de un artículo denominado “El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia”. El artículo se desarrolló en base al objetivo principal de realizar una identificación de valor de marca en las intenciones de compras en base a un canal

digital del sector abarrotero de la ciudad de Machala, Ecuador. Se concluyó que el valor de marca tiene una influencia significativa en las intenciones de compra a través de canales digitales. El resultado destaca la importancia de las marcas en el entorno digital, especialmente en un sector como el abarrotero, donde la presencia en línea está ganando relevancia. Además, los resultados demuestran que la lealtad de marca y la igualdad de marca son factores determinantes para los consumidores que valoran las cualidades de productos para satisfacer sus necesidades; por tanto, los consumidores están dispuestos a tomar decisiones de compra basadas en la confianza y tienen afinidad que tienen con la marca que refuerza la relación emocional con los productos que eligen. En síntesis, el estudio revela que las marcas deben trabajar para fortalecer su imagen digital y fomentar la lealtad de las decisiones de compra en línea en este sector (p. 90).

Margarida (2020) realizó la publicación de un artículo denominado “Medición del Brand Equity con Social Media”. El artículo planteó como objetivo principal medir la percepción de marca en diversos consumidores que están expuestos en la red social de Facebook. La conclusión principal del estudio es que la marca logró buenos resultados en aspectos como lealtad, imagen y la relación de marca con los consumidores que siguen la marca en Facebook. Sin embargo, se encontró que no existen diferencias significativas en la percepción de la marca entre los consumidores que siguen la marca y aquellos que no la siguen o no tienen cuenta en Facebook. Se demuestra que la presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, tiene un impacto positivo en la percepción de marca, pero que este impacto no es tan fuerte como para generar una diferencia estadística significativa

en la percepción de los consumidores que no interactúan con la marca en la plataforma (p. 29).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Montalvan y Chirapa (2024) realizaron la publicación de un artículo denominado “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima Perú 2021”. El artículo se desarrolló basado en el objetivo de determinar el grado de relación que surge entre valor de marca y decisiones de compras de clientes de una marca en específico de la región de Lima, Perú. Se concluyó que existe una correlación alta y directa entre las variables de estudio, con un coeficiente de Spearman de 0.639 y un p-valor de 0.000 que indica que existe una relación significativa y positiva. Por tanto, un adecuado desarrollo del valor de marca tiene un impacto directo en las decisiones de compra, ya que un valor de marca fuerte respalda y fomenta las decisiones de compra de los clientes hacia productos de esa marca en Lima. Dicho resultado resalta la importancia de la gestión del valor de marca como una estrategia clave para influir en las decisiones de los consumidores y aumentar la lealtad hacia la marca (p. 11).

Aristi (2024) en la investigación desarrollada por título “Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible” realizado en la región de Lima. El objetivo principal es realizar una medición del grado de relación existente entre brand equity y las decisiones de compras de empresas orientadas a la moda en la capital del Perú. Los resultados del estudio concluyeron que las dimensiones de brand equity, específicamente el brand

loyalty (lealtad a la marca) y brand associations (asociaciones de marca) tienen una relación positiva con las decisiones de compra de los consumidores de moda. Sin embargo, las dimensiones de brand awareness (conciencia de marca) y perceived quality (calidad percibida) no mostraron una relación positiva significativa con las decisiones de compra de los consumidores interesados en la moda sostenible en la región de Lima. Por tanto, en el contexto del sector de moda sostenible, la lealtad a la marca y asociaciones emocionales o cognitivas con la marca son factores clave en las decisiones de compra, mientras que la conciencia de marca y percepción de calidad no juegan un papel tan determinante en este tipo de consumidores (p. 54).

Huamán y Zambrano (2020) en la investigación desarrollada por título “Brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020” realizado en la región de Lima. El objetivo principal es realizar una medición del grado de relación existente entre brand equity y las decisiones de compras de consumidores de empresas de artesanías en un distrito de Lima, Perú. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, con un coeficiente de Spearman de 0.849 y un p-valor de 0.000 que demuestra un alto grado de correlación directa entre el brand equity y decisiones de compra. Puesto que un brand equity sólido tiene un impacto significativo y positivo en las decisiones de compra de los consumidores en el sector de las artesanías, indicando que los factores como la lealtad, asociaciones de marca y percepción de la calidad influyen fuertemente en las elecciones de los consumidores.

2.1.3. Antecedentes Locales

Asenjo (2022) en la investigación desarrollada por título “La relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021” realizado en la región de Tacna. El objetivo fue establecer la relación producida entre valor de marca (brand equity) y decisiones de compras de los usuarios que buscan adquirir un teléfono móvil. Se concluyó a través de la prueba de Spearman que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables estudiadas, con un coeficiente de 0.847 y un p-valor de 0.000. Demostrando que una mayor generación de valor de marca tiene un impacto directo en el incremento y fortalecimiento de las decisiones de compra de los usuarios interesados en teléfonos móviles en la región de Tacna, en 2021. Además, se encontró que las dimensiones del brand equity —como la notoriedad de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad a la marca— presentan una correlación directa y positiva con las decisiones de compra, y este vínculo es estadísticamente válido (p. 108).

Ramos (2020) en la investigación desarrollada por título “El Brand Equity y su relación en la lealtad del cliente de la empresa Viettel Peru S.A.C. Tacna, 2020” realizado en la región de Tacna. El objetivo principal es realizar una medición del grado de relación existente entre brand equity y lealtad de usuarios de una empresa de telefonía móvil del Perú. Se concluyó que existe una correlación alta y positiva entre las variables de estudio, con un coeficiente de 0.844 y un p-valor de 0.000. Se demuestra que un mayor brand equity de la empresa Viettel Perú S.A.C. contribuye a incrementar los niveles de lealtad de los usuarios que optan por los servicios de

telefonía de la empresa en la región de Tacna. El resultado resalta la importancia de fortalecer el brand equity como estrategia clave para fomentar la lealtad de los consumidores que sugiere que los esfuerzos para mejorar la imagen y valor de marca tiene un impacto directo en la relación a largo plazo con los clientes (p. 63).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Brand Equity

Forero y Duque (2014) definen que:

Es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre, símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía (p. 159).

López et al. (2024) define que “Es una medida de cómo los consumidores perciben y valoran una marca en comparación con otras en el mercado” (p. 11).

Adicionalmente, como define Pol (2020) realiza una inferencia que el concepto representa el valor que los consumidores atribuyen a una marca basándose en sus percepciones, experiencias y asociaciones emocionales, más allá del valor tangible del producto o servicio (p. 7).

En base a los autores que aportaron conceptos teóricos se entiende que el concepto se manifiesta en la fidelidad de los clientes, quienes optan por una marca específica repetidamente debido a la confianza y satisfacción que las marcan les

ofrecen. Se puede interpretar que una marca con alto brand equity justifica precios más elevados, ya que los consumidores perciben que el producto o servicio tiene un valor superior y proporciona una ventaja competitiva a las marcas, facilitando la diferenciación en un mercado competitivo.

Azzari y Pelissari (2020) indica que un alto nivel de brand equity hace que los consumidores sean menos propensos a cambiar de marca, incluso cuando enfrentan alternativas más económicas o nuevas en el mercado (p. 672).

De los autores mencionados, se puede complementar la información asumiendo que una marca con alto brand equity justifica precios más elevados, ya que los consumidores perciben que el producto o servicio tiene un valor superior que le permiten asociarlo con factores como calidad, innovación o responsabilidad social, que contribuyen a su posición en el mercado.

Macias et al. (2024) señala que es la fortaleza de una marca en ser identificada fácilmente por los consumidores, generando una influencia en su preferencia y elección en un mercado saturado (p. 102).

Se deduce que el concepto de brand equity en las organizaciones permite a una marca establecer precios más altos sin perder a sus clientes. Bajo la principal razón que los consumidores perciben un mayor valor en los productos o servicios ofrecidos por una marca con una buena reputación y prestigio; dicha capacidad de cobrar un precio premium es una de las ventajas más tangibles del brand equity que se traduce en mayores márgenes de ganancia para la empresa.

Por último, Orellana (2016) define que son los valores añadidos que se asignan a productos o servicios desde el momento que se les asigna una marca. Dichos valores se reflejan en el pensamiento, sentimiento y actitudes que los consumidores tienen frente a la marca (p. 10)

Adicionalmente, el autor también sostiene que se debe considerar el nivel de precios, participación de mercados e indicadores de rentabilidad que generan las marcas para las empresas.

2.2.1.1. Teoría del Brand Equity

El Brand Equity o valor de marca se refiere al conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores tienen respecto a una marca, las cuales se relacionan con su comportamiento de compra y lealtad hacia la misma. A través de este concepto se ha evolucionado para incluir dimensiones que reflejan tanto la perspectiva del consumidor como desempeño financiero de la empresa.

Según **Aaker** (1991) el Brand Equity se compone de cuatro dimensiones principales:

- Brand loyalty: Grado de compromiso y repetición de compra por parte del consumidor hacia una marca específica.
- Calidad percibida: Percepción del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto o servicio en comparación con alternativas disponibles.

- Brand association: Conjunto de ideas, emociones y experiencias que los consumidores vinculan con la marca conformando su imagen y personalidad.
- Brand awareness: Facilidad del consumidor para identificar y recordar la marca en diferentes contextos.

Las dimensiones han sido validadas y ampliadas en investigaciones recientes. Tomando como referencia, Buil, Martínez y de Chernatony (2013) confirmaron la relevancia de las dimensiones en la construcción del Brand Equity para destacar su impacto en la respuesta del consumidor.

2.2.1.2. Fundamento de las Dimensiones

Investigaciones actuales exploraron nuevas dimensiones y enfoques del Brand Equity. Como señala el estudio de Fronzetti (2018) introdujo el "Semantic Brand Score" señalando que es una métrica que combina análisis de redes sociales y semánticos para evaluar la importancia de una marca en función de su prevalencia, diversidad y conectividad en textos.

Además, la investigación de Ansary y Nik Hashim (2018) destacó la influencia de la imagen de marca e impulsores del Brand Equity en la lealtad del consumidor para enfatizar la importancia de la congruencia entre personalidad de marca y consumidor.

En el caso de consumidores de Saga Falabella, comprender el Brand Equity es básico para el diseño de estrategias que fortalezcan la lealtad y mejoren la

experiencia de compra. Siendo relevando realizar una medición de las asociaciones de marca y reconocimiento que guardan relación con el proceso de decisión de compra que permite a la empresa adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes, manteniendo una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.1.3. Dimensiones

Wong et al. (2024) señalan que el brand equity (valor de marca) se puede medir a través de factores clave como: brand loyalty, calidad percibida, brand awareness y brand association (p. 11).

Las dimensiones entre sí proporcionan una evaluación integral del valor que una marca tiene en el mercado y la manera que se percibe por los consumidores.

2.2.1.3.1. Brand Loyalty

Cristancho y Cancino (2023) define que es el compromiso constante y duradero que los consumidores desarrollan hacia una marca específica, conduciendo a que sean elegidas por encima de otras opciones en el mercado (p. 62).

Páramo (2021) establece que la lealtad se centra en actitudes y comportamientos afectivos que se desprenden de los consumidores hacia una determinada marca (p. 7)

Nguyen y Luu (2018) señalan que la lealtad a la marca implica un compromiso firme del consumidor de repetir su compra, lo que fortalece la

posición de la marca y contribuye al aumento de su valor en el mercado (p. 155)

De los autores teóricos se puede entender que la lealtad hacia la marca es el resultado de una experiencia positiva continua con productos o servicios de la marca, enfatizando los niveles de confianza en su calidad y satisfacción general que se obtiene al consumirla.

Además, la lealtad a la marca se refleja en las decisiones de compra repetidas y la disposición del consumidor a recomendar la marca a otros, defendiendo su elección incluso cuando hay alternativas disponibles que son más baratas o accesibles.

Como menciona Alles (2015) debe ser considerado un activo estratégico crucial para las empresas que buscan construir una base de clientes estable con la finalidad de mantener la lealtad a la marca para gozar de una ventaja competitiva significativa, ya que los clientes leales tienden a ser menos sensibles a los precios y se encuentran más abiertos a probar nuevos productos o servicios lanzados bajo la misma marca.

2.2.1.3.2. Calidad percibida

Gil et al. (2015) señala que se trata de características objetivas del producto, así como de sus principales características que son valoradas por el consumidor (p. 109).

En base a la premisa de los autores, es fundamental para las marcas porque una alta calidad percibida justifica precios más altos que permiten mejorar los niveles de reputación de marca y fomentar la lealtad de los consumidores en relación con el costo que implica adquirirlo.

Henao (2021) define que son las evaluaciones donde se compara el beneficio y sacrificio que incurren los clientes al momento de disponer de un producto o servicio (p. 7)

Nguyen y Luu (2018) explican que la calidad percibida es la forma en que los clientes perciben la calidad general de un producto o servicio en comparación con otras opciones disponibles, lo que influye significativamente en las decisiones de compra y la fidelidad hacia la marca (p. 150)

Por tanto, según la información de autores el valor percibido es crucial para la decisión de compra, considerando que los consumidores generalmente eligen productos que ofrecen un buen balance entre calidad y precio.

La interacción entre la calidad y valor percibido es clave para el éxito de una marca que busca incrementar el valor percibido, centrandose en que los consumidores sientan que están recibiendo más por su dinero. De esta manera, se conduce a una mayor satisfacción del cliente que fomenta la repetición de compras.

Las empresas que comprenden y gestionan bien la percepción de calidad y valor de sus productos están mejor posicionadas para atraer y retener a los consumidores a través de la construcción de una marca fuerte y sostenible en el mercado.

2.2.1.3.3. *Brand Awareness*

Echeverría et al. (2016) señala que es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en particular, construida a partir de interacciones, experiencias y comunicaciones que un individuo tiene con la marca a lo largo del tiempo.

Santos et al. (2022) explican que la conciencia de marca se refiere a la capacidad de los consumidores de reconocer o recordar una marca dentro de una categoría de productos, lo que influye en sus decisiones de compra (p. 373).

Se entiende que se basa en el producto o servicio que ofrece la marca, así como aspectos intangibles como valores, identidad visual, tono de comunicación y asociación emocional que la marca logra generar en sus consumidores. Se logra entender que es como una "personalidad" que la marca desarrolla y que se asocia con ciertas características o cualidades.

Berrozpe (2015) realiza una inferencia que una imagen de marca positiva aumenta la confianza de los consumidores para diferenciar la marca

en un mercado competitivo y contribuir a la lealtad del cliente. Por otro lado, una imagen de marca negativa afecta la reputación de la empresa (p. 150).

Bajo este contexto, la imagen de marca es la representación mental que los consumidores tienen de una marca, formada por una combinación de experiencias, percepciones y emociones. Esta imagen puede ser un activo poderoso para una empresa si se gestiona correctamente, ya que puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores y diferenciar la marca en un entorno competitivo.

2.2.1.3.4. Brand Association

Según Díaz et al. (2023) la asociación de marca es un concepto central en la construcción del valor de la marca que se centra en las conexiones mentales que los consumidores crean entre una marca y diferentes atributos, emociones o experiencias. Por tanto, como enfatiza Gondim y Engracia (2020) las asociaciones de marca determinan la forma que los consumidores perciben una marca, así como la influencia en su comportamiento de compra y lealtad hacia la marca. De acuerdo con un enfoque contemporáneo, las asociaciones de marca son fundamentales para la diferenciación y competitividad en mercados saturados.

Basado en los autores se refiere a cualquier atributo, característica o sentimiento que un consumidor vincula a una marca. Por tanto, las asociaciones funcionales están relacionadas con las propiedades tangibles del producto, como calidad, precio y características del producto, mientras

que las emocionales están más relacionadas con las percepciones intangibles, como valores, estilo de vida y emociones que la marca genera.

Según Chang et al. (2023) las asociaciones de marca se desarrollan principalmente a través de 3 factores: experiencia directa con la marca, comunicaciones de marketing e influencias sociales. La experiencia directa juega un rol clave considerando que los consumidores asocian las marcas con experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas. Las comunicaciones de marketing, como publicidad y promociones son determinantes en la creación de asociaciones. Finalmente, las influencias sociales y recomendaciones de otros consumidores se modifican o refuerzan las percepciones de marca.

Balderaz y Campos (2020) la asociación de marca se refiere a los pensamientos generales relacionados con la marca y a todo lo que está vinculado a la memoria de la misma, siendo uno de los aspectos más aceptados de la equidad de marca, ya que influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad hacia la marca (p. 324).

En la era digital, las asociaciones de marca han evolucionado considerablemente, ya que las redes sociales y plataformas de reseñas permiten a los consumidores interactuar con la marca de una manera más directa y participativa, logrando reforzar o modificar las asociaciones existentes. Según Xu et al. (2023) los consumidores forman asociaciones a partir de experiencias directas, así como producto de las interacciones que

tienen con la marca en línea, ya sea a través de comentarios, contenido compartido o participación en campañas.

De esta manera, se entiende que una mayor personalización en las asociaciones de marca facilita la creación de experiencias más adaptadas a los intereses y valores de los consumidores.

2.2.2. Proceso de decisión de compra

Moreno et al. (2022) define, “Es el procedimiento en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones” (p. 9).

Garcés (2022) define que ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere ser resuelto, motivándolo a buscar una solución a través de una compra (p. 74).

Cabeza y Muñoz (2010) el consumidor compara las distintas opciones disponibles, sopesando los pros y contras de cada una en función de sus criterios personales como precio, calidad, o conveniencia. (p. 11).

Se puede inferir de las definiciones de autores que el consumidor compara las distintas opciones disponibles, sopesando los pros y contras de cada una en función de sus criterios personales como precio, calidad o conveniencia. Tras evaluar las alternativas, el consumidor selecciona la opción que considera más adecuada y toma la decisión de realizar la compra.

Por consiguiente, después de la compra, el consumidor evalúa si el producto o servicio cumple con sus expectativas, considerando que puede generar algún tipo de influencia en su satisfacción y decisiones futuras.

Papanicolau (2022) enfatizan que son experiencias previas con productos o marcas específicas pueden influir significativamente en futuras decisiones de compra, favoreciendo la repetición de compra o la búsqueda de alternativas (p. 189).

Se entiende que, el proceso de decisión de compra es un viaje que el consumidor emprende cuando se enfrenta a la necesidad de adquirir un producto o servicio. Comenzando con la evaluación de necesidades para reconocer un problema o una carencia que debe ser satisfecha. Dicha fase es crucial porque impulsa al individuo a buscar una solución, que resulta en la decisión de realizar una compra.

Cea et al. (2019) señala que es importante considerar factores relevantes como las: necesidades, deseos, personalidad y situación económica del consumidor frente a su compra (p. 516).

Finalmente, un consumidor que ha tenido experiencias positivas con una marca es probable que elija nuevamente, mientras que una experiencia negativa provoca que busque otras alternativas. Dicho ciclo de decisiones y experiencias previas crea un patrón de comportamiento que guía decisiones de compra del consumidor a lo largo del tiempo.

2.2.2.1. Teoría del Proceso de decisión de compra

- Teoría Engel, Kollat y Blackwell (EKB)

Engel, Kollat y Blackwell (1968) propusieron un modelo inicial que contemplaba estas cinco etapas como un ciclo que no siempre es lineal, ya que pueden suscitarse retrocesos entre fases dependiendo de la experiencia del consumidor o cambios en el entorno.

A través de la teoría se plantea que el proceso de decisión de compra es un sistema racional y organizado que pasa por cinco etapas influenciado por estímulos externos, experiencias previas y factores personales que buscan tomar la mejor decisión posible.

Reconocimiento de la necesidad: surge cuando los consumidores detectan una discrepancia entre su estado actual y uno deseado.

Búsqueda de información: incluye fuentes internas (experiencias pasadas) y externas (familia, internet, publicidad).

Evaluación de alternativas: los consumidores comparan marcas según atributos relevantes como precio, calidad, garantía.

Decisión de compra: se escogen los productos que mejor satisfacen su necesidad, aunque factores externos cambian su elección.

Comportamiento posterior a la compra: el consumidor evalúa si su decisión fue acertada, logrando generar satisfacción o disonancia cognitiva.

- **Modelo de Howard y Sheth**

Según Veintimilla et al. (2020) el modelo explica cómo los consumidores aprenden y toman decisiones de compra a partir de la información y la experiencia que reciben del entorno. Este enfoque considera que la compra no es un acto impulsivo, sino un proceso racional y planificado, donde el consumidor analiza, compara y elige la opción que mejor satisface

Entradas o estímulos: el consumidor recibe información del entorno por medio de estímulos significativos (características del producto), simbólicos (publicidad) y sociales (influencias de la familia o grupos de referencia), los cuales despiertan su interés y motivan la búsqueda de alternativas.

Constructos perceptuales: el individuo interpreta la información recibida, compara las opciones disponibles y reduce la incertidumbre hasta seleccionar la marca que mejor se ajusta a sus expectativas.

Constructos de aprendizaje: a partir de la experiencia, el consumidor desarrolla motivaciones, criterios de decisión y actitudes que fortalecen su confianza hacia determinadas marcas.

Salidas o comportamiento posterior a la compra: finalmente, la elección de marca y la satisfacción obtenida refuerzan la lealtad y aumentan la probabilidad de recompra, cerrando el ciclo del proceso de decisión de compra.

- **Modelo de adopción de decisiones de Kotler**

Kotler y Keller (2012) ampliaron el enfoque incorporando variables psicológicas y sociales que influyen en cada etapa, como percepciones, actitudes, creencias y normas culturales. Su modelo destaca que el proceso de decisión es flexible y varía según el nivel de involucramiento del consumidor y tipo de compra (de rutina, impulsiva o extensa).

Estudios recientes ampliaron la teoría del proceso de decisión de compra incorporando el impacto de la tecnología y redes sociales en etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Según Lemon y Verhoef (2016) el entorno digital ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a través de un acceso instantáneo a información y opiniones de otros usuarios.

Por tanto, se plantea que la decisión de compra es un proceso racional influenciado por el entorno y características individuales.

Reconocimiento de la necesidad: cobra relevancia cuando el consumidor siente un problema o deseo insatisfecho.

Búsqueda de información: se inicia con fuentes personales, comerciales y públicas que dependen del nivel de riesgo percibido.

Evaluación de alternativas: se realiza según atributos evaluativos considerando que el consumidor asigna pesos y puntuaciones a cada opción.

Decisión de compra: es el resultado de la evaluación considerando factores como la actitud de otros o situaciones inesperadas.

Comportamiento posterior a la compra: se relaciona con la satisfacción o insatisfacción que produce una influencia en la fidelidad y boca a boca.

El proceso de decisión de compra en esta investigación se fundamenta en la **teoría de Engel, Kollat y Blackwell** (EKB, 1968), que describe cinco etapas que van desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. Este modelo se adopta como base porque permite analizar de manera ordenada cómo los consumidores de Saga Falabella en Tacna toman sus decisiones dentro de la tienda física. De forma complementaria, se consideran los aportes de Howard y Sheth, así como de Kotler y Keller, los cuales enriquecen el análisis sin desplazar el modelo central aplicado.

2.2.2.2. Dimensiones

Moreno et al. (2022) señalan que el proceso de decisión de compra se puede medir a través de factores clave como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (p. 14).

2.2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Velásquez y Cacante (2022) indica que surge de una falta percibida de un producto o servicio, o deseo nuevo que ha sido estimulado por diversos factores (p. 3)

En este sentido, el consumidor busca información relevante para tomar una decisión informada y recurre a diversas fuentes como internet, recomendaciones de amigos y familiares para consultar y obtener detalles sobre posibles opciones y sus características.

Moreno et al. (2015) indica que se centra en recolectar información, puesto que el consumidor compara distintas opciones disponibles en el mercado. Dicha evaluación se basa en criterios como calidad, precio, marca y características específicas con el objetivo de determinar la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

2.2.2.2.2. Búsqueda antes de la compra

Moreno et al. (2022) define que se inicia desde el momento que los consumidores notan carencias que pueden satisfacerse a través de la compra o adquisición de un bien o servicio (p. 10).

De acuerdo al autor, esta dimensión se centra en las búsquedas de información que se relacionan con los deseos que provienen de factores empíricos, comerciales, públicos y personales.

Complementando, Papanicolau et al. (2022) sostiene que el consumidor compara características, precios, calidad y valor de alternativas disponibles en el mercado, considerando beneficios y desventajas de cada opción (p. 190).

Por tanto, la búsqueda es esencial para reducir la incertidumbre y ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra que se ajuste mejor a sus necesidades y expectativas.

2.2.2.2.3. *Evaluación de alternativas*

Garza y González (2014) definen que se centra en la evaluación de especificaciones, funciones y atributos de cada opción, como calidad, diseño y características técnicas para determinar seleccionar la mejor que se adapte con sus expectativas y requisitos. (p. 125).

La accesibilidad del producto o servicio, así como la facilidad de compra y disponibilidad en el mercado son factores que se consideran en la evaluación de alternativas.

Moreno et al. (2022) señala que se basa en la evaluación de opciones principales que recurren los consumidores para disponer 2 tipos de información, específicamente la relación de mercado y las formas que permiten evaluar cada una de ellas en el mercado (p. 10).

Por tanto, la evaluación de alternativas ocurre cuando los consumidores obtienen información que consideren importante con la principal finalidad de realizar una elección según su grado de valoración hacia el producto y/o la marca.

2.2.2.2.4. *Decisión de compra*

Álvarez y Villacrés (2017) menciona que es la etapa final del proceso de decisión de compra que los consumidores eligen para evaluar alternativas y proceder a realizar la adquisición del producto o servicio (p. 139).

Moreno et al. (2022) define que son los comportamientos de compras orientados a las compras por ensayos, repetidas y de compromisos a largo plazo (p. 11).

En este sentido, se entiende que se centra en la actitud de los consumidores frente a una situación inesperada, abordando diversos procesos que intervienen al momento de seleccionar, usar, comprar y desechar cualquier bien o servicio con la principal finalidad de satisfacer la carencias o deseos presentes.

2.2.2.2.5. *Comportamiento posterior a la compra*

Moreno et al. (2022) define que las evaluaciones posteriores a la compra implican que el consumidor analice el desempeño del producto en relación con la necesidad o el deseo que buscaba satisfacer (p. 11).

Es notable que existe una relación entre lo que esperan los consumidores y los desempeños observados de los productos que están adquiriendo para satisfacer su necesidad o deseo.

Por tanto, se refiere a las acciones y actitudes que el consumidor exhibe después de haber realizado una compra; logra reflejar la forma en que el consumidor interactúa con la marca después de la compra, siendo crucial para entender la fidelidad del cliente y efectividad del marketing post-venta.

2.3. Definición de conceptos básicos

- Brand equity

López et al. (2024) define que “Es una medida de cómo los consumidores perciben y valoran una marca en comparación con otras en el mercado” (p. 11).

- Búsqueda antes de la compra

Moreno et al. (2022) define que se inicia desde el momento que los consumidores notan carencias que pueden satisfacerse a través de la compra o adquisición de un bien o servicio (p. 10).

- Calidad percibida

Gil et al. (2015) señala que se trata de características objetivas del producto, así como de sus principales características que son valoradas por el consumidor (p. 109).

- Comportamiento posterior a la compra

Moreno et al. (2022) define que las evaluaciones posteriores a las compras de los consumidores, llevando a cabo un análisis de su desempeño en consideración de su necesidad o deseo presente (p. 11).

- Decisión de compra

Álvarez y Villacrés (2017) menciona que es la etapa final del proceso de decisión de compra que los consumidores eligen para evaluar alternativas y proceder a realizar la adquisición del producto o servicio (p. 139).

- Evaluación de alternativas

Garza y González (2014) definen que se centra en la evaluación de especificaciones, funciones y atributos de cada opción, como calidad, diseño y características técnicas para determinar seleccionar la mejor que se adapte con sus expectativas y requisitos. (p. 125).

- Imagen de marca

Echeverría et al. (2016) señala que es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en particular, construida a partir de interacciones, experiencias y comunicaciones que un individuo tiene con la marca a lo largo del tiempo.

- Lealtad

Cristancho y Cancino (2023) define que es el compromiso constante y duradero que los consumidores desarrollan hacia una marca específica, conduciendo a que sean elegidas por encima de otras opciones en el mercado (p. 62).

- Proceso de decisión de compra

Garcés (2022) define que ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere ser resuelto, motivándolo a buscar una solución a través de una compra (p. 74).

- Reconocimiento de la necesidad

Velásquez y Cacante (2022) indica que surge de una falta percibida de un producto o servicio, o deseo nuevo que ha sido estimulado por diversos factores (p. 3)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Ñaupas (2018) el tipo básico se enfoca en la generación y expansión del conocimiento teórico sin la intención inmediata de resolver problemas prácticos específicos. Dicho tipo de investigación posee como objetivo principal aumentar la comprensión de fenómenos para contribuir al desarrollo de teorías y modelos conceptuales.

El enfoque es cuantitativo dado que se centra en estudiar datos numéricos para encontrar conexiones entre variables, permitiéndote analizar los resultados de manera precisa y respaldada por estadísticas.

3.2. Nivel de investigación

Según Ñaupas (2018) sostiene que el nivel correlacional identifica y analiza la relación existente entre dos o más variables. Bajo la principal premisa de medir la fuerza y dirección de relaciones entre las variables involucradas.

Al centrarse en la correlación, la investigación ofrece una visión más completa de las dinámicas entre variables, lo cual es esencial para desarrollar estrategias basadas en estos hallazgos.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan tal como se

presentan en su contexto natural, permitiendo analizar la relación que existe entre ellas. El corte transversal permite captar la información de consumidores en un instante específico que permiten analizar las relaciones entre variables en un punto temporal concreto (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014).

3.4. Población y muestra del estudio

La población de estudio se considera infinita debido a que no se tiene un conocimiento preciso del número total de clientes que acuden a la Tienda Saga Falabella en la región de Tacna, dado que este flujo varía de manera constante.

Sin embargo, para fines metodológicos, se tomó como referencia la población de la región de Tacna. De acuerdo con INEI (2018), se registra un total de 253,458 mayores de 18 años. Asimismo, se consideró el promedio estimado de clientes atendidos en la tienda Saga Falabella durante los últimos 12 meses, utilizándolo como una aproximación representativa del universo real de consumidores en la zona.

3.4.1. Muestra

Dado que el número de clientes atendidos por la Tienda Saga Falabella en Tacna durante los últimos 12 meses es considerablemente elevado y no se cuenta con un registro exacto o cerrado, se considera una población infinita para efectos del estudio.

Por tanto, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo correspondiente a poblaciones infinitas, la cual permite obtener un

número representativo de encuestados en función del nivel de confianza, el margen de error y la proporción esperada. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(253\ 458)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dónde:

Población	: 253,458
Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: (0.05) ²

Por lo tanto, se estimó un número de muestra de alrededor de 384 clientes para obtener resultados significativos con un margen de error del 5% y un nivel de certeza del 95%.

Criterios De Selección:

- **Criterios de Inclusión**

- Personas mayores de edad (18 años o más).
- Usuarios que hayan realizado al menos una compra en la tienda Saga Falabella durante los últimos 12 meses, a fin de asegurar un vínculo reciente con el objeto de estudio.
- Residentes en la región de Tacna
- Participantes que acepten voluntariamente formar parte del estudio, dando el respectivo consentimiento.

- **Criterios de Exclusión**

- Menores de edad (menores de 18 años).
- Personas que no hayan realizado compras en la tienda Saga Falabella
- Usuarios que no puedan completar adecuadamente el cuestionario o entrevista (por dificultades de comprensión, falta de tiempo, respuestas incongruentes, etc.).
- Clientes que trabajen actualmente para Falabella u otra empresa del mismo grupo empresarial, para evitar posibles sesgos en las respuestas.
- Personas que no residan en el área geográfica de interés del estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos

Según Baena (2014) define que la técnica son procedimientos o métodos utilizados para recopilar, analizar e interpretar datos con el propósito de obtener información relevante para responder a preguntas específicas dentro de un estudio en específico.

La encuesta es adecuada para obtener información directa de consumidores que han experimentado un proceso de decisión de compra. Al utilizar encuestas, se recopilan datos de manera sistemática y estructurada que permiten facilitar la medición y análisis estadístico de relaciones entre las variables de estudio (brand equity y proceso de decisión de compra).

Las aseveraciones se extraen de instrumentos previamente validados y utilizados en artículos de carácter científico, siendo un factor relevante que

incrementa la fiabilidad de resultados. Tal enfoque asegura que las mediciones son consistentes y precisas que conduce a que los resultados sean comparables y replicables en futuros estudios.

Además, la encuesta capta una amplia variedad de opiniones y experiencias de consumidores en un corto periodo de tiempo que enriquece el análisis. Al basarse en instrumentos ya establecidos, la investigación se beneficia de la validez acumulada en investigaciones previas, logrando reforzar la credibilidad de resultados.

3.5.2. Instrumento

Gallardo (2017) indica que el instrumento es una herramienta diseñada para recopilar datos relevantes de manera sistemática, adoptando diferentes formas, como cuestionarios, encuestas, entrevistas o guías de observación que dependen del tipo de investigación y naturaleza de la información.

El cuestionario fue diseñado con preguntas extraídas de otros instrumentos previamente validados y utilizados en investigaciones similares desarrolladas por Wong et al. (2024) y Moreno (2022). De esta manera, se incrementó la fiabilidad de los resultados, los cuales se basaron en mediciones que demostraron ser consistentes y precisas en diferentes contextos.

Se aplicó la escala de Likert con cinco opciones de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Dicha escala se utilizó para medir la intensidad del acuerdo o desacuerdo de los participantes con respecto a una serie de afirmaciones.

La utilización del cuestionario estructurado facilitó la obtención de datos homogéneos, resultando crucial para realizar un análisis estadístico riguroso y comparable.

Además, al utilizar preguntas provenientes de instrumentos ya validados se aseguró la coherencia en las respuestas, permitiendo replicar el estudio en otros contextos o con otras muestras.

3.6. Plan de procesamiento y análisis de información

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo

En el análisis estadístico descriptivo se presentaron los datos recolectados del cuestionario de manera clara y organizada. Brindando la información suficiente que evidencia los principales resultados obtenidos por la información recolectada de cada cliente de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025.

Además, se insertaron tablas de contingencia y figuras para visualizar datos que permitan facilitar la interpretación de resultados que facilitan la detección de asociaciones o relaciones importantes entre las variables del estudio. Dicho análisis descriptivo proporcionó una base sólida para comprender las características de la muestra y profundizar las relaciones identificadas.

El análisis estadístico descriptivo se centró en calcular la media que proporcionaron las respuestas relacionadas a la compra y percepción de brand equity, permitiendo entender tendencias generales, como la frecuencia de compras o atributos más valorados de una marca. Además, la moda facilitó la identificación

de valores o respuestas más frecuentes, como características de marca que ayudaron a detectar patrones comunes en los datos.

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

Se utilizaron técnicas como pruebas de correlación y otras pruebas inferenciales para identificar la existencia de la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra.

Además, se realizaron pruebas de supuestos, como la prueba de normalidad de datos, para verificar que los datos cumplieran con los criterios necesarios para aplicar una determinada prueba estadística de contrastación.

Se realizó la prueba de normalidad y se verificó que los datos siguen una distribución no normal por lo que se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es adecuado para datos no paramétricos, que permiten medir la fuerza y dirección de la relación entre las variables de manera apropiada según la distribución de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

A través del análisis de la información numérica se detectaron tendencias relevantes y vínculos consistentes entre los elementos estudiados, facilitando una interpretación sólida de los resultados mostrados en las tablas.

Por tanto, se logró la validación de las hipótesis formuladas y la formulación de conclusiones en concordancia con los objetivos de la investigación

4.1.1. Confiabilidad de los instrumentos

Seguidamente, se llevó a cabo la valoración de la fiabilidad de los instrumentos utilizados para obtener la información, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, con la finalidad de establecer el nivel de homogeneidad de los ítems que integran cada dimensión investigada. La técnica posibilita comprobar si los enunciados mantienen coherencia entre sí y representan de manera adecuada el constructo analizado.

Tabla 2

Alfa de Cronbach para la variable Brand Equity y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Brand Equity	,954	15
Brand Loyalty	,801	4
Calidad Percibida	,806	3

Brand Awareness	,843	4
Brand Association	,863	4

Nota. Elaboración según SPSS

El valor alcanzado en el Alfa de Cronbach fue de 0.954 considerando 15 ítems, logrando reflejar un grado de fiabilidad muy aceptable.

En cuanto a las dimensiones, Brand Loyalty registra un coeficiente de 0.801, Calidad Percibida obtiene 0.806, Brand Awareness alcanza 0.843, y Brand Association presenta 0.863. Todos estos valores se ubican por encima del umbral mínimo aceptado, lo que confirma que cada dimensión cuenta con una fiabilidad alta y consistente para medir los constructos propuestos.

En consecuencia, los resultados evidencian que el cuestionario de brand equity presenta una uniformidad interna sólida tanto en la variable general como en sus dimensiones, lo que confirma una estructura coherente y respalda la validez del instrumento aplicado en la investigación.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la variable Proceso de Decisión de Compra y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Proceso de Decisión de Compra	,946	13
Reconocimiento de la Necesidad	,739	2
Búsqueda antes de la compra	,842	4
Evaluación de Alternativas	,806	3
Decisión de Compras	,739	2

Comportamiento posterior a la Compra	,764	2
--------------------------------------	------	---

Nota. Elaboración según SPSS

El valor alcanzado en el Alfa de Cronbach fue de 0.946 considerando 13 ítems, logrando reflejar un grado de fiabilidad muy aceptable.

En cuanto a las dimensiones, Reconocimiento de la Necesidad registra un coeficiente de 0.739, Búsqueda antes de la compra obtiene 0.842, Evaluación de Alternativas alcanza 0.806, Decisión de Compra presenta 0.739 y Comportamiento Posterior a la Compra llega a 0.764. Todos estos valores se sitúan por encima del umbral mínimo aceptado, lo que confirma que cada dimensión posee una consistencia interna suficiente para medir los constructos propuestos.

En consecuencia, los resultados evidencian que el cuestionario del proceso de decisión de compra muestra una uniformidad interna sólida tanto en la variable general como en sus dimensiones, lo que confirma una estructura coherente y respalda la validez del instrumento aplicado en la investigación.

4.1.2. Prueba de normalidad por variables

Se realizó la prueba correspondiente para comprobar si la información recolectada seguía una distribución normal, con el fin de determinar la conveniencia de emplear procedimientos estadísticos paramétricos o alternativos no paramétricos.

Fijación de la hipótesis:

H_0 : La data registra una distribución normal

H_1 : La data no registra una distribución normal

Regla de decisión: Cuando el valor p supera 0.05, no existen indicios estadísticos suficientes para descartar la hipótesis nula, por lo que se mantiene. En cambio, si dicho valor es inferior a 0.05, corresponde rechazar la hipótesis nula.

Tabla 4*Test de Kolmogorov-Smirnov*

		Brand equity	Proceso de decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales	Media	49,70	43,09
	Desv. Desviación	14,709	12,692
	Absoluto	,273	,263
Máximas diferencias extremas	Positivo	,169	,160
	Negativo	-,273	-,263
Estadístico de prueba		,273	,263
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000

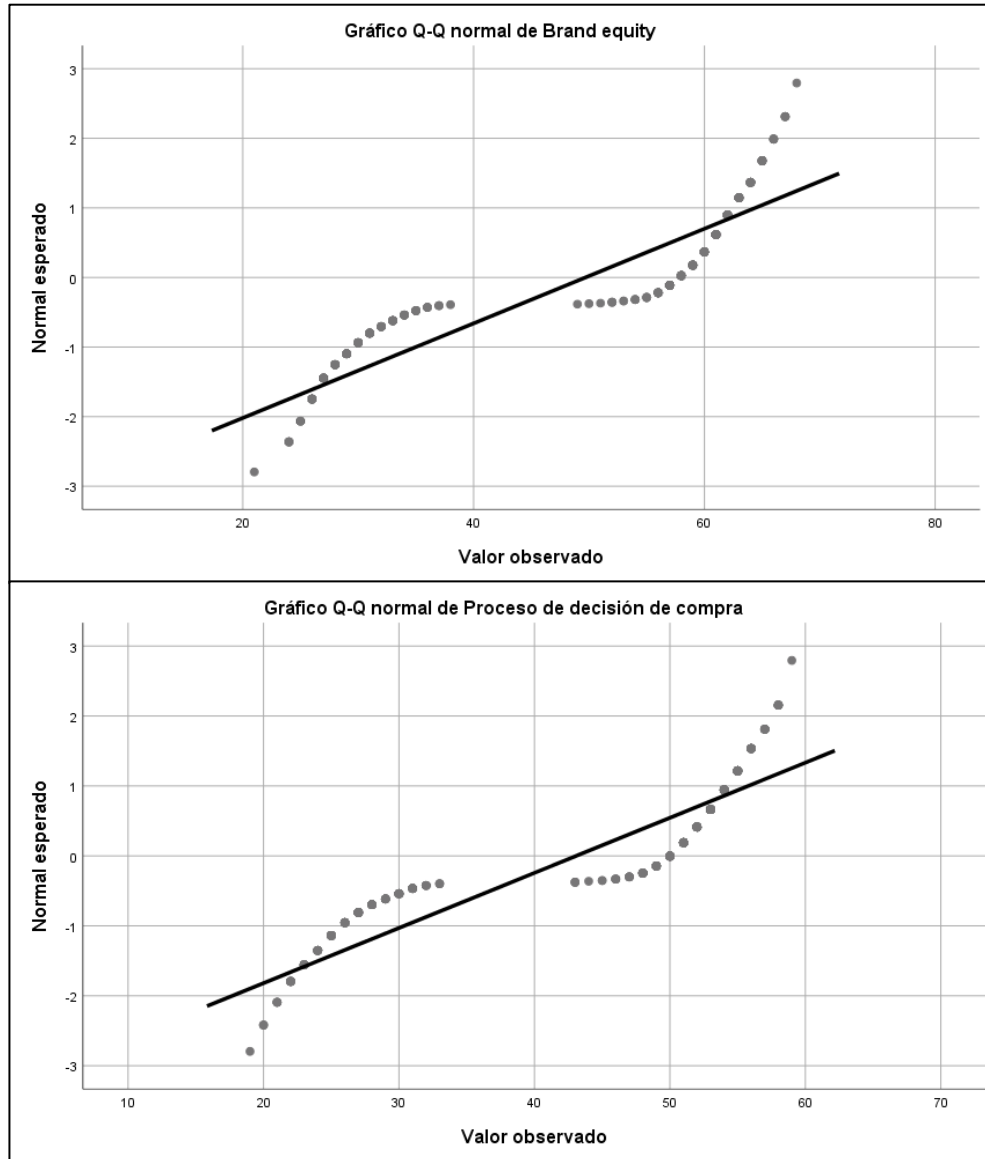
Nota. Corrección de significación de Lilliefors. según SPSS

Interpretación:

En la Tabla 4 se observa que los niveles de significancia (p-valor) obtenidos en las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, correspondientes a las variables brand equity y proceso de decisión de compra, registran un valor de 0.000. El resultado, al encontrarse por debajo del umbral de 0.05, lleva al rechazo de la hipótesis nula de normalidad, determinándose que ambas variables no presentan una distribución normal y se aplicará una prueba no paramétrica como Rho de Spearman.

Figura 1

Gráficos Q-Q de normalidad de las variables



Nota. Elaboración según SPSS

4.1.3. Prueba de normalidad por las dimensiones de la variable brand equity

Se realizó la prueba correspondiente para comprobar si la información recolectada seguía una distribución normal, con el fin de determinar la conveniencia de emplear procedimientos estadísticos paramétricos o alternativos no paramétricos para cada dimensión.

Fijación de la hipótesis:

H₀: La data registra una distribución normal

H₁: La data no registra una distribución normal

Regla de decisión: Cuando el valor p supera 0.05, no existen indicios estadísticos suficientes para descartar la hipótesis nula, por lo que se mantiene. En cambio, si dicho valor es inferior a 0.05, corresponde rechazar la hipótesis nula.

Tabla 5

Test de normalidad de dimensiones de brand equity

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Brand loyalty	,200	384	,000
Calidad percibida	,160	384	,000
Brand awareness	,201	384	,000
Brand association	,180	384	,000

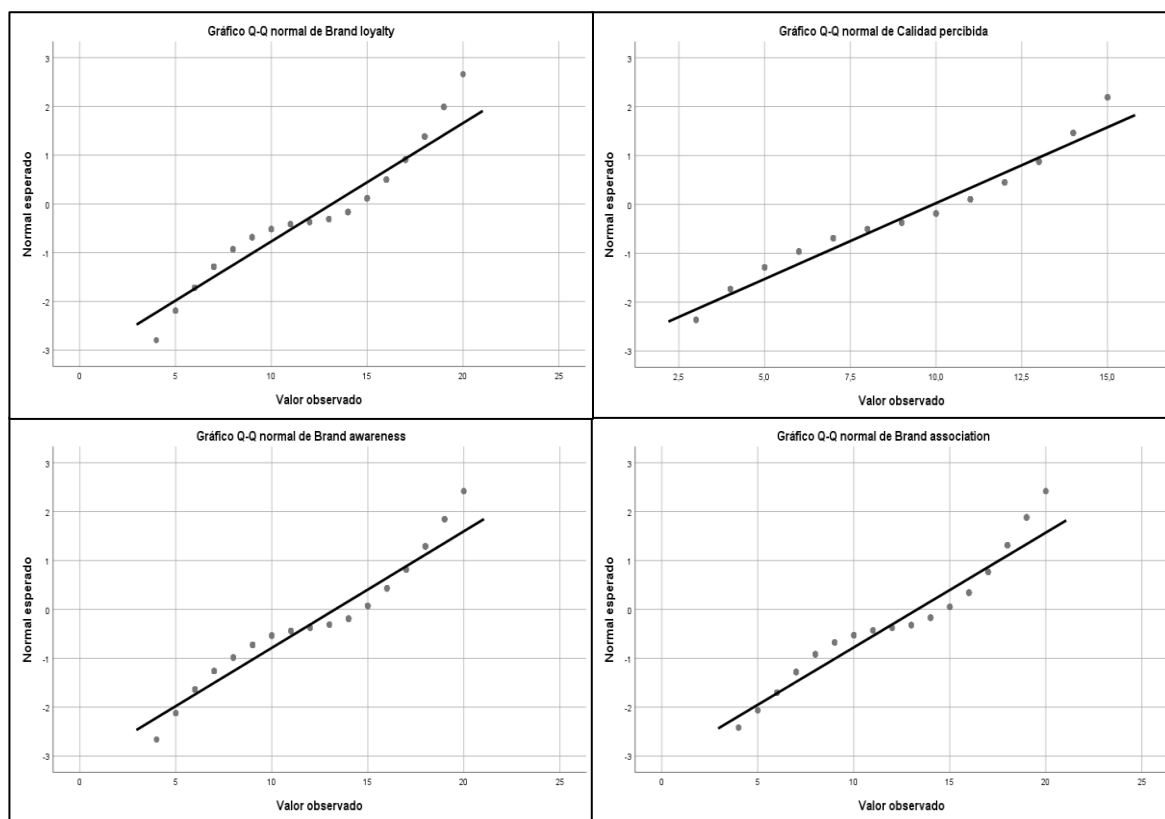
Nota. Corrección de significación de Lilliefors según SPSS

Interpretación:

En la Tabla 5 se observa que los niveles de significancia (p-valor) obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, correspondientes a las dimensiones del brand equity, registran un valor de 0.000. El resultado, al encontrarse por debajo del umbral de 0.05, lleva al rechazo de la hipótesis nula de normalidad, determinándose que las dimensiones no presentan una distribución normal y se aplicará una prueba no paramétrica como Rho de Spearman.

Figura 2

Gráficos Q-Q de normalidad de las dimensiones de la variable brand equity



Nota. Elaboración según SPSS

4.1.4. Prueba de normalidad por las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra

Se realizó la prueba correspondiente para comprobar si la información recolectada seguía una distribución normal, con el fin de determinar la conveniencia de emplear procedimientos estadísticos paramétricos o alternativos no paramétricos para cada dimensión.

Fijación de la hipótesis:

H_0 : La data registra una distribución normal

H_1 : La data no registra una distribución normal

Regla de decisión: Cuando el valor p supera 0.05, no existen indicios estadísticos suficientes para descartar la hipótesis nula, por lo que se mantiene. En cambio, si dicho valor es inferior a 0.05, corresponde rechazar la hipótesis nula.

Tabla 6

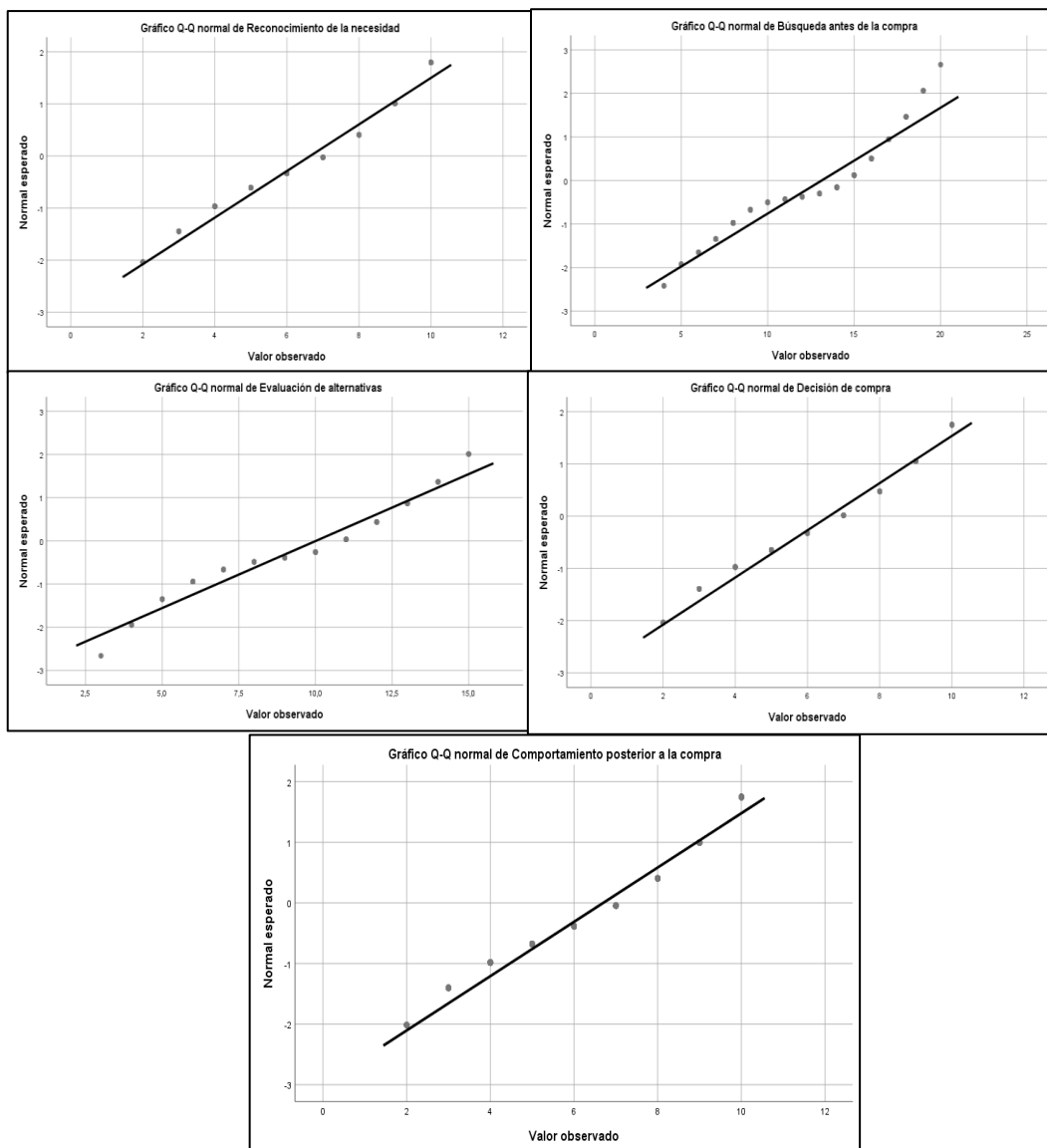
Test de normalidad de dimensiones de proceso de decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Reconocimiento de la necesidad	0.170	384	0.000
Búsqueda antes de la compra	0.199	384	0.000
Evaluación de alternativas	0.187	384	0.000
Decisión de compra	0.158	384	0.000
Comportamiento posterior a la compra	0.165	384	0.000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors según SPSS

Figura 3

Gráficos Q-Q de normalidad de las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra



Nota. Elaboración según SPSS

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa que los niveles de significancia (p-valor) obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, correspondientes a las dimensiones del

proceso de decisión de compra, registran un valor de 0.000. El resultado, al encontrarse por debajo del umbral de 0.05, lleva al rechazo de la hipótesis nula de normalidad, determinándose que las dimensiones no presentan una distribución normal y se aplicará una prueba no paramétrica como Rho de Spearman.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados obtenidos de brand equity

- Dimensión Brand loyalty

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable brand equity, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de dimensión brand loyalty

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5
	En desacuerdo	74	19,3
	Indiferente	55	14,3
	De acuerdo	155	40,4
	Totalmente de acuerdo	48	12,5
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 7 muestra que en la dimensión brand loyalty (lealtad de marca) se observa que el 13,5% de los consumidores de la tienda Saga Falabella en Tacna manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la lealtad hacia la marca, mientras que un 19,3% está en desacuerdo. A su vez, el 14,3% de los encuestados se

mantiene indiferente frente a este aspecto, reflejando una posición neutral respecto a la fidelidad hacia la marca.

Por otro lado, un 40,4% de los consumidores afirma estar de acuerdo con la lealtad a la marca, representando el grupo más numeroso dentro de esta dimensión. Finalmente, un 12,5% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo con la lealtad hacia Saga Falabella, lo que evidencia una proporción importante de clientes que se identifican positivamente con la marca.

- **Dimensión Calidad percibida**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable brand equity, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de dimensión calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13,0
	En desacuerdo	76	19,8
	Indiferente	55	14,3
	De acuerdo	159	41,4
	Totalmente de acuerdo	44	11,5
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 8 se demuestra que el 13,0% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo con que Saga Falabella ofrezca productos o servicios de calidad, mientras que un 19,8% se mostró en desacuerdo. Asimismo, el 14,3% de

los encuestados se mantuvo en una posición indiferente, reflejando neutralidad frente a la percepción de calidad.

En contraste, el grupo más representativo corresponde al 41,4% de los consumidores que estuvo de acuerdo en que la tienda brinda calidad en sus productos o servicios. Finalmente, un 11,5% indicó estar totalmente de acuerdo, evidenciando un nivel de valoración positiva hacia la calidad percibida en Saga Falabella.

- Dimensión Brand awareness

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable brand equity, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de dimensión brand awareness

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	13,3
En desacuerdo	70	18,2
Válido Indiferente	54	14,1
De acuerdo	153	39,8
Totalmente de acuerdo	56	14,6
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 9 muestra que, el 13,3% de los consumidores señaló estar totalmente en desacuerdo con el nivel de reconocimiento de la marca Saga Falabella, mientras que un 18,2% manifestó estar en desacuerdo. A la vez, el 14,1%

se mantuvo en una postura indiferente, mostrando neutralidad en cuanto a la recuerdo o visibilidad de la marca.

Por otra parte, el 39,8% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el reconocimiento de la marca, siendo el grupo mayoritario. Asimismo, un 14,6% afirmó estar totalmente de acuerdo, reflejando que una proporción significativa de los consumidores identifica de manera clara y positiva a Saga Falabella en la región de Tacna.

- **Dimensión Brand association**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable brand equity, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 10

Tabla de frecuencia de dimensión brand association

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5
	En desacuerdo	71	18,5
	Indiferente	59	15,4
	De acuerdo	147	38,3
	Totalmente de acuerdo	55	14,3
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 10 muestra que el 13,5% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo con las asociaciones que tienen hacia la marca Saga Falabella, mientras que un 18,5% indicó estar en desacuerdo. Asimismo, el 15,4%

se mostró indiferente, manteniéndose en una posición neutral respecto a las percepciones y vínculos relacionados con la marca.

En contraste, el 38,3% de los encuestados declaró estar de acuerdo con las asociaciones hacia la marca, siendo el grupo más representativo. Finalmente, un 14,3% afirmó estar totalmente de acuerdo, evidenciando que una parte importante de los consumidores asocia de manera positiva ciertos atributos o valores a Saga Falabella en Tacna.

- **Variable Brand equity**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable brand equity, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 11

Tabla de frecuencia de variable brand equity

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,1
	En desacuerdo	99	25,8
	Indiferente	3	0,8
	De acuerdo	206	53,6
	Totalmente de acuerdo	41	10,7
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 11 muestra que el 9,1% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo con el valor general de la marca Saga Falabella, mientras

que un 25,8% señaló estar en desacuerdo. Por su parte, un 0,8% se mantuvo en una posición indiferente, reflejando neutralidad en la percepción del valor de la marca.

En contraste, el 53,6% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el brand equity de la tienda, representando al grupo mayoritario. Además, un 10,7% afirmó estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia una valoración positiva y significativa hacia el valor global que la marca representa para los consumidores en Tacna.

Por tanto, aunque la marca posee una valoración sólida en la mayor parte de su público, existe un segmento importante con percepción baja, representando un reto para diseñar estrategias que fortalezcan la relación y experiencia de estos consumidores con la marca.

4.2.2. Resultados obtenidos de proceso de decisión de compra

- Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de dimensión reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,7
	En desacuerdo	80	20,8
	Indiferente	93	24,2
	De acuerdo	143	37,2

Totalmente de acuerdo	27	7,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 12 demuestra que, en la dimensión reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella en Tacna, el 10,7% de los consumidores señaló estar totalmente en desacuerdo con identificar una necesidad al momento de comprar en Saga Falabella, mientras que un 20,8% manifestó estar en desacuerdo. Asimismo, el 24,2% se mostró indiferente, reflejando una postura neutral frente a este primer paso del proceso de decisión de compra.

Por otro lado, el 37,2% de los encuestados indicó estar de acuerdo con el reconocimiento de la necesidad, siendo el grupo con mayor representación. Finalmente, un 7,0% afirmó estar totalmente de acuerdo, mostrando que una proporción menor, aunque relevante, reconoce de manera clara la existencia de una necesidad antes de efectuar la compra.

- **Dimensión Búsqueda antes de la compra**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 13*Tabla de frecuencia de dimensión Búsqueda antes de la compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12,0
	En desacuerdo	78	20,3
	Indiferente	59	15,4
	De acuerdo	159	41,4
	Totalmente de acuerdo	42	10,9
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 13 muestra que, el 12,0% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo con realizar una búsqueda previa antes de adquirir productos en Saga Falabella, mientras que un 20,3% indicó estar en desacuerdo. Asimismo, el 15,4% de los encuestados se mantuvo indiferente, reflejando una posición neutral frente a este comportamiento.

En contraste, el 41,4% señaló estar de acuerdo con efectuar una búsqueda antes de comprar, siendo el grupo más representativo. Finalmente, un 10,9% afirmó estar totalmente de acuerdo, mostrando que una parte importante de los consumidores sí realiza un proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra.

- **Dimensión Evaluación de alternativas**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 14*Tabla de frecuencia de dimensión Evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13,0
	En desacuerdo	78	20,3
	Indiferente	38	9,9
	De acuerdo	169	44,0
	Totalmente de acuerdo	49	12,8
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 14 muestra que, el 13,0% de los consumidores se mostró totalmente en desacuerdo con la forma en que evalúan alternativas antes de comprar, mientras que un 20,3% expresó estar en desacuerdo. Además, un 9,9% se mantuvo indiferente respecto a este aspecto.

Por otro lado, un 44,0% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la evaluación de alternativas, y un 12,8% manifestó estar totalmente de acuerdo; el 44,0% es el grupo más numeroso en esta dimensión.

- **Dimensión decisión de compra**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 15*Tabla de frecuencia de dimensión decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,2
	En desacuerdo	72	18,8
	Indiferente	103	26,8
	De acuerdo	132	34,4
	Totalmente de acuerdo	30	7,8
Total		384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 15 muestra que, el 12,2% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo con este aspecto, mientras que un 18,8% indicó estar en desacuerdo. Asimismo, el 26,8% se mostró indiferente, representando al grupo que mantiene una postura neutral frente a este paso del proceso.

En contraste, un 34,4% de los encuestados señaló estar de acuerdo con la decisión de compra, siendo el grupo más representativo. Finalmente, un 7,8% afirmó estar totalmente de acuerdo, lo que muestra que una proporción menor pero significativa respalda de manera clara este comportamiento de compra.

- **Dimensión Comportamiento posterior a la compra**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 16

Tabla de frecuencia de dimensión Comportamiento posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11,7
	En desacuerdo	67	17,4
	Indiferente	101	26,3
	De acuerdo	141	36,7
	Totalmente de acuerdo	30	7,8
	Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 16 muestra que el 11,7% de los consumidores indicó estar totalmente en desacuerdo con las acciones que realizan después de adquirir un producto en Saga Falabella, mientras que un 17,4% expresó estar en desacuerdo. A la vez, el 26,3% se mantuvo indiferente, mostrando una postura neutral frente a este aspecto del proceso de compra.

Por otra parte, un 36,7% de los encuestados señaló estar de acuerdo con el comportamiento posterior a la compra, constituyendo el grupo más representativo. Finalmente, un 7,8% afirmó estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una parte de los consumidores mantiene actitudes positivas después de comprar en la tienda.

- **Dimensión Proceso de decisión de compra**

Los datos fueron examinados y clasificados según los elementos que integran la variable proceso de decisión de compra, con el propósito de alcanzar una lectura detallada y diferenciada de los resultados.

Tabla 17*Tabla de frecuencia de dimensión Proceso de decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0
	En desacuerdo	107	27,9
	Indiferente	4	1,0
	De acuerdo	215	56,0
	Totalmente de acuerdo	31	8,1
Total		384	100,0

Nota. Elaboración propia según SPSS

La tabla 17 se muestra que, el 7,0% de los consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 27,9% señaló estar en desacuerdo. Asimismo, un 1,0% se mostró indiferente, representando un grupo reducido con postura neutral frente al proceso completo.

En contraste, el 56,0% de los encuestados expresó estar de acuerdo con este proceso, conformando la mayoría dentro de la muestra. Finalmente, un 8,1% afirmó estar totalmente de acuerdo, lo que refleja que una parte significativa de los consumidores reconoce de manera clara las etapas de decisión de compra en Saga Falabella.

Por tanto, aunque la mayoría realiza un proceso de compra consciente y organizado, existe un segmento considerable que puede tomar decisiones más impulsivas o menos analizadas, representando una oportunidad para fortalecer la educación del consumidor y mejorar la comunicación sobre los beneficios de un proceso de compra reflexivo.

4.3. Contraste de hipótesis

Para verificar las hipótesis formuladas en el estudio, se consideraron los intervalos de valores definidos para el coeficiente de correlación basado en la prueba de Spearman, detallados:

Tabla 18

Intervalos del coeficiente Rho de Spearman

Rangos	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.1	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.1	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.5	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.9	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Establecidos en el libro de metodología de investigación de Hernández et al. (2014).

Los rangos del coeficiente Rho de Spearman posibilitan evaluar la magnitud de la conexión entre dos variables. Un valor cercano a cero señala una relación escasa o nula; mientras que al aproximarse a 1 o -1, la vinculación se intensifica, sea de forma positiva o negativa. Dichos intervalos resultan útiles para categorizar la fuerza de la asociación.

4.3.1. Comprobación de hipótesis general

H₀: No existe relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

Tabla 19

Prueba Rho de Spearman para hipótesis general

			Brand equity	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Brand equity	Coefficiente de correlación	1,000	,979
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,979	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) según SPSS

El valor de Rho de Spearman = 0.979 indica una correlación positiva perfecta entre las variables “Brand equity” y “Proceso de decisión de compra”. Por tanto, el valor de 0.979 se ubica en el rango de correlación perfecta, implicando que, a mayor valor percibido de la marca, más relacionado estará el proceso de decisión de compra del consumidor.

El valor p en la prueba de significancia bilateral es 0.000, lo que demuestra que existe una correlación entre las variables de investigación. En el marco de un nivel de confianza del 99% ($\alpha = 0.01$), al tratarse de una prueba bilateral, el umbral

de comparación corresponde a 0.005 en cada cola. Dado que el p-valor es menor a 0.005, se confirma con alto nivel de certeza que la relación observada revela una asociación positiva.

4.3.2. Comprobación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

Tabla 20

Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 1

			Brand loyalty	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Brand loyalty	Coefficiente de correlación	1,000	,845
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,845	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) según SPSS

El valor de Rho de Spearman = 0.845 indica una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión “Brand loyalty” y la variable “Proceso de decisión de compra”. Por tanto, el valor de 0.845 se ubica en el rango de correlación muy fuerte,

implicando que, a mayor nivel de lealtad hacia una marca, más favorable es el proceso de decisión de compra por parte del consumidor.

El valor p obtenido es 0.000, lo que evidencia que existe relación entre la dimensión y la variable. Considerando un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0.05$), el resultado confirma que $p < 0.05$; y si se toma un nivel de confianza más estricto del 99% ($\alpha = 0.01$), en una prueba bilateral el umbral de comparación corresponde a 0.005 en cada cola, siendo también $p < 0.005$.

En ambos casos, se concluye con un alto nivel de certeza que la relación revela una asociación positiva entre la dimensión y la variable.

4.3.3. Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

H_1 : Existe relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

Tabla 21*Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 2*

		Calidad percibida	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Calidad percibida	Sig. (bilateral)	,000
		N	384
		Coefficiente de correlación	,856
	Proceso de decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) según SPSS

El valor de Rho de Spearman = 0.856 indica una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión “Calidad percibida” y la variable “Proceso de decisión de compra”. Por tanto, el valor de 0.856 se ubica en el rango de correlación muy fuerte, implicando que, a medida que la percepción de calidad sobre una marca aumenta, también mejora o se fortalece el proceso de decisión de compra del consumidor.

El valor p obtenido es 0.000, lo que evidencia que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable. Para un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0.05$), se cumple que $p < 0.05$; asimismo, bajo un nivel de confianza del 99% ($\alpha = 0.01$), en una prueba bilateral el umbral de comparación es 0.005 en cada cola, y también se verifica que $p < 0.005$. En consecuencia, se confirma con alto grado de certeza que existe una asociación positiva entre la dimensión y la variable.

4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

H₁: Existe relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

Tabla 22

Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 3

			Brand awareness	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,672
	Brand awareness	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,672	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) según SPSS

El valor de Rho de Spearman = 0.672 indica una correlación positiva considerable entre la dimensión “Brand awareness” y la variable “Proceso de decisión de compra”. Por tanto, el valor de 0.672 se ubica en el rango de correlación considerable, implicando que, a mayor conocimiento o reconocimiento de marca por parte del consumidor, más probable es que este avance favorablemente en su proceso de decisión de compra.

El valor p obtenido es 0.000, lo que evidencia que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, considerando el nivel convencional de confianza del 95% ($p < 0.005$). En consecuencia, se confirma con un alto grado de certeza que la relación entre la dimensión y la variable es consistente.

4.3.5. Comprobación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

H_1 : Existe relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025

Tabla 23

Prueba Rho de Spearman para hipótesis específica 4

			Brand association	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,699
	Brand association	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,699	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) según SPSS

El valor de Rho de Spearman = 0.699 indica una correlación positiva considerable entre la dimensión “Brand association” y la variable “Proceso de

decisión de compra”. Por tanto, el valor de 0.699 se ubica en el rango de correlación considerable, implicando que a medida que las asociaciones mentales que el consumidor tiene sobre la marca (valores, símbolos, experiencias) son más sólidas o favorables, el proceso de decisión de compra tiende a ser más positivo o favorable hacia esa marca.

El valor p obtenido es 0.000, lo que evidencia que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, considerando el nivel convencional de confianza del 95% ($p < 0.005$). En consecuencia, se confirma con un alto grado de certeza que la relación entre ambas es consistente.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación demuestran con contundencia la existencia de una relación positiva muy fuerte entre el brand equity y el proceso de decisión de compra, siendo el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.979$) un indicador estadísticamente significativo que valida empíricamente esta asociación. El resultado respalda firmemente la idea de que el valor percibido de una marca tiene una relación determinante en la forma en que los consumidores toman decisiones al momento de adquirir un producto o servicio.

Los resultados coinciden y amplían los hallazgos obtenidos en investigaciones previas como la de Huamán y Zambrano (2020), quienes también identificaron una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.849$) entre brand equity y decisión de compra en el contexto de productos artesanales, así como lo señalado por Montalván y Chirapa (2024) en su estudio sobre la marca Master Belle en Lima.

De igual manera, los resultados de Asenjo (2022) en Tacna refuerzan esta conclusión, al demostrar que la construcción de valor de marca es un factor estratégico clave que incide directamente en el comportamiento del consumidor, incluso en sectores tecnológicos como el de los teléfonos móviles.

Al desagregar el brand equity en sus dimensiones, se confirma que la lealtad de marca (brand loyalty) tiene una relación elevada en el proceso de decisión de compra ($\rho = 0.845$). Los consumidores que se sienten emocionalmente vinculados a una marca no solo repiten sus compras, sino que también exhiben un comportamiento decisional más rápido, predecible y confiado. Dicha conclusión guarda coherencia con estudios como el de Palomino et al. (2022) que destacaron el papel de la lealtad como un factor determinante para la compra en canales digitales, así como el de Aristi (2024) que evidenció la relación destacada del brand loyalty en el sector de la moda sostenible.

Además, se evidenció que la calidad percibida (perceived quality) representa una dimensión clave del brand equity, con un coeficiente de correlación elevado ($\rho = 0.856$). En este sentido, cuando los consumidores perciben que los productos o servicios de una marca tienen altos estándares de calidad, estos se convierten en un referente confiable que se relaciona directamente en la toma de decisiones. Dicha relación es congruente con lo afirmado por Huamán y Zambrano (2020), quienes argumentan que la percepción de calidad es un motor importante en la preferencia del consumidor, y contrasta con lo hallado por Aristi (2024), quien no encontró una relación significativa entre esta dimensión y las decisiones de

compra en el sector de la moda sostenible, sugiriendo que el impacto del brand equity varía según el rubro o el perfil del consumidor.

En cuanto a la notoriedad o conocimiento de marca (brand awareness), el estudio encontró una correlación positiva considerable ($\rho = 0.672$), lo que indica que las marcas reconocidas tienden a ser consideradas primero durante el proceso de evaluación de opciones. El consumidor confía más en lo familiar, y ese reconocimiento actúa como un filtro que facilita su decisión. El resultado respalda lo propuesto por López et al. (2024), quienes destacan que el brand equity, en especial la conciencia de marca, es un elemento estratégico fundamental para conectar con segmentos jóvenes como la generación Z. Sin embargo, también se advierte un matiz importante en estudios como el de Aristi (2024), donde esta dimensión no demostró ser significativa, resaltando la necesidad de contextualizar los resultados según el entorno específico de cada sector.

Finalmente, la asociación de marca (brand association) obtuvo una correlación positiva considerable ($\rho = 0.699$), mostrando que los valores simbólicos, experiencias previas y atributos intangibles asociados a una marca condicionan favorablemente la decisión de compra. Dicho resultado se alinea con los resultados de Ramos (2020), quien identificó que los elementos intangibles del brand equity, como la imagen y las asociaciones, fortalecen la lealtad y el compromiso de los consumidores con una empresa de telecomunicaciones.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten afirmar que el brand equity actúa como un motor que guarda una estrecha relación con el comportamiento del

consumidor. Las marcas que gestionan estratégicamente sus dimensiones clave no solo elevan su posicionamiento en la mente del consumidor, sino que mantienen una relación directa con sus elecciones de compra, convirtiéndose en referentes de preferencia, confianza y fidelidad. Además, la consistencia con resultados de estudios previos, tanto nacionales como internacionales, otorga mayor validez externa a los resultados de esta investigación y contribuye al cuerpo teórico sobre branding y proceso de decisión de compra.

CONCLUSIONES

Primera

Los resultados reflejan que existe una asociación sólida entre el brand equity y el proceso de decisión de compra. Demostrando que a mayor sea la percepción positiva que los consumidores tienen de una marca, más repercusión producirá dicha marca en sus decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. Por tanto, gestionar adecuadamente los elementos que conforman el valor de marca contribuye al posicionamiento comercial y traduce en una ventaja competitiva en los procesos de compra. La fortaleza de esta relación se sustenta en un coeficiente de Spearman de 0.979, estadísticamente significativo, validando empíricamente la hipótesis planteada.

Segunda

La relación entre el brand loyalty y el proceso de decisión de compra evidencia que los consumidores que se sienten identificados y comprometidos con una marca tienden a tomar decisiones de compra más rápidas, seguras y consistentes. Por tanto, construir y mantener la lealtad de marca representa un indicador de satisfacción sostenida, así como un mecanismo de relación directa en las decisiones de compra del consumidor. La fuerza de esta asociación está respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.845, estadísticamente significativo, respaldando empíricamente esta conclusión.

Tercera

La percepción de calidad que los consumidores tienen sobre una marca guarda relación de manera significativa en sus decisiones de compra. Cuando un producto o servicio es considerado como confiable, bien elaborado y superior frente a otra alternativa se convierte en un factor determinante en la elección del consumidor. Por tanto, se refuerza la idea de que la calidad percibida es un atributo valorado que orienta el comportamiento de compra. En este sentido, las marcas que logran transmitir altos estándares de calidad fortalecen su posición en la mente del consumidor y aumentan la probabilidad de ser elegidas. Dicha afirmación se respalda en un coeficiente de Spearman de 0.856, estadísticamente significativo, que confirma una relación positiva muy fuerte entre ambas.

Cuarta

El brand awareness que los consumidores tienen sobre una marca guarda relación de manera relevante en sus decisiones de compra. Una marca reconocida y fácilmente recordada genera familiaridad y confianza reduce la incertidumbre al momento de elegir un producto o servicio. Dicho reconocimiento previo actúa como un factor que facilita y acelera el proceso de decisión, haciendo más probable que los consumidores se inclinen por marcas que ya conocen. Este comportamiento se respalda en un coeficiente de Spearman de 0.672, que indica una relación positiva considerable entre el nivel de notoriedad de marca y el proceso de compra, validando su importancia como elemento estratégico en la gestión de marca.

Quinta

El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.699 indica una correlación positiva considerable entre la dimensión “Brand association” y la variable “Proceso de decisión de compra”. Dicho valor se ubica dentro del rango de una correlación considerable, lo que muestra que, a medida que las asociaciones mentales del consumidor hacia la marca son más sólidas o favorables, también tienden a presentarse niveles más altos en su proceso de decisión de compra. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) evidencia que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%

RECOMENDACIONES

Primera

La administración de Saga Falabella debe fortalecer integralmente su brand equity mediante campañas que refuercen los valores, atributos y beneficios percibidos por sus clientes, ya que según los resultados estadísticos se obtuvieron valoraciones mayoritariamente altas que facilitan la identificación de áreas de menor puntuación en el recuerdo publicitario y la percepción de beneficios diferenciales.

Segunda

La gerencia de tienda de Saga Falabella debería fortalecer su programa de fidelización, mejorando beneficios, recompensas y experiencias personalizadas que incentiven la repetición de compra. Además, implementar estrategias de engagement, como contenido exclusivo, promociones especiales para clientes frecuentes y un servicio postventa excepcional, contribuirá a incrementar el compromiso emocional con la marca y consolidar la lealtad a largo plazo.

Tercera

El área de control de calidad de Saga Falabella debe garantizar que los productos y servicios que ofrece cumplan altos estándares de calidad y comunicar efectivamente estas cualidades a sus consumidores. Debe incluir certificaciones, garantías, campañas de comunicación que resalten la calidad y capacitación continua de su personal para brindar asesoría experta. Asimismo, garantizar la calidad en la

experiencia de compra, tanto física como digital, fortalecerá la percepción positiva del cliente.

Cuarta

El área de marketing de Saga Falabella debe continuar y potenciar sus esfuerzos para aumentar la notoriedad de la marca en mercados clave mediante publicidad masiva, presencia en redes sociales y colaboraciones estratégicas. Invertir en marketing digital segmentado para atraer a nuevos públicos y mantener la marca presente en la mente de los consumidores a través de recordatorios publicitarios, eventos y patrocinios contribuye a mantener su reconocimiento elevado y a captar nuevos clientes.

Quinta

El área de marketing de Saga Falabella debe fortalecer las asociaciones positivas con la marca construyendo mensajes claros que vinculen la marca con valores aspiracionales, como confianza, innovación, responsabilidad social y compromiso con el cliente. Crear campañas que conecten emocionalmente con el público, mostrando testimonios, casos de éxito o historias que generen identificación, permitirá consolidar esas asociaciones mentales positivas que inciden en la decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Alles, M. (2015). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 7, núm. 13, 137-151.
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Apaza, P. J. (2022). Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020. Tacna, Perú: Repositorio Institucional REI. Fuente: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4473>
- Aquino Sani, L. A. (28 de Diciembre de 2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022. Junín, Perú: Revista Científica Horizonte Empresarial. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Aristi Zoeger, V. (20 de Agosto de 2024). Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible. Lima, Perú: Repositorio Académico UPC.

- Asenjo Juárez, A. K. (05 de Abril de 2022). La relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Fuente: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2301>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Revista Scielo*, 669-685. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación* (1° Ed. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Balderaz, B., & Campos, K. (2020). The Influence of Customer-Based Brand Equity on Online Shopping Satisfaction among Public Teachers in Davao Del Sur, Philippines. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 317-358. Fuente: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s2_42_h19-039_317-358.pdf
- Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, vol. 31, núm. 2, 144-161. Fuente: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing* 30(1), 62-74.
- Cabeza de Vergara, L., & Muñoz Santiago, A. E. (2010). Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la PYME y la gran empresa de Barranquilla. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. VI,

núm. 10, 9-40. Fonte:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634363002>

Carhuapoma Retete, J. C. (2021). La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. Piura, Perú: Repositorio Digital UCV. Fonte:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85783>

Castañeda Barrera, M., Espinoza Castañeda, E., Velasquez de la Rosa, Y., & Candía Díaz, M. (2022). Las compras en línea en la nueva normalidad. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 141-156. Fonte:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067618>

Cea Valencia, J., Vargas Lucero, C., & Pontarelli Contreras, F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 2, 515-524. Fonte:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446028>

Chang, W., Tsai, Y., & Lin, C. (2023). Understanding brand association in the digital age: Implications for marketing strategy. *Journal of Business Research*, 143, 12-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.034>

Cristancho Triana, G. J., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, vol. 22, núm. 2, 59-77.

doi:<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>

Diaz Soloaga, P., Carcelén García, S., & Diaz-Bustamante Ventisca, M. (2023). Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a

typology of co-creator digital users. *Revista de Comunicación*, 89-107.

doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3075>

Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos.

Investigación Administrativa, núm. 117. Fuente:

<https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.

doi:[https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)

Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 150-160. Fuente:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830154>

1

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Universidad Continental.

Garcés Giraldo, L., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista Scielo*, 71-80.

doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

- Garza-Ríos, R., & González-Sánchez, C. (2014). Selección de alternativas críticas aplicando un enfoque multicriterio. *Dyna*, vol. 81, núm. 188, diciembre, 125-130. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v81n188.41220>
- Gil Saura, I., Berenguer Contrí, G., Ruiz Molina, M., & Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar*, 105-124. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52436>
- Gondim Mariutti, F., & Engracia Giraldo, J. d. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR, Brazilian Administration Review* 17 (3), 1-24. doi:<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Henaó Colorado, L. C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración* 65 (3), 1-23. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill. Fuente: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hoo, W. C., Madhavedi, S., Mien, T. J., & Prompanyo, M. (2024). Factors affecting the brand equity: An empirical study of bubble milk tea in Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-27. doi:<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6163>
- Huaman Medina, J. C., & Zambrano Toledo, E. A. (2020). Brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. Lima, Perú: Repositorio UCV. Fonte: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52425>
- Huertas Condori, C. M. (18 de Abril de 2023). Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Fonte: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2809>
- INEI. (OCTUBRE de 2018). *Resultados de los Censos Nacionales 2017*. (F. Costa Aponte, Editor) Fonte: INEI GOB: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1564/?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Fonte: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Larano, A. L., Cubelo, S. L., Ederio, N. T., Teves, L. L., Mallillin, S. M., Palijo, S. H., . . . Tiu, C. C. (2023). Perceived Benefits Of Online Shopping And Its Implications On The Online Shopping Behavior Of Millennials And

Gen Zs. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 330-340.

doi:10.47760/cognizance.2023.v03i06.020

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Lima Vargas, A., Cervantes Aldana, F., & Lima Vargas, S. (2023). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 72-97.

doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

López Rodríguez, C., Sotelo Muñoz, J. K., Muñoz Venegas, I. J., & López Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20.

doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>

Loza Domenack, A. P. (12 de Septiembre de 2019). Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Fonte:

<https://hdl.handle.net/11537/23549>

Macias, W., Barquet Arenas, G., & Yambay Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *Tec Empresarial*, 97-114. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>

Margarida Barreto, A. (2020). Medición del Brand Equity con Social Media. *Revista Prisma Social*, (28), 74-85. Fonte:

<https://revistaprismasocial.es/article/view/3378>

- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, vol. 11, núm. 23, 1-15.
doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P., Frías Osuna, A., & Del Pino Casado, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de Enfermería*.
doi:<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>
- Moreno Morillo, E. (2022). Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Fonte: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81658>
- Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Neira, P., Arévalo, M., & Cordero, D. (2022). La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet. *Revista Dialnet*, 2460-2483. Fonte: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042836>

Nguyen, C., & Luu , T. (2018). Factors affecting consumer-based Brand Equity of Vietnamese Pharmaceutical Companies. 145-157.

doi:10.37569/DalatUniversity.8.1S.432(2018)

NUÑEZ MELLY, L. (2024). *FALABELLA PERÚ MEMORIA ANUAL 2024*.

Fonte:

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%20FP%20FY2024.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Orellana Pletz, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *PERSPECTIVAS*, núm. 38, noviembre, 7-24.

Fonte: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425948032002>

Palomino Banegas, C., Tigrero Guncay, T., & Tinoco Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT / ISSN 2588-0705*, 7(6-1), 82-91. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485

Papanicolau Denegri, J., Jordan de Vivero, S., Ross Antezana, A., & La Torre López, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima

Metropolitana 2021. *Industrial Data*, vol. 25, núm. 2, 187-202.

doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Páramo Morales, D. (2021). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Scielo*, 7-16. Fuente:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

62762020000200001#:~:text=Refiere%20a%20una%20repetici%C3%B3n

%20de,%2C%20simplemente%2C%20costosa%20de%20romper.

Pol, A. (2020). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 5-20.

doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Ramos Centeno, D. S. (27 de Septiembre de 2020). El Brand Equity y su relación

en la lealtad del cliente de la empresa Viettel Peru S.A.C. Tacna, 2020.

Tacna, Perú: Repositorio UPT.

Santos, S., Monteiro, J., Espírito Santo, P., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022).

The Future of Brand Awareness and Brand Loyalty on Travel Agencies.

International Conference on Tourism Research, 371-378.

doi:<https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.107>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson

Education.

Toapanta Tipan, J. M. (2022). La inteligencia de negocios y su incidencia en la

competitividad en las PYMES comerciales CIU “G4772” del Distrito

Metropolitano de Quito. Ecuador, Ecuador: ESPE Universidad de las

Fuerzas Armadas. Fuente:

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/32121>

Veintimilla Soliz, D., Guerra Flores, C., & Vasco Vasco, J. (enero de 2020).

ANÁLISIS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
ECUADOR. *Revista ECA Sinergia.*, 11(1), 122-132. Fonte:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89945107/1923-Articulo-7388-1-10-20200214-libre.pdf?1660936473=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnálisis_el_comportamiento_del_consumido.pdf&Expires=1762922954&Signature=eRFNHISzBfQbYb0CgOCRNrOumd6w-

Velásquez Vergara, S., & Cacante Caballero, J. (2022). El concepto de

Reconocimiento y su utilidad para el campo de la Enfermería. *Revista internacional de historia y pensamiento enfermero*, 1-6. Fonte:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824967>

Xu, H., Zeng, X., & Liu, W. (2023). Brand associations and social media

engagement: How digital interactions shape brand perceptions. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 52-67.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.02.003>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?	Analizar la relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Existe relación entre brand equity y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Variable 1: Brand equity	1. Tipo de investigación Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	- Brand loyalty - Calidad percibida - Brand awareness - Brand association	2. Diseño de investigación No experimental
¿Cuál es la relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?	Determinar la relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Existe relación entre brand loyalty y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025		3. Nivel de investigación Correlacional
¿Cuál es la relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?	Establecer la relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Existe relación entre calidad percibida y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Variable 2: Proceso de decisión de compra	4. Población Infinita - clientes de la tienda Saga Falabella en Tacna (promedio de los últimos 12 meses)
¿Cuál es la relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?	Indicar la relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Existe relación entre brand awareness y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	- Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda antes de la compra - Evaluación de alternativas	5. Muestra 384 consumidores
¿Cuál es la relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025?	Identificar la relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	Existe relación entre brand association y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025	- Decisión de compra - Comportamiento posterior a la compra	6. Técnicas Encuesta
				7. Instrumentos Cuestionario

ANEXO 2: Consentimiento informado – Encuesta virtual

Estimado(a) participante:

Mi nombre es Daniela Navarro Oviedo, bachiller de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, y estoy realizando el estudio titulado: "*Brand equity y su relación con el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda Saga Falabella, región de Tacna, año 2025*", como parte de mi tesis para la obtención de mi título profesional.

Este estudio está dirigido a personas que hayan realizado compras en Saga Falabella durante los últimos 12 meses, dado que este periodo permite recopilar percepciones y experiencias recientes para el análisis.

Su participación consiste en completar un cuestionario de aproximadamente 7 a 10 minutos. Al ser voluntario, puede retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

Los datos proporcionados serán confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos.

Al seleccionar "**Acepto**", usted da su consentimiento para participar en el estudio.

Acepto

ANEXO 3: Cuestionario de brand equity

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

		1	2	3	4	5
<i>Ítems</i>						
BRAND LOYALTY						
1	En el futuro, seguiré comprando en Falabella incluso si hay una variedad de marcas para elegir					
2	Aunque otras marcas tengan promociones, aún preferiría comprar en Saga Falabella.					
3	Recomendaría a otros comprar la marca que prefiero (Saga Falabella)					
4	Me considero leal a la marca Saga Falabella					
CALIDAD PERCIBIDA						
5	El precio de los productos de Saga Falabella es razonable					
6	Comprar mis productos preferidos en Saga Falabella fue una muy buena decisión					
7	Saga Falabella ofrece productos de calidad consistente					
BRAND AWARENESS						
8	Estoy muy familiarizado/a con la marca Saga Falabella					
9	Siempre que quiero un producto, Saga Falabella es la primera marca que viene a mi mente					
10	Reconozco fácilmente la marca Saga Falabella entre otras marcas competidoras.					
11	Puedo recordar rápidamente el símbolo, logotipo o eslogan de esta marca					
BRAND ASSOCIATION						
12	Confío en los productos que prefiero de Saga Falabella					
13	Algunas características de esta marca vienen a mi mente muy rápidamente.					
14	La marca Saga Falabella se distingue por generar asociaciones únicas y memorables					
15	La marca Saga Falabella y sus productos tienen gran credibilidad					

Nota. Adaptado según validación de artículo de Wong et al. (2024)

<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6163> // doi:10.37569/DalatUniversity.8.1S.432

doi:<https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.107>

ANEXO 4: Cuestionario para variable proceso de decisión de compra

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

		1	2	3	4	5
	<i>Ítems</i>					
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	La calidad de los productos, fue lo que desencadeno el deseo de comprar					
2	La publicidad realizada por Saga Falabella un incentivo para probar sus productos					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
3	En su círculo familiar o amical le ha hablado acerca de la marca Saga Falabella					
4	Es común encontrar referencias de la marca Saga Falabella por medio de publicidad					
5	Encontrar reseñas de Saga Falabella en medios sociales y medios de comunicación es habitual					
6	Personas que utilizaron los productos de Saga Falabella le comentaron la calidad de estos					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
7	Diría Ud. Que el valor de los productos de Saga Falabella influyó en su elección					
8	Para Ud. Los nuevos lanzamientos que ofrece la empresa son de su gusto					
9	Regularmente la durabilidad de los productos son el motivo para adquirirlos					
DECISIÓN DE COMPRA						
10	Compro productos por recomendación de alguien más					
11	Adquirir marcas nuevas es algo que realiza muy repetidamente					
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						
12	Al adquirir productos de Saga Falabella, es común quedar contento con ellos					
13	Presento alguna incomodidad después de comprar productos de Saga Falabella					

Nota. Adaptado de artículo de Moreno et al (2022) según Moreno (2022)
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 // <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81658>

ANEXO 5: Validación por juicio de expertos

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

Zavala Gonzalez Adrian Enrique

1.2 Institución donde labora:

U. Privada de Tacna

1.3 Profesión y Grado académico:

Ing. Comercial

1.4 Cargo que desempeña:

Director de Escuela

1.5 Denominación del instrumento:

BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA SAGA FALABELLA, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025

1.6 Instrumento de evaluación:

1.7 Autor del instrumento:

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					K	
SUMATORIA PARCIAL						4	25
SUMATORIA TOTAL						29	

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>	23 - 30

3.1 Valoración total cuantitativa:

29

3.2 Opinión:

APLICABLE

DEBE MEJORAR ()

NO APLICABLE ()

3.3 Observaciones

Tacna, 16 de junio de 2025

Nombres y apellidos:

DNI:

[Handwritten Signature]
 [Handwritten Name] Zavala G.
 4038681

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

QUISEP YRUTAYO, FREDDY RONALD

1.2 Institución donde labora:

UP T

1.3 Profesión y Grado académico:

MAESTRO

1.4 Cargo que desempeña:

DOCENTE

1.5 Denominación del instrumento:

BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA SAGA FALABELLA, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025

1.6 Instrumento de evaluación:

CUESTIONARIO

1.7 Autor del instrumento:

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

3.1 Valoración total cuantitativa:

30

3.2 Opinión:

APLICABLE (X)
 DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

3.3 Observaciones

Tacna, 16 de junio de 2025



 Nombres y apellidos:

DNI:

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

Martinez Peñalosa Minelly Ysabel

1.2 Institución donde labora:

UPT

1.3 Profesión y Grado académico:

Maestro

1.4 Cargo que desempeña:

Docente

1.5 Denominación del instrumento:

BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA SAGA FALABELLA, REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025

1.6 Instrumento de evaluación:

1.7 Autor del instrumento:

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X
SUMATORIA PARCIAL				24	
SUMATORIA TOTAL					

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

3.1 Valoración total cuantitativa:

24

3.2 Opinión:

APLICABLE DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

3.3 Observaciones

Facna, 16 de junio de 2025



Nombres y apellidos: Minelly Martínez Peñolaza
 DNI: 04433147