UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente: Evidencia empírica del comportamiento de compra del consumidor peruano

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Deyri Naomy Aguirre Chávez
Betsabe Valery Tacsa Sulca

Asesor:

Mtra. Dany Yudeth Millones Liza

Lima, noviembre del año 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dany Yudet Millones Liza docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente: Evidencia empírica del comportamiento de compra del consumidor peruano"** de los autores Deyri Naomy Aguirre Chavez y Betsabe Valery Tacsa Sulca tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 11 días del mes de noviembre del año 2025



Dany Yudet Millones Liza

BIBLIOTECA ZAMORANO
LIMA - PERÚ

047

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 11 día(s) del mes de noviembre del año 2023 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui, el (la) secretario(a): Mg. Alicia Alberto Flores Saénz y los demás miembros: Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia y el (la) asesor(a) Mg. Dany Judet Millones Tiza con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente: Evidencia empírica del comportamiento de compra del consumidor peruano" del(los) bachiller/es:

a) Deyri Naomi Aguirre Chavez

b) Betsabe Valery Tacsa Sulca

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Deyri Naomi Aguirre Chavez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	Quince	bueno	Muy bueno

Bachiller (b): Betsabe Valery Tacsa eSulca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	Quince	bueno	Muy bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Escaneado con CamScanner

Contenido

Resumen 5

1. Introducción 6

2. Materiales y métodos 7

2.1. Diseño del estudio y participantes 7

2.2. Intrumentos de medición y proceso de adaptación 8

2.3. Procedimiento y consideraciones éticas 8

2.4. Análisis de Datos 9

3. Resultados 9

Validez discriminante 11

Análisis del modelo estructural 11

4. Discusiones 13

Referencias 15

Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente: Evidencia empírica del comportamiento de compra del consumidor peruano

Attachment to the brand, willingness to pay more, satisfaction, and intelligent customer experience: Empirical evidence of Peruvian consumer purchasing behavior

Resumen

En la actualidad se ha vuelto importante el contar con una amplia cartera de clientes para permanecer en el mercado y ser sostenible económicamente a largo plazo. Para eso la importancia de comprender el comportamiento de los clientes a través de Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente. A través de un análisis obtenido de una muestra de 504 compradores mayoristas, de soportes metalicos de una empresa importadora, con una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, alcance explicativo y de corte transversal. Se pudo identificar que el comportamiento del consumidor esta influenciada mucho por las recomendaciones y satisfacción en los diferentes sentidos que esta le puede provocar, provocando de esta manera un sentimiento de fidelidad y apego a la marca, provocando de esta manera la disposición a pagar por dicho producto. Como también se pudo identificar que existe un desafío grande para implementar la experiencia inteligente del cliente dado que los consumidores que adquieren el producto al por mayor están acostumbrados ha adquirir dicho producto a través de una asesoría constante y personalizada, por lo que se recomienda promover dicha actividad.

Palabras clave: Apego a la marca, disposición a pagar más, satisfacción y experiencia inteligente del cliente

Abstract

Nowadays, having a broad customer base has become crucial for remaining competitive and achieving long-term economic sustainability. Therefore, understanding customer behavior through brand loyalty, willingness to pay more, satisfaction, and intelligent customer experience is essential. An analysis of a sample of 504 wholesale buyers of metal supports from an importing company was conducted using a quantitative, non-experimental, explanatory, and cross-sectional design. The study identified that consumer behavior is heavily influenced by recommendations and the various ways in which these recommendations can generate satisfaction, fostering brand loyalty and attachment, and consequently, a willingness to pay more for the product. The study also revealed a significant challenge in implementing an intelligent customer experience, as wholesale buyers are accustomed to receiving ongoing, personalized advice. Therefore, promoting this type of personalized service is recommended.

Keywords: Brand attachment, willingness to pay more, satisfaction, and smart customer experience