

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE APPLE, CHICLAYO -
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CAMILA CRISTINA HUANGAL FERRE

ASESOR

DANY JAMNIER GERMAN BARRETO PEREZ

<https://orcid.org/0000-0003-1906-4437>

Chiclayo, 2022

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE APPLE, CHICLAYO -
2021**

**PRESENTADA POR:
CAMILA CRISTINA HUANGAL FERRE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Dany Jannier German Barreto Perez
VOCAL

Influencia De La Imagen De Marca En La Satisfacción De Los Consumidores Jóvenes De Apple, Chiclayo - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	11
Resultados y discusión	12
Conclusiones	19
Recomendaciones	19
Referencias	20
Anexos	23

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito medir la influencia de la imagen de marca sobre la satisfacción del cliente de Apple, considerando como objetivo general determinar la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo. En cuanto a su metodología fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental; se basó en el modelo de Martin y Brown que logra medir la imagen de marca y en el Net Promoter Score que mide la satisfacción del cliente, para lo cual se tomó una población infinita teniendo como muestra 340 personas, obteniendo como resultado que Apple si tiene una buena imagen de marca y logra satisfacer a sus consumidores, llegando a la conclusión que ambas variables tiene influencia entre ellas al nivel de que si una variable aumenta la otra también.

Palabras claves: Imagen de marca, satisfacción del cliente, marketing, Apple

Código JEL: M31, M32, M39

Abstract

The purpose of this research was to measure the influence of the brand image on Apple customer satisfaction, considering as a general objective to determine the influence of the brand image on the satisfaction of young Apple consumers in the city of Chiclayo. Regarding its methodology, it was applied, descriptive level and non-experimental design; was based on the Martin and Brown model that measures brand image and the Net Promoter Score that measures customer satisfaction, for which an infinite population was taken with 340 people as a sample, resulting in that Apple does have a good brand image and manages to satisfy its consumers, reaching the conclusion that both variables influence each other to the extent that if one variable increases the other as well.

Keywords: Brand image, customer satisfaction, marketing, Apple.

Código JEL: M31, M32, M39

Introducción

En el amplio mundo empresarial, muchas industrias se han enfrentado a una presión cada vez mayor para seguir siendo rentables en resultado de tendencias como: la saturación del mercado, la competencia y amenaza para algunos productos y sobre todo estas empresas aún carecen de buena información sobre sus clientes.

Philip Kotler, tiene como definición sobre la satisfacción del cliente “el estado de ánimo de una persona al comparar el desempeño de un servicio o producto acorde a sus expectativas”

Entonces, la satisfacción permite a las empresas comprender los mecanismos que conducen al cliente a tener ciertos juicios, que son en gran medida, críticos para moldear los comportamientos posteriores.

Al mencionar la satisfacción del cliente, podemos decir que actualmente, alcanzar a satisfacer completamente al cliente es un requisito previo para que la marca consiga un lugar en la mente del consumidor. Esta satisfacción se basa en que un cliente satisfecho ignora a la competencia y usualmente, repite la adquisición del servicio, propuesto a comunicar sus experiencias positivas a otros clientes potenciales. (Parra, Arce & Guerrero, 2018)

En la actualidad, la calidad que presentan las empresas en sus productos y servicios llegan a ser importantes, sin embargo, lo que hace posible diferenciarse a una organización de otra son los valores, emociones y sentimientos que se expresan a través de la imagen de marca.

Por ende, la imagen de marca es la suma de todas las percepciones formadas en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo debido a las diferentes conexiones entre la marca y los usuarios. La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento, pues su uso se da principalmente para crear estrategias de diferenciación frente a la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización. Cuando las marcas son valoradas por los consumidores y tienen una imagen positiva en el mercado, serán altamente reconocidas y tendrán clientes leales, resaltando los beneficios de la marca y sus atributos positivos, por lo que los clientes mantendrán una buena percepción de la marca. (Badenhausen, 2017)

El éxito de los negocios duraderos recae en crear una imagen y en identificar esta. Desarrollar una estrategia de satisfacción al cliente es prácticamente fundamental para mantenerse en la industria de servicios; la lealtad del cliente no es una opción dentro de los negocios, sino una manera de mantener una competencia sostenible entre las empresas. En la sociedad en la que estamos, brindar un servicio de gran calidad es crucial para marcar una ventaja competitiva. (Jamaluddin y Ruswanti, 2017) Una de las empresas que actualmente lidera el mercado internacional es Apple, debido a las diferentes estrategias de marketing que

han ido utilizando dentro de cada uno de sus productos a lo largo del tiempo. Estas estrategias lograron poner a Apple como una empresa posicionada y reconocida a nivel mundial, transmitiendo diferentes sentimientos y emociones a sus consumidores al obtener sus productos.

Existen diferentes estudios de la influencia que tiene la imagen de marca frente a la satisfacción que logra tener el consumidor sobre la marca. Sin embargo, no existen estudios de estas variables aplicadas sobre la marca Apple, dentro de Perú enfocándonos plenamente en la ciudad de Chiclayo, siendo la marca tan representativa dentro del mercado local. Apple no cuenta con una tienda en esta ciudad, tiene pequeños distribuidores y una tienda que solo vende artículos de la marca, en su gran mayoría, pero ninguna tienda de Apple que obtiene tanto éxito dentro del mercado. La expectativa inicial de los consumidores jóvenes al adquirir la marca Apple se ve influenciada por la ausencia de una tienda oficial, lo cual disminuye su nivel de satisfacción a través del tiempo. En el Perú, la mayoría de las empresas creen o suponen que invertir en marketing, en una imagen de marca y en más herramientas, no es de gran importancia, ya que lo que tienen marcado como principal objetivo son elevar los ingresos con el menor gasto posible.

Por consiguiente, la pregunta de investigación que se plantea es ¿Cuál es la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo?

Como objetivo general es determinar la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo 2020, a su vez como objetivos específicos debemos determinar el nivel de la imagen de marca y de la satisfacción los clientes de Apple, y por último determinar la influencia que tiene las dimensiones a considerar para el estudio de la imagen de marca y su efecto en la satisfacción de los consumidores jóvenes de la empresa Apple en la ciudad de Chiclayo.

Actualmente, la imagen de marca y la satisfacción del consumidor se consideran parte de la base de la organización, pues comprenderá la relación entre la empresa, los consumidores y el espacio que ocupa en el mercado, por los beneficios y atributos que presentan cada uno y los diferencian de la competencia.

La satisfacción del cliente y la imagen de marca tienen gran importancia dentro del crecimiento de la empresa; la organización debe monitorear lo que percibe el cliente sobre qué tan bien se están cumpliendo sus necesidades y sus expectativas, a su vez, identificar formas de recopilar, monitorear y revisar dicha información. (Bruni, 2017) Uno de los

principales objetivos a largo plazo que se marcan las organizaciones es lograr la satisfacción de cada uno de sus clientes. (Ngo y Nguyen, 2016).

La razón de desarrollar esta investigación se da al ver la influencia que tiene la imagen de marca en la satisfacción del cliente, ya que Apple a diferencia de su competencia localiza, mantiene, conmemora y reconoce a través de la innovación, compromisos sociales, nuevos diseños y avances tecnológicos, facilitando así la vida de los consumidores. Apple una marca que está constantemente comprometida con el valor de su marca y se ha convertido en una de las más populares. Los aportes que esta investigación brindará es identificar como se logró tener una buena imagen de marca, ya que esta es la primera impresión de los clientes que aún no experimentan el servicio, y también, como lograr satisfacerlos con los productos y servicios que Apple brinda.

Revisión de literatura

La satisfacción del cliente y la imagen de marca dentro de cada una las organizaciones influyen mucho para lograr un espacio dentro del mercado, que cada vez es mucho más variado y cambiante. Debido a esto, las empresas buscan expresar las ventajas diferenciales que cada una posee a través de su imagen de marca, influyendo ésta dentro de la satisfacción de cada consumidor.

Según Echevarría, Abrego y Medina (2018) en su artículo donde nos habla sobre como la responsabilidad social influye sobre la imagen de marca afectiva y en su reputación, donde se propone determinar la influencia de una variable sobre la otra en las empresas del sector de autoservicios. Se desarrolló un estudio empírico donde se obtuvo que la RSE influye directamente y en gran parte en la reputación e imagen de marca en la parte legal, sin embargo, no en la dimensión económica. Según Paccini (2019) desarrolló una tesis titulada “Psicología y persuasión publicitaria: Apple y su imagen de marca”. Se aplicó un estudio análisis cualitativo, específicamente una encuesta, con la finalidad de saber si es que la imagen de marca que la empresa Apple quiere transmitir es la misma que la que su público está recibiendo. Esta investigación concluyó en que en efecto los consumidores de Apple en España logran obtener la imagen de marca que esta quiere expresar.

Para esto Cruz, De Jesús y Castellanos (2019) desarrolló una investigación sobre la perspectiva del cliente y los principales aspectos en los que se debe poner atención para poder obtener un nivel de satisfacción adecuado dentro de los clientes, y así determinar que tanta aceptación tiene el servicio brindado. Fue una investigación cualitativa la cual permitió determinar las necesidades que no se cumplieron dentro del mercado, específicamente en las

sucursales ya que ellas son las primeras que tienen contacto con el cliente y el nivel de aceptación del servicio que se brinda. Los resultados de aceptación fueron buenos, sin embargo, no los mejores ya que deben implementarse correctamente los procesos. Ante esto, Echeverría y Medina (2016) en un estudio sobre la imagen de marca y la percepción que tienen los clientes de sobre la calidad que se le brinda a los consumidores de vehículos compactos, desarrollarse influye principalmente el comportamiento que optan sus consumidores. Los resultados nos dejan ver que en México la variable la imagen de marca debe ser considerada al momento de implementar estrategias de marketing para lograr una mayor ventaja competitiva, ya sea para, fábricas, distribuidores o agentes.

A su vez Huanca y Wilson (2018) desarrollaron una investigación sobre la imagen corporativa y la satisfacción que brinda el banco Interbank en la ciudad de Huánuco sobre sus clientes, donde el objetivo de la investigación es demostrar la influencia que tiene unavariante sobre la otra priorizando la identidad, la comunicación y la cultura de la empresa, expresada en confianza, empatía y calidad de servicio, que son factores estratégicos en el período de innovación. Esta investigación tiene como propósito presentar una estrategia empresarial demostrando como influye una variable sobre la otra. Como resultado se obtuvo que efectivamente que una variable influye significativamente sobre la otra.

Suministrar un servicio de calidad dentro de las empresas actualmente es sumamente necesario y una forma por la cual se puede obtener clientes potenciales, brindando servicios que le generen una satisfacción al cliente (Obioma, 2016). Enfatizar en la satisfacción al cliente, usualmente nace de la idea de que mantener a los actuales clientes genera menor costo que buscar y atraer nuevos clientes. (Jashireh et al, 2016)

La satisfacción del cliente se puede ser definida como la comparación de las percepciones y expectativas del servicio esperado, esta se asocia con diferentes beneficios como ventas repetidas, aumento de ventas repetidas, tasas más altas de ventas, comunicación de boca a boca positiva, apartamiento de la competencia de precios y un ambiente positivo de trabajo. (Hoffman y Bateson, 2011)

Tener un marketing excepcional es una de las claves para mantener contentos a los clientes. Los clientes satisfechos repiten la compra y recomiendan productos o servicios a su entorno. Las estadísticas muestran que los niveles más altos de la satisfacción del cliente crean una mayor lealtad del cliente, lo que conduce a un mejor desempeño comercial. El desempeño de la empresa debe cumplir con las expectativas de los clientes, las empresas que son competentes y reflexivas deberían ofrecer más de lo que prometen para satisfacer a los consumidores prometiéndolo solo lo que pueden ofrecer. (Kotler & Armstrong, 2008)

La satisfacción del cliente afecta el resultado final en mayoría de las empresas; sin embargo, tener clientes que no estén contentos o satisfechos la empresa afecta de mayor parte al resultado final, ya que los clientes que no obtienen un buen servicio tienden a expresar su insatisfacción a un promedio de quince a veinte personas más. (Naik et al., 2010)

Para la medición de esta variable utilizamos el Net Promoter Score que es un método sencillo para evaluar la satisfacción y lealtad de sus consumidores que permite descubrir qué piensan y opinan los clientes de la marca. El NPS es un indicador que mide que tan dispuestos se encuentran los clientes ante tu empresa, dividiéndolos en 3 categorías (Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix, 2005):

- Promotores, son los clientes que tuvieron experiencias positivas con la marca y estas dispuestos a recomendarte con los demás.
- Pasivos, son los clientes que tuvieron experiencias buenas o satisfactorias con la marca, por lo tanto, son indiferentes a recomendarte o no.
- Detractores, son los clientes que tuvieron una experiencia negativa con la marca, y dado esto, no estarían dispuestos a recomendarte.

Por otro lado, la marca es punto de análisis importante, su función principal es, además de vender productos y / o servicios a empresas de la competencia, utilizarse como elemento publicitario para informar a los clientes que tienen la siguiente información sobre el producto y el valor estratégico en sí mismo. (González y Rodríguez, 2012)

La imagen de marca también cumple un papel fundamental en el análisis, ya que es la base y el contenido principal de esta investigación. Se basa en diferentes actividades que realiza la empresa en la comunicación y relación con el público, ya que estimula a los clientes o consumidores a interesarse y asócialos con sus productos, mostrándoles las características de calidad y las ventajas diferenciales de estos, lo que da resultado en el posicionamiento de marca. (Perez, 2010)

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), en la evaluación del valor de marca dentro de la imagen de marca se mide como una dimensión, la evaluación incluye estas dimensiones: calidad percibida, valor percibido, asociación de marca, grado de compromiso y confianza del consumidor en la marca.

- Calidad percibida: La idea que crea el cliente sobre la calidad del producto o servicio; por lo tanto, se basa en una evaluación subjetiva de la calidad.
- Valor percibido: Actitudes o sentimientos positivos o negativos hacia la marca, los cuales pueden ser decisivos a la hora de la adquisición o uso del producto.

- Asociación de marca: Se puede definir como cualquier cosa que llegue a la mente al consumidor relacionada con la marca.
- Grado de compromiso: La lealtad es un activo estratégico que genera importantes ventajas dentro de las organizaciones.
- Confianza del consumidor en la marca: Se reconoce como el vínculo de relación entre un cliente y la marca.

Según Costa (como se citó en Paccini, 2019) el concepto de imagen de marca hace interactuar a dos mundos. El primero es nuestro mundo externo “A”, que es lo que nos rodea, es el mundo físico de la realidad (cosas, objetos y fenómenos frente a nosotros). El mundo que entendemos a través de la "realidad" está constituido por las limitaciones de nuestra percepción y comprensión. El segundo mundo es el “B” e interactúa con el “A”. Este es nuestro mundo psicológico, es decir, el mundo psicológico y cultural, incluido el aprendizaje, la interpretación de nuestras percepciones y sentimientos y la imaginación.

Materiales y métodos

El concepto de imagen de marca y satisfacción del cliente ha sido utilizado frecuentemente por el marketing en diversos estudios, los que involucran la satisfacción del cliente sobre un producto, marca o servicio, y obtienen conceptos de marca o asociaciones que sugieren su imagen. La relación que los consumidores establecen en su mente corresponde a un conjunto de significados a través de los cuales se puede conocer una marca u objeto, y lo que la gente usa.

El instrumento por utilizar será un cuestionario basado en los indicadores tomados de cada dimensión, siendo un total de 28 ítems para la variable imagen de marca y un ítem para la variable de posicionamiento, los primeros 28 ítems se medirán en la escala de Likert donde 1 es casi nunca y 5 es casi siempre, el ítem satisfacción del cliente se medirá en la escala del Net Promoter Score clasificando a los consumidores como promotores, pasivos y detractores. Se realizará a una muestra de tamaño infinito ya que no se obtuvo información exacta de la tienda específica de Apple en la ciudad de Chiclayo; por lo tanto, para la determinación de la muestra se ejecuta la fórmula de población desconocida. La recolección de datos se dará en el año 2021; el tipo de muestreo a aplicar es de aleatorio simple, haciendo una pregunta descartada para lograr identificar o descartar a los consumidores de la marca, a su vez, enfoque de la investigación se da jóvenes de 16 a 35 años, que tengan un perfil socio económico medio, vivan en la ciudad de Chiclayo y posean algún producto de la empresa Apple.

Las datos obtenidas una vez formuladas las encuestas a través de la plataforma Google

debido a la presente coyuntura que se está dando, se vaciarán a una base de datos del programa Excel y SPSS, para poder sacar estadísticas y resultados generales del público que se determinó investigar y hallar la relación que presentan ambas variables. *Tabla 1: Cuadro de Variables*

Factor de análisis de posicionamiento

Concepto	Definición conceptual	Factor de análisis	Sub - factor de análisis
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente puede definirse como la percepción que crea el consumidor sobre la productividad con relación a las expectativas que se generaron. (Schiffman, 2010)	Net Promoter Score	Promotores
			Pasivos
			Detractores
Imagen de Marca	Es utilizarse como elemento publicitario para informar a los clientes que tienen la siguiente información sobre el producto y el valor estratégico en sí mismo (Paccini, 2019).	Modelo propuesto por Martín y Brown	Percepción de calidad
			Percepción de valor
			Asociación de marca
			Grado de compromiso
			Confianza del consumidor en la marca

Nota. Elaborado a partir del modelo propuesto por Martin y Brown (1990).

Resultados y discusión

Resultados del cuestionario aplicado a los consumidores de la marca Apple, ubicados en la ciudad de Chiclayo

Objetivo General: Determinar la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo 2021

Correlaciones No Paramétricas (Rho de Spearman)					
		V1		V2	
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	de 1.000		.382**
			Sig. (bilateral)	.	<.001

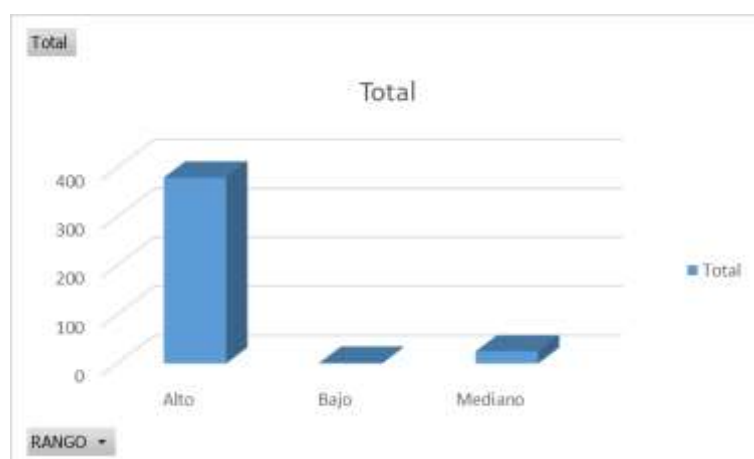
	N	407	407
V2	Coeficiente de correlación	.382**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	407	407

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

- Se puede determinar a raíz de la siguiente tabla obtenida por el método de Rho de Spearman que, el nivel de correlación de una variable con otra es bastante significativo; lo cual nos indica que si es que una variable llega a subir la otra variable también sube, aunque no sea en el mismo porcentaje.
- **Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la imagen de marca de Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo.**

Baremación		
Max	135	
Min	27	
	108	
	36	
Alto	99.1	135
Mediano	63.1	99
Bajo	27	63

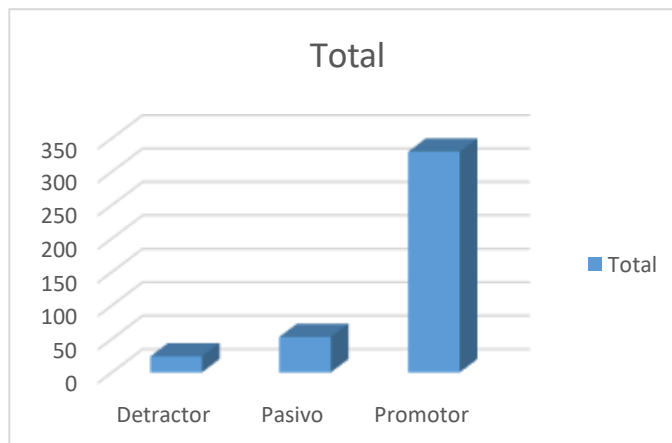
Imagen de marca	Total
Alto	380
Bajo	2
Mediano	25
Total	407



- Según lo que se puede observar al aplicar la baremación en los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada, los consumidores en la ciudad de Chiclayo consideran que Apple sí tiene una buena imagen de marca, siendo casi 380 personas que opinan así, a su vez 25 personas consideran la imagen de marca de Apple media y 2 personas totalmente baja.

- **Objetivo específico 2: Determinar la satisfacción de los clientes de la empresa Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo.**

Net Promoter score	Cuenta de Rango
Detractor	24
Pasivo	53
Promotor	330
Total general	407



- Según las datas

obtenidas con los consumidores de la marca Apple en la ciudad de Chiclayo, se puede observar que la marca causa gran satisfacción dentro de ellos. Siendo 330 personas que recomendarían la marca al haber sobrepasado sus expectativas y tenerla presente dentro de sumente y su vida cotidiana. Sin embargo, para 53 personas la marca no influyó en su satisfacción, siendo totalmente indiferente ante ella y 24 personas nos indican que tuvieron una mala experiencia con la marca y es muy poco probable la repetición de compra del producto.

- **Objetivo específico 3: Determinar la influencia que tiene las dimensiones a considerar para el estudio de la imagen de marca y su efecto en la satisfacción de los consumidores jóvenes de la empresa Apple en la ciudad de Chiclayo.**

Correlaciones no paramétricas - Rho de Spearman

Correlaciones

Calidad percibida	Satisfacción del cliente
-------------------	--------------------------

Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1	.182**
		Sig. (bilateral)	.	<.001

		N	407	407	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.182**	1	
		Sig. (bilateral)	<.001	.	
		N	407	407	
			Valor percibido	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Valor percibido	Coefficiente de correlación	1	.332**	
		Sig. (bilateral)	.	<.001	
		N	407	407	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.332**	1	
		Sig. (bilateral)	<.001	.	
		N	407	407	
				Asociación de marca	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	Asociación de marca	Coefficiente de correlación	1	.260**
Sig. (bilateral)			.	<.001	
N			407	407	
Satisfacción del cliente		Coefficiente de correlación	.260**	1	
		Sig. (bilateral)	<.001	.	
		N	407	407	
				Grado de compromiso	Satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Grado de compromiso	Coeficiente de correlación	1	.324**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	407	407
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.324**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	407	407
			Confianza del consumidor	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	1	.417**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	407	407
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.417**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	407	407

- Con lo indicado en las tablas anteriores, notamos que todas las dimensiones de imagen de marca tienen influencia sobre la satisfacción del cliente, sin embargo, notamos que la que más prevalece o sobresale es la variable de la confianza del consumidor. Deduciendo que la confianza es una de las variables más importantes que les brinda la marca, logrando con esta la alta satisfacción que se obtiene.

Discusión

En respuesta al objetivo general el cual es determinar la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo 2020, se obtuvo como resultado que existe una correlación significativa entre las dos variables, por lo que podemos decir que a mayor imagen de marca existe una mayor satisfacción del cliente. Esto se debe a que la imagen que les brinda Apple es la que los clientes tenían en sus expectativas. Ante esto, Huanca y Wilson (2018) menciona que hay una correlación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, en la cual se prioriza la identidad, comunicación, la cultura y la calidad del servicio de la empresa. Así mismo, suministrar un servicio de calidad se ha vuelto esencial para las organizaciones y una forma por la cual se puede obtener clientes potenciales, brindando servicios que le generen una satisfacción al cliente (Obioma, 2016).

A su vez, respondiendo el primer objetivo específico que es determinar el nivel de la imagen de marca de Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo se obtuvo, aplicando la baremación respectiva, que los clientes de Apple consideran que la marca si tienen una buena imagen. Como nos dice Según Echevarría, Abrego y Medina (2018) en su artículo donde nos habla sobre como la responsabilidad social influye sobre la imagen de marca afectiva y en su reputación donde se propone determinar la influencia de una variable sobre la otra en las empresas del sector de autoservicios y Echeverría y Medina (2016) en un estudio sobre la imagen de marca y la percepción que tienen los clientes de sobre la calidad que se le brinda a los consumidores de vehículos compactos, nos dicen que la imagen de marca es una variable que debe ser considerada al momento de implementar estrategias de marketing para obtener una mayor ventaja competitiva dentro de todo el proceso productivo y de distribución hasta el consumidor final. Ante esto González y Rodríguez (2012) afirma que la imagen de marca también cumple un papel fundamental en el análisis, ya que es la base y el contenido principal de esta investigación. Se basa en diferentes actividades que realiza la empresa en la comunicación y relación con el público, ya que estimula a los clientes o consumidores a interesarse y asócialos con sus productos, mostrándoles las características de calidad y las ventajas diferenciales de estos, lo que da resultado en el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente.

Según el segundo objetivo específico, el cual es determinar la satisfacción de los clientes de la empresa Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo, se obtuvo que la marca Apple causa gran satisfacción dentro de sus consumidores, teniendo 330 personas que estarían dispuestos a recomendar la marca al haber sobrepasado sus expectativas y tenerla

dentro de su mente y su vida cotidiana. Ante esto Cruz, De Jesús y Castellanos (2019) desarrolló una investigación sobre cuál es la perspectiva del cliente y cuáles son los principales aspectos a los que se le debe prestar atención para poder lograr un nivel de satisfacción adecuado dentro de los clientes, y así determinar el nivel de aceptación del servicio que brindan. La investigación permitió determinar las necesidades que no se cumplieron dentro del mercado, específicamente en las sucursales ya que ellas son las primeras que tienen contacto con el cliente y el nivel de aceptación del servicio que la empresa brinda, los resultados de aceptación fueron buenos, sin embargo, no los mejores ya que deben implementarse correctamente los procesos. Como nos dice Obioma (2016), suministrar un servicio de calidad dentro de las empresas actualmente es sumamente necesario y una forma por la cual se puede obtener clientes potenciales, brindando servicios que le generen una satisfacción al cliente. Enfatizar en la satisfacción al cliente, usualmente nace de la idea de que mantener a los actuales clientes genera menor costo que buscar y atraer nuevos clientes. (Jashireh et al, 2016). A su vez, la satisfacción del cliente afecta el resultado final en mayoría de las empresas; sin embargo, tener clientes que no estén contentos o insatisfechos la empresa afecta de mayor parte al resultado final, ya que los clientes que no obtienen un buen servicio tienden a expresar su insatisfacción a un promedio de quince a veinte personas más. (Naik et al., 2010)

Por último, como objetivo específico número tres tenemos es determinar la influencia que tiene las dimensiones a considerar para el estudio de la imagen de marca y su efecto en la satisfacción de los consumidores jóvenes de la empresa Apple en la ciudad de Chiclayo, donde tuvimos como resultados que todas las dimensiones de imagen de marca tienen influencia sobre la satisfacción del cliente, sin embargo, la variable de la confianza del consumidor es la que más sobresale. Deduciendo que la confianza es una de las variables más importantes que les brinda la marca, logrando con esta la alta satisfacción que se obtiene. Como nos dice Paccini (2019) en su investigación "Psicología y persuasión publicitaria: Apple y su imagen de marca que en efecto los consumidores de Apple, en España, logran obtener la imagen de marca que esta quiere expresar. Así mismo, Costa nos dice (como se citó en Paccini, 2019) que el concepto de imagen de marca hace interactuar a dos mundos. El primero es nuestro mundo externo "A", que es lo que nos rodea, es el mundo físico de la realidad (cosas, objetos y fenómenos frente a nosotros). El mundo que entendemos a través de la "realidad" está constituido por las limitaciones de nuestra percepción y comprensión. El segundo mundo es el "B" e interactúa con el "A". Este es nuestro mundo psicológico, es decir, el mundo psicológico y cultural, incluido el aprendizaje, la interpretación de nuestras

percepciones y sentimientos y la imaginación. Los clientes satisfechos repiten la compra y recomiendan productos o servicios a su entorno. Las estadísticas muestran que los niveles más altos de la satisfacción del cliente crean una mayor lealtad del cliente, lo que conduce a un mejor desempeño comercial. El desempeño de la empresa debe cumplir con las expectativas de los clientes, las empresas que son competentes y reflexivas deberían ofrecer más de lo que prometen para satisfacer a los consumidores prometiendo solo lo que pueden ofrecer. (Kotler & Armstrong, 2008)

Conclusiones

En la presente investigación se puede concluir que existe una correlación entre las variables imagen de marca y satisfacción del cliente en los consumidores jóvenes de la marca Apple dentro de Chiclayo 2021. Evidenciando que, al tener mayor imagen de marca, los consumidores obtienen una mejor satisfacción a la hora de obtener el producto y servicio de Apple, debido a que la marca logra cumplir y superar las expectativas que los consumidores crearon antes de generar la compra.

En cuanto a la variable imagen de marca, los jóvenes consumidores de la marca Apple, consideran que sí cuenta con una buena imagen de marca. Esto se evidencia en la encuesta aplicada que confirma que Apple cuenta con buena percepción de calidad, percepción de valor, asociación de marca, grado de compromiso y confianza del consumidor en la marca.

Para a la variable satisfacción del cliente, los jóvenes consumidores de la marca Apple, logran tener una buena satisfacción después de realizar la compra. Notándose que la mayoría de personas están dispuestos a recomendar la marca a amigos o familiares, ya que esta superó las expectativas que los consumidores tenían y logró ocupar un espacio dentro de su mente y su vida cotidiana.

Finalmente, para determinar la influencia que tiene las dimensiones de imagen de marca sobre la satisfacción del cliente, efectivamente, cada dimensión tiene considerable influencia dentro de la satisfacción del cliente, siendo la confianza del consumidor la variable que más resaltó dentro de los jóvenes clientes de Apple, logrando así crear clientes leales y con opción de repetición de compra.

Recomendaciones

Se recomienda mantener y mejorar la satisfacción que Apple le brinda a los consumidores jóvenes, para convertir su lealtad en una manera de abarcar nuevo público objetivo dentro del mercado chiclayano, el cual le tiene gran aceptación a la marca.

Para aumentar la imagen de marca de Apple dentro de la ciudad de Chiclayo, puede incrementarse la presencia de la marca dentro de los mayores lugares de compra, logrando así atraer a sus consumidores.

Los clientes jóvenes de Apple también se encuentran satisfechos con la marca, sin embargo, se puede recomendar la apertura de una tienda original de Apple, para lograr mayor satisfacción dentro de cada uno de estos clientes, ya que al Apple no contar con una tienda física original puede carecer de algunos de sus productos en el mercado chiclayano. Con la apertura de la tienda se podrá fortalecer la imagen que ya tienen de la marca, atrayendo a nuevos consumidores del mercado.

Como se pudo observar una de las variables de imagen de marca que más influye en la satisfacción del cliente, es la confianza del consumidor, por lo que se puede recomendar un soporte al cliente dentro de las instalaciones de la tienda Apple, logrando una relación directa con el consumidor.

Referencias

- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. *ESIC*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=marca+imagen&ots=_J6GroqLoe&sig=EwXUrzNG7OQMXZRB5guXOXOJNsg&redir_esc=y#v=onepage&q=marca%20imagen&f=false
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- De Villa, G., & GDV, D. G. G. (2019). Estudios de Imagen y Posicionamiento. *México. Editorial: Instituto Tecnológico Autónomo de México*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf>
- De la Vega, L. E. F. & Callado, J. Á. E. EFECTO DE LA IMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.03.pdf>
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45-1, 1-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- Carvajal-Larenas, P., Saltos-Cruz, C., Reyes-Bedoya, D., & Garcés-Llerena, D. (2020). EL MARKETING CON CAUSA COMO CONTRIBUYENTE ESTRATÉGICO A LA IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24(98), 45-52. Recuperado de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>
- Czinkota, R. y Kotable, M. (2002). *Administración de Mercadotecnia*, (2º ed.). México: Thomson, 94
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*, (4ª ed.). México: Mc Graw Hill Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 168-201.
- Escobar-Farfán, M. & Mateluna, C. (2016). Modelos de Personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN - Revista Academia & Negocios*. 2. 29-42. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894926
- Paccini González, V. (2019). *Psicología y persuasión publicitaria: Apple y su imagen de marca (tesis de grado)*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37423>

- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Amparito_Leon2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e865166299bf13079746266/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Jasinski, R. (2019). Cómo medir y mejorar tu NPS. Making Experience. <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/>
- Krol, M. W. (2015). *The Net Promoter Score- an asset to patient experience surveys?* Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/hex.12297>
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente. DIRECTOR QA/RAURI: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Bejarano, M. A. G., Suárez, R. J. P., & Vera, M. F. A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 133–147. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/90022828>

- Huanca, S., & Wilson, R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Recuperado de <http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Choque Arcaya, S. S., & López Gago, J. M. (2021). La relación entre la calidad del sitio web de un hotel, el flujo percibido, la satisfacción del cliente y la intención de compra por parte de consumidores turísticos limeños en el año 2020. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656082/Choque_AS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Szachtman, L. J. (2017). El marketing de la experiencia y la reputación de marca: cómo la experiencia del usuario influye en la reputación online de una marca. Caso de análisis: APPLE (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador). Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/5649/1/P%C3%A1ginas%20desde5000251579-EI%20marketing%20de%20la%20experiencia%20y%20la%20reputaci%C3%B3n%20de%20marca.pdf>
- Allen, J., Reichheld, FF, Hamilton, B. y Markey, R. (2005). Cerrando la brecha de entrega. Bain & Co. Recuperado de https://www.bain.com/contentassets/41326e0918834cd1a0102fdd0810535d/bb_closing_delivery_gap.pdf
- NPS sector Tecnología, Net Promoter Score para sector en Colombia (Julio, 2018) Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/strategy/DELOITTE%20-%20Estudio%20ejemplo%20sector%20Tecnolog%C3%ADa.docx.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia:

<i>Pregunta de investigación</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis de investigación</i>	<i>Dimensiones / Categorías</i>	<i>Ítems</i>
¿Cuál es la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple en la ciudad de Chiclayo 2021	¿De qué manera podría influir la imagen de marca dentro de la satisfacción del cliente de Apple en la ciudad de Chiclayo?	Net Promoter Score	- Promotores - Pasivos - Detractores
	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de la imagen de marca de Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo. - Determinar la satisfacción de los clientes de la empresa Apple en los consumidores jóvenes de la ciudad de Chiclayo. - Determinar la influencia que tiene las dimensiones a considerar para el estudio de la imagen de marca y su efecto en la satisfacción de los consumidores jóvenes de la empresa Apple en la ciudad de Chiclayo. 		Modelo Martin y Brown	- Calidad percibida - Valor percibido - Asociación de marca - Grado de compromiso - Confianza del consumidor en la marca.
Diseño de la investigación		Población, muestra y muestreo		Procesamiento de datos
Cuantitativa		Jóvenes de 16 a 35 años, que tengan un perfil socio económico medio, vivan en la ciudad de Chiclayo y algún producto de la empresa Apple		Excel
Correlativa				SPSS

Anexo 2

Mi nombre es Camila Huangal Ferré, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El motivo por el cual le llegó este enlace es porque se realizará una encuesta acerca de la influencia que tiene la imagen de marca dentro de la satisfacción del cliente de Apple en la ciudad de Chiclayo, Perú.

A continuación, se le pedirá que responda algunas preguntas. Las respuestas que se brinden tendrán como finalidad comprobar de qué manera influye la imagen de marca dentro de la satisfacción del cliente de Apple dentro de la ciudad de Chiclayo, Perú.

La información que se extraerá servirá con el único fin que se mencionó anteriormente, considerando las diferentes percepciones que tiene de la marca analizada, Apple.

Para responder las siguientes preguntas deberá tener conocimiento del modelo que se está utilizando, en este caso, la escala Likert, donde las valoraciones son (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. Y a su vez el Net Promoter Score, donde (0) significa nada probable y (10) muy probable.

1. ¿Tienes algún artículo de la marca Apple? Sí o No
2. ¿Ha oído hablar de la marca Apple?
3. Cuando piensa en tecnología, ¿Apple es una de las marcas que le viene a la mente?
4. ¿La marca Apple le resulta familiar?
5. ¿Conoce la marca Apple?
6. ¿Puede reconocer la marca Apple frente a otras marcas competidoras de tecnología?
7. ¿Apple ofrece productos de muy buena calidad?
8. ¿Los productos de Apple tienen una calidad consistente?
9. ¿Los productos de Apple son de confianza?
10. ¿Los productos de Apple tienen unas características excelentes?
11. ¿Se considera un consumidor leal a la marca Apple?
12. Si comprara tecnología, ¿Apple sería su primera opción de compra?
13. ¿Compraría otras marcas de tecnología si Apple no estuviera disponible en el establecimiento?
14. ¿La marca Apple tiene una buena relación calidad-precio?
15. Dentro del mercado de tecnología, ¿Considero que Apple es una buena compra?
16. ¿La marca Apple aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella?
17. ¿La marca Apple tiene personalidad?

18. ¿La marca Apple es interesante?
19. ¿Tiene una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca Apple?
20. ¿Tiene sentido comprar la marca Apple en lugar de otras marcas de tecnología, aunque sean iguales?
21. ¿Aun habiendo otras marcas de tecnología con las mismas características, preferiría comprar la marca Apple?
22. ¿Aunque hubiera otras marcas de tecnología tan buenas como Apple, preferiría comprar Apple?
23. ¿Aunque Apple no fuera diferente a otras marcas de tecnología, es más inteligente comprar Apple?
24. ¿El precio de Apple tendría que subir bastante para que no considere comprarla?
25. ¿Está dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Apple que por otras marcas de tecnología?
26. ¿Está dispuesto a pagar mucho más por la marca Apple que por otras marcas de tecnología?
27. ¿Compraría tecnología de la marca Apple?
28. Definitivamente, ¿Consideraría comprar la marca Apple?
29. ¿Es muy probable que compre la marca Apple?
30. ¿Cuál es la posibilidad que recomiende Apple a un amigo, conocido o familiar?