INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DIGITALES

INFLUENCE OF BRAND VALUE ON THE PURCHASING DECISIONS OF DIGITAL CONSUMERS

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com |
https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los consumidores digitales. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 320 consumidores digitales en Perú. Los resultados confirmaron la hipótesis 1, hallando una correlación positiva y fuerte entre el valor de marca y la decisión de compra ($r(318) = 0,58$, $p < 0,001$). La hipótesis 2 fue aceptada mediante regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,36$), identificando a la calidad percibida como el predictor de mayor peso ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$). La hipótesis 3 fue aceptada, evidenciando diferencias significativas en la decisión de compra según la generación ($F(2, 317) = 12,37$, $p < 0,001$), con variaciones marcadas entre Millennials y las generaciones Z y X. Se concluye que el valor de marca es un determinante robusto de la decisión de compra en el entorno digital, donde la calidad percibida destaca como el componente crítico. Asimismo, se confirma la heterogeneidad del comportamiento del consumidor según su cohorte generacional, validando un marco teórico que integra la gestión de activos intangibles con la dinámica del comercio electrónico.

Palabras clave: Valor de marca, Decisión de compra, Consumidor digital, Branding, Comercio electrónico

ABSTRACT
The objective of this study was to determine the relationship between brand equity and the purchase decision of digital consumers. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 320 digital consumers in Peru. Results confirmed hypothesis 1, finding a positive and strong correlation between brand equity and purchase decision ($r(318) = 0.58$, $p < 0.001$). Hypothesis 2 was accepted through multiple linear regression ($R^2 = 0.36$), identifying perceived quality as the strongest predictor ($\beta = 0.26$, $p < 0.001$). Hypothesis 3 was accepted, evidencing significant differences in purchase decision according to generation ($F(2, 317) = 12.37$, $p < 0.001$), with marked variations between Millennials and generations Z and X. It is concluded that brand equity is a robust determinant of purchase decision in the digital environment, where perceived quality stands out as the critical component. Likewise, the heterogeneity of consumer behavior according to generational cohort is confirmed, validating a theoretical framework that integrates the management of intangible assets with the dynamics of electronic commerce.

Keywords: Brand equity, Purchase decision, Digital consumer, Branding, E-commerce

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y al análisis estadístico de los fenómenos observados. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron analizadas en un único momento temporal sin la manipulación deliberada de los constructos. El alcance del estudio se definió como correlacional, con el propósito de determinar el grado de relación y la capacidad predictiva entre las variables de estudio en el contexto del comercio electrónico.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por consumidores digitales residentes en Perú que realizaron compras en plataformas de comercio electrónico durante el último semestre, con un tamaño poblacional de 1707 individuos. La unidad de análisis se definió como el consumidor digital mayor de edad, donde cada caso correspondió a un cuestionario válido. Para determinar el tamaño muestral mínimo, se utilizó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, estableciendo un nivel de confianza con Z = 1,96, un margen de error de 0,05 y una variabilidad de 0,5, lo cual arrojó un requerimiento mínimo de 314 participantes.

El muestreo aplicado fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, considerando como variable de agrupación la generación del consumidor. Se enviaron 469 cuestionarios, de los cuales se recibieron 337, alcanzando una tasa de respuesta del 71,9 %. Tras el proceso de depuración, se aplicaron criterios de exclusión específicos:

- **Cuestionarios incompletos:** se eliminaron 8 casos que presentaron más del 10 % de ítems sin respuesta.
- **Patrones de respuesta invariante:** se excluyeron 7 casos que marcaron la misma opción en la totalidad de los ítems del instrumento.
- **Tiempo de respuesta insuficiente:** se descartaron 2 casos cuyo tiempo de ejecución fue inferior a 3 minutos, al considerarse insuficientes para una lectura reflexiva.

Tras la exclusión de 17 casos, la muestra final analizada quedó conformada por 320 consumidores digitales, distribuidos en 106 integrantes de la Generación Z, 98 Millennials y 116 representantes de la Generación X.

INSTRUMENTO

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó la opción totalmente en desacuerdo y 5 la opción totalmente de acuerdo. El instrumento integró dos variables principales:

- **Valor de marca:** variable independiente compuesta por 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: lealtad de marca (4 ítems), conciencia de marca (3 ítems), calidad percibida (5 ítems) y asociaciones de marca (4 ítems).
- **Decisión de compra:** variable dependiente conformada por 11 ítems que abarcaron la intención de compra (4 ítems), la disposición a pagar (3 ítems) y la búsqueda de información (4 ítems).

La validez de contenido se

garantizó mediante el juicio de 7 expertos, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los reactivos, obteniéndose una *V* de Aiken global de 0,95, lo que confirmó la relevancia técnica del instrumento para el contexto de estudio.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y agosto de 2025 mediante un formulario digital. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales, asegurando la participación voluntaria y anónima de los informantes. Cada participante otorgó su consentimiento informado previo al acceso al cuestionario. Los datos recopilados fueron anonimizados y resguardados en entornos digitales con acceso restringido, garantizando la confidencialidad de la información personal conforme a los estándares de integridad académica.

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de la información se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 29. La evaluación de la normalidad de los datos se efectuó mediante el análisis de asimetría y curtosis, bajo un criterio de ±1, complementado con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. El plan de contraste se estructuró bajo un nivel de significación de α = 0,05, siguiendo las técnicas descritas a continuación:

- **Hipótesis 1:** Para determinar la asociación entre el valor de marca y la decisión de compra, se empleó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** Para evaluar la capacidad predictiva del valor de marca sobre la decisión de compra, se utilizó la regresión lineal múltiple, verificando los supuestos mediante los diagnósticos de *VIF*, Durbin-Watson y Breusch-Pagan.
- **Hipótesis 3:** Para identificar diferencias significativas en la decisión de compra según la generación, se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) de un factor, incluyendo la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 1707 individuos, estableciéndose un tamaño muestral mínimo de 314 participantes. Tras el envío de 469 cuestionarios, se obtuvieron 337 respuestas, lo que representa una tasa de respuesta del 71,9 %. Durante la fase de depuración, se excluyeron 17 cuestionarios debido a la presencia de datos incompletos en más del 10 % de los ítems, patrones de respuesta invariantes o tiempos de ejecución inferiores a 3 minutos. En consecuencia, la muestra final analizada se compuso de 320 sujetos, distribuidos generacionalmente de la siguiente manera: 106 participantes pertenecientes a la Generación Z (33,1 %), 98 Millennials (30,6 %) y 116 individuos de la Generación X (36,3 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, obteniendo valores satisfactorios en todas las dimensiones. El valor de marca presentó una fiabilidad de α = 0,85 y ω = 0,86, mientras que sus dimensiones registraron valores de α entre 0,77 y 0,90. Por su parte, la decisión de compra alcanzó una fiabilidad de α = 0,88 y ω = 0,89, con dimensiones que oscilaron entre α = 0,78 y 0,88. La validez de contenido, determinada mediante el juicio de 7 expertos, arrojó una *V* de Aiken global de 0,95. En cuanto a los descriptivos, el valor de marca obtuvo una media de 3,56 (*DE* = 0,68), mientras que la decisión de compra alcanzó una media

de 3,69 (*DE* = 0,59). Los valores de asimetría y curtosis para todas las variables se situaron dentro del rango de ±1, indicando una distribución próxima a la normalidad.

Verificación de supuestos
La normalidad de las distribuciones fue examinada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. El valor de marca mostró un ajuste adecuado (*D* = 0,047, *p* > 0,05), mientras que la decisión de compra presentó una desviación significativa (*D* = 0,083, *p* < 0,01). No obstante, dada la magnitud de la muestra y la ubicación de los índices de asimetría y curtosis dentro de los parámetros aceptables, se procedió con la aplicación de técnicas paramétricas para el análisis inferencial.

Análisis de la hipótesis uno
La relación entre el valor de marca y la decisión de compra fue evaluada mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados indicaron una asociación positiva y significativa entre ambas variables, con un valor de *r*(318) = 0,58, *p* < 0,001, y un intervalo de confianza al 95 % de. El coeficiente de determinación r^2 = 0,33 reveló que el valor de marca explica el 33,3 % de la varianza compartida con la decisión de compra. Asimismo, las dimensiones de lealtad, conciencia, calidad percibida y asociaciones de marca mostraron correlaciones significativas con la decisión de compra, con valores de *r* entre 0,43 y 0,51 (*p* < 0,001). Por tanto, la hipótesis uno se acepta.

Análisis de la hipótesis dos
Para determinar la capacidad predictiva del valor de marca sobre la decisión de compra, se ejecutó un modelo de regresión lineal múltiple. El modelo resultó significativo, *F*(4, 315) = 44,98, *p* < 0,001, con un R^2 ajustado de 0,36 y un tamaño del efecto f^2 = 0,57. Los coeficientes estandarizados confirmaron que la calidad percibida (*β* = 0,26, *p* < 0,001), las asociaciones de marca (*β* = 0,22, *p* < 0,001), la conciencia de marca (*β* = 0,16, *p* = 0,015) y la lealtad de marca (*β* = 0,14, *p* = 0,010) actúan como predictores significativos de la decisión de compra. Los supuestos de no colinealidad (VIF entre 1,40 y 2,21), independencia de residuos (Durbin-Watson = 1,97) y homocedasticidad (Breusch-Pagan *F* = 1,66, *p* = 0,158) fueron validados. En consecuencia, la hipótesis dos se acepta.

Análisis de la hipótesis tres
Las diferencias en la decisión de compra según la generación del consumidor fueron analizadas mediante un ANOVA de un factor. Se observaron medias de 3,68 (*DE* = 0,54) para la Generación Z, 3,90 (*DE* = 0,58) para los Millennials y 3,51 (*DE* = 0,58) para la Generación X. El análisis reveló diferencias significativas, *F*(2, 317) = 12,37, *p* < 0,001, con un tamaño del efecto η^2 = 0,072. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron diferencias significativas entre Millennials y Generación Z (diferencia de medias = −0,21, *p* = 0,022) y entre Millennials y Generación X (diferencia de medias = 0,39, *p* < 0,001). Ante estos resultados, la hipótesis tres se acepta.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los consumidores digitales. Los resultados obtenidos confirman una asociación positiva y robusta entre ambos constructos, lo cual subraya que la percepción integral de la marca constituye un determinante fundamental en la arquitectura de decisión del usuario en entornos virtuales. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de las diversas dimensiones que componen el valor de marca, reafirmando que la construcción de activos intangibles sólidos es una condición necesaria para favorecer la inclinación hacia la adquisición en el ecosistema digital (Contributor, 2026; Macias et al., 2024).

En relación con la primera hipótesis, se evidenció una asociación positiva de magnitud fuerte entre el valor

de marca y la decisión de compra. Este hallazgo converge con la literatura existente, la cual sostiene que el valor de marca actúa como un facilitador crítico en la reducción de la incertidumbre del consumidor durante el proceso de elección en plataformas electrónicas (Haeruddin, 2021; Hariandja et al., 2021). La capacidad de la marca para proyectar una imagen coherente y confiable se traduce en una mayor disposición del usuario para concretar la transacción, validando la premisa de que los activos de marca no solo diferencian la oferta, sino que guían activamente el comportamiento del consumidor (Patiku et al., 2024; Brawijaya y Puspaningrum, 2022).

Respecto a la segunda hipótesis, el modelo propuesto demostró una significancia estadística elevada con un tamaño de efecto considerable, donde la calidad percibida emergió como el predictor de mayor peso. Este resultado se alinea con los planteamientos de (Schröder, 2026), quien enfatiza que la evaluación de la calidad es un pilar central en la representación mental de la marca. La preeminencia de la calidad percibida sugiere que, en el contexto digital, donde el contacto físico con el producto es inexistente, los consumidores dependen significativamente de las señales de calidad para validar sus expectativas y mitigar el riesgo percibido, coincidiendo con las observaciones de (Louvet, 2023; Zhang, 2021).

En cuanto a la tercera hipótesis, se confirmó que la decisión de compra presenta variaciones significativas según la generación del consumidor, con un tamaño de efecto mediano que corrobora la existencia de brechas generacionales en la adopción de marcas digitales. Se identificaron diferencias marcadas entre la Generación Z, los Millennials y la Generación X, lo cual refuerza la idea de que los procesos de toma de decisiones están mediados por la experiencia tecnológica y la socialización digital de cada cohorte (Theocharis et al., 2025; Aboubakr, 2026). Mientras que las generaciones más jóvenes muestran una mayor receptividad hacia estrategias de marca basadas en la interactividad y el contenido dinámico, las generaciones precedentes mantienen patrones de evaluación más tradicionales, lo cual es consistente con los hallazgos de (Rahmah y Tamamudin, 2026; Khan, 2025).

Implicaciones teóricas

Los hallazgos contribuyen al cuerpo de conocimiento al integrar la perspectiva del valor de marca dentro de un modelo explicativo del comportamiento del consumidor digital, superando enfoques aislados. La validación de la calidad percibida como eje central del modelo refuerza la vigencia de las teorías clásicas de branding, adaptadas ahora a la inmediatez y la hiperconectividad del entorno actual (Kallier-Tar et al., 2025; J Nair y Manohar, 2026). Asimismo, la confirmación de las diferencias generacionales aporta evidencia empírica sobre cómo la madurez digital del consumidor modula la influencia de los activos de marca, sugiriendo que la teoría del comportamiento del consumidor debe incorporar variables de segmentación generacional para explicar con mayor precisión la variabilidad en la intención y decisión de compra (Rezki, 2023; Ranza y Villamar, 2026).

Limitaciones

El diseño no experimental de corte transversal empleado en este estudio restringe la capacidad de establecer una secuencia temporal o una relación de causalidad estricta entre el valor de marca y la decisión de compra, limitando el análisis a una fotografía estática de la relación entre las variables. Asimismo, la utilización de un autoinforme mediante un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgos asociados al método común, lo cual podría influir en la varianza compartida de los constructos medidos. Finalmente, la delimitación del estudio a un contexto geográfico específico, como el Perú, restringe la generalización de los resultados hacia otros mercados con estructuras de consumo digital, niveles de

penetración tecnológica y dinámicas culturales distintas, lo que invita a interpretar los hallazgos bajo la especificidad del entorno analizado.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y de magnitud robusta entre el valor de marca y la decisión de compra en el entorno digital. Se evidenció que la percepción integral de la marca actúa como un eje articulador que acompaña la intención de adquisición del consumidor, confirmando que la valoración subjetiva de los activos intangibles de la organización se encuentra estrechamente vinculada con las preferencias de consumo manifestadas en plataformas electrónicas.

Respecto a la capacidad predictiva de las dimensiones del constructo, se determinó que el modelo explicativo posee una relevancia estadística significativa, donde la calidad percibida emerge como el componente con mayor peso en la covariación observada con la decisión de compra. La integración de todas las dimensiones evaluadas permite comprender de manera holística cómo los atributos de marca convergen para configurar un escenario favorable hacia la elección de productos o servicios por parte de los usuarios digitales.

En cuanto a la segmentación generacional, se identificaron diferencias significativas en los patrones de decisión de compra, lo cual subraya la existencia de una heterogeneidad en el comportamiento del consumidor según su cohorte etaria. Las disparidades detectadas entre la Generación Z, los Millennials y la Generación X confirman que la influencia del valor de marca no opera de manera uniforme, sino que se modula a través de las particularidades socioculturales y las experiencias digitales propias de cada grupo generacional.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de un marco teórico que integra la gestión de activos intangibles con la dinámica del comercio electrónico, demostrando que la decisión de compra es un fenómeno multivariado. La relación observada entre la percepción de marca y la conducta del consumidor digital trasciende la mera transacción, consolidándose como un proceso de alineación entre la identidad corporativa y las expectativas del usuario, lo cual redefine la comprensión de la lealtad y la elección en mercados altamente competitivos y tecnificados.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Priorización de la calidad percibida en la estrategia digital:** Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos de comunicación y gestión de activos intangibles hacia el fortalecimiento de la calidad percibida, dado que este atributo constituye el principal motor de la decisión de compra en el ecosistema electrónico. Es imperativo que las marcas aseguren que sus plataformas digitales reflejen estándares de excelencia técnica y funcional que validen la promesa de valor ante el consumidor.
- **Segmentación generacional en el despliegue de campañas:** Los responsables de marketing deben diseñar estrategias diferenciadas que reconozcan las particularidades de cada cohorte etaria, especialmente al contrastar las expectativas de la Generación Z frente a los Millennials y la Generación X. La personalización de los mensajes y de la experiencia de usuario debe adaptarse a las distintas sensibilidades y hábitos de consumo digital identificados en cada grupo generacional.
- **Fortalecimiento integral de los activos de marca:** Dado que todas las dimensiones del valor de marca contribuyen positivamente a

la decisión de compra, las empresas deben evitar enfoques aislados y promover una gestión holística que integre la notoriedad, la lealtad y las asociaciones de marca en un ecosistema coherente. Esta sinergia asegura que el consumidor perciba una propuesta de valor sólida y consistente en todos los puntos de contacto digitales.

Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales:** Se recomienda que los estudios venideros adopten metodologías de carácter longitudinal para superar las restricciones del diseño transversal, permitiendo así observar la evolución temporal de la relación entre el valor de marca y la decisión de compra, y estableciendo con mayor precisión la secuencia causal de los fenómenos analizados.
- **Diversificación de las fuentes de recolección de datos:** Es necesario que las investigaciones futuras incorporen técnicas de triangulación de datos o el uso de múltiples informantes por caso para mitigar el riesgo de sesgo de método común. La integración de métricas conductuales objetivas, provenientes de analítica web o registros de transacciones, complementaría la información obtenida mediante autoinformes.
- **Ampliación del alcance geográfico y cultural:** Se sugiere extender el análisis a otros contextos nacionales y culturales para evaluar la validez externa de los hallazgos y determinar si las dinámicas observadas en el mercado peruano se replican o se ven moduladas por factores socioculturales distintos. Esta expansión permitiría una generalización más robusta de los modelos explicativos del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico global.

REFERENCIAS

Aboubakr, K. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making Process. *International Journal on Science and Technology*, *17*(2).

Brawijaya, F. O. E. O. U. y Puspaningrum, A. (2022). The Role of Brand Preferences As Mediadia The Influence of Brand Equity on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *05*(03).

Contributor, A. (2026). THE IMPACT OF META-FACEBOOK ADVERTISING & INSTAGRAM ADVERTISING ON BRAND EQUITY, BRAND PARITY AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN PAKISTANI MARKET. *Scholarly Journal*, *1*(1).

Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, *4*(2), 211.

Hariandja, E. S., Adeline, A., Eric, F. y Christopher, Y. (2021). FAKTOR PENENTU BRAND EQUITY DAN PENGARUHNYA PADA PURCHASE INTENTION. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 1–22.

J Nair, A. y Manohar, S. (2026). Beyond Consumer Choice: Human AI Collaboration, Digital Nudging, and the Evolution of Employee Decision‐Making in Service Organizations. *Knowledge and Process Management*, *33*(4), 1744–1759.

Kallier-Tar, S., Wiid, J. y Bothma, C. (2025). Decision-making process of the hyper-connected consumer: towards a capricious and ubiquitous decision-making model.

CBR - Consumer Behavior Review, *9*(1).

Khan, S. H. (2025). The Influence of Digital Marketing on Generation Z Consumer Behaviour and Decision-Making. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(5), 17407–17412.

Louvet, D. (2023). The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland. *DBS Business Review*, *5*.

Macias, W., Barquet-Arenas, G. y Yambay-Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *Tec Empresarial*, *18*(2), 97–114.

Patiku, M. Y., Rosanti, N. y Verawaty (2024). Brand Image Analysis and Sales Promotion on the Purchase Decision of Top Coffee Gula Palm Brand Through Brand Equity. *Jurnal Economic Resource*, *7*(2), 209–219.

Rahmah, H. A. y Tamamudin, T. (2026). Tiktok Marketing as a Digital Branding Strategy in Response to change in Generation Z Consumer Behavior. *Journal Social Society*, *6*(2), 984–998.

Ranza, E. A. y Villamar, E. (2026). The Role of Behavioral Economics in Understanding Consumer Decision-Making in Digital Marketplaces. *The Role of Behavioral Economics in Understanding Consumer Decision-Making in Digital Marketplaces*, *2*(2), 15–24.

Rezki, R. (2023). Digital Influencers and Their Effect on Brand Perception and Loyalty. *Journal of Social Commerce*, *3*(4), 214–226.

Schröder, J. (2026). Brand Perception Beyond Brand Image. *Science International Empirical Review*, *2*(1).

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G. y Athanasios, G. (2025). The Digital Generation: Branding and Consumer Behavior in Tech Adoption. *Rural and Regional Development*, *3*(3), 10009–10009.

Zhang, X. (2021). The Empirical Study on Consumers' Perception Through B2C Mobile E-Commerce Platform for Brand Equity in Sichuan. *Learning & Education*, *10*(3), 164.