



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon
Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Huaman Medina, Juan Cancio (ORCID: 0000-0002-2248-7919)

Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra (ORCID: 0000-0003-2057-264X)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta investigación esta dedicada a todas y cada una de las personas que nos poyaron en este ciclo final.

A Dios por haberme dado la salud y las fuerzas para realizar esta investigación.

A nuestros padres, quienes han estado siempre apoyándome en cada etapa de nuestra vida y han sido el motor para salir adelante.

A nuestros maestros, quienes con sus conocimientos contribuyeron a la realización de este estudio.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor de tesis el Dr. Javier Félix Navarro Tapia, quien con sus conocimientos nos orientó en esta investigación.

De igual manera, un reconocimiento especial al gerente general de la empresa Artesanías Mon Repos S.A., la Sra. Lucila Epifania Rodríguez Curi, quien nos apoyo y brindo información requerida para el desarrollo de este informe de investigación.

Finalmente, agradecemos a nuestros padres quienes han estado constantemente motivándonos y el apoyo moral que nos brindaron todos los días para lograr nuestros objetivos profesionales.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo de Investigación.....	26
3.2. Operacionalización de las variables.....	27
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de analisis	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimiento.....	33
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
Tabla 2	Estructura dimensional de las variables de estudio.....	30
Tabla 3	Valores de la escala de Likert.....	31
Tabla 4	Validación de docentes de la Universidad Cesar Vallejo....	31
Tabla 5	Niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 6	Resumen de procesamiento de casos.....	32
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad de la variable Brand equity.....	32
Tabla 8	Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 9	Estadísticas de fiabilidad de la variable decisión de compra.	33
Tabla 10	Variables de estudio.....	33
Tabla 11	Distribución Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho, Chosica, 2020...	36
Tabla 12	Distribución Decisión de Compra del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020	37
Tabla 13	Distribución Conciencia de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	38
Tabla 14	Distribución Identidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	39
Tabla 15	Distribución Lealtad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020....	40
Tabla 16	Distribución Calidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	41
Tabla 17	Prueba de Normalidad Brand Equity y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	42
Tabla 18	Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	43
Tabla 19	Prueba de Spearman Brand Equity y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	44
Tabla 20	Prueba de Spearman conciencia de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	45

Tabla 21	Prueba de Spearman identidad de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	46
Tabla 22	Prueba de Spearman lealtad de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	47
Tabla 23	Prueba de Spearman calidad percibida y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Modelo de David Aaker.....	13
Figura 2	Indicadores de la conciencia de marca (awareness).....	16
Figura 3	Proceso de Decisión de Compra.....	20
Figura 4	Procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los Consumidores.....	20
Figura 5	Proceso de Decisión de Compra.....	21
Figura 6	Frecuencia Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	36
Figura 7	Frecuencia Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	37
Figura 8	Frecuencia Conciencia de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	38
Figura 9	Frecuencia Identidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	39
Figura 10	Frecuencia Lealtad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.....	40
Figura 11	Frecuencia Calidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020....	41

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general es determinar la relación existente entre Brand equity y la decisión de compra del consumidor de la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. La metodología que se utiliza es de un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, y diseño no experimental de corte transversal. La población la constituyen clientes mensuales de la empresa, que son 400 aproximados, la muestra total fue de 50 clientes, el cual fue el resultado de un muestreo probabilístico. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 25, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.849 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Finalmente se concluye que existe una relación directa entre las variables mencionadas.

Palabras clave: marca, cliente, decisión y compra.

Abstract

This research had the general objective of determining the relationship between Brand equity and the consumer purchase decision of the company Artesanías Mon Repos SA, Lurigancho Chosica 2020. The methodology used is of a quantitative approach, correlational descriptive level, and non-experimental cross-sectional design. The population is made up of monthly clients of the company, which are approximately 400, the total sample was 50 clients, which was the result of a probability sampling. The technique used is the survey and the instrument is the questionnaire.

For the processing of the information, the statistical tool SPSS 25 was used, a high positive relationship was obtained as a result of Spearman's Rho analysis of 0.849 and a significance of 0.000, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and accepted the alternate hypothesis (H1). Finally, it is concluded that there is a direct relationship between the mentioned variables.

Keywords: brand, customer, decision and purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el valor de marca toma protagonismo al decidir una compra, es preferible y casi inevitable que una persona en su día a día opte por una marca de mayor reconocimiento, que optar por una de bajo “nivel” o que tiene poco tiempo en el mercado, debido a que ello crea un sentimiento de confianza y seguridad hacia lo que está consumiendo. La marca no es solamente la imagen, el nombre o el símbolo que representa a la empresa y a sus productos, sino que es también un activo muy valorado por las empresas, ello genera rentabilidades, razón por la cual deben ser gestionadas a la perfección para poder elevar su valor y por consiguiente una mayor atracción de clientes. El incremento de la competencia en el mundo empresarial, hace que las empresas busquen destacar una por encima de la otra, con el objetivo de abarcar mayores niveles del mercado y por consiguiente obtener mayores ingresos, lo que es naturaleza de toda compañía. El “Brand Equity, busca motivar las decisiones de compra y por consiguiente obtener crecimiento para las empresas, pero poder potenciar una marca es importante una correcta implementación de estrategias de marketing.

Las empresas en su mayoría se crean con fines lucrativos, ello demanda un comportamiento competitivo en el mercado y un posicionamiento firme. Existe una lucha constante por parte de las empresas para alcanzar justamente posicionar sus marcas, incrementando así su valor. Mediante estrategias diversas buscan abarcar mayores porcentajes en el mercado y estar siempre presentes en las decisiones de compra. Decidir una compra, puede resultar para algunos un proceso tal vez sencillo, sin embargo, muchas veces esta decisión se hace difícil, considerando la gran diversidad de productos y marcas existentes en el mercado, y que puedan estar situadas en un mismo anaquel de los centros comerciales o cualquier otro establecimiento de compra.

A nivel internacional, viendo el crecimiento de las economías y el momento cumbre de la globalización, las principales empresas en el mundo le toman la debida importancia y gestionan adecuadamente sus marcas, ya que ello significa el éxito empresarial, situando la industria textil del mundo, Brand Finance (2019), una consultora especialista en evaluación de marcas, menciona lo siguiente:

Nike, el gigante de ropa y calzado deportivo, ha ido fortaleciendo su posición como la marca más valorada del rubro textil y moda, (...). El valor Nike aumentó en 16% frente al valor registrado en el periodo 2018, alcanzando \$32.4 mil millones de dólares, esto como resultado de sus altos niveles de venta en China, Europa, el Medio Oriente y África en el transcurso del año 2019. Por (...) (otro lado), su principal competencia, Adidas, ha ganado ventaja en participación de mercado en Norteamérica. En el periodo 2019 el valor de la marca ascendió 17% para alcanzar \$16.7 mil millones de dólares.

Lo anterior mencionado, ratifica que el valor de marca, es un activo que genera rentabilidad a las compañías, se incrementan los niveles de venta y participación de mercado. Las grandes empresas de las cuales hoy se tiene conocimiento, han surgido sin lugar a duda debido a una correcta gestión de sus marcas, lo que les ha permitido posicionarse en lo más alto de las industrias.

De igual manera Brand Finance (2019), expone lo siguiente:

La marca japonesa Uniqlo, dedicada al rubro de la moda, debido a su último acuerdo firmado con el tenista Roger Federer, una de las máximas estrellas de ese deporte, ha obtenido resultados positivos en el valor de su marca, la cual tuvo un incremento en un 47,9%, lo que le permitió alcanzar \$12 mil millones de dólares. El nivel de ventas se incrementó, debido a factores como una correcta cadena de suministro, calidad e innovación.

Según lo anterior citado, se observa que, el valor de marca puede ser gestionado utilizando diversos recursos, las empresas que están a la vanguardia de las nuevas tendencias, van a ser quienes sepan aprovechar las oportunidades para mejorar sus marcas. Se ha visto entonces, que las alianzas con “estrellas” de la moda y deporte, pueden resultar estrategias favorables cuando se busca incrementar el valor de las marcas.

En consecuencia, las marcas más valoradas y exitosas que hoy se conocen son respuestas de gestiones y estrategias que las empresas han sabido implementar correctamente.

A nivel nacional, los sectores económicos son liderados por grandes empresas quienes han alcanzado con el tiempo el éxito de sus marcas, mediante estrategias basadas en el comportamiento del comprador en Perú. En el país son pocas empresas que han sabido gestionar sus marcas, un estudio realizado por Kantar Ibope Media (2017), revela que los consumidores peruanos no son fieles a una sola marca, ya que ellos cambian constantemente de preferencias dependiendo de la disponibilidad de las marcas, otro aspecto fundamental tomado en cuenta por lo peruanos es el costo-beneficio obtenido con su compra, lo que quiere decir que aquellos consumidores deben notar que obtienen beneficios superiores al precio de adquisición del servicio o producto. Así mismo, acerca de las marcas de mayor valor en el Perú, El Comercio (2018), detalla que “de acuerdo a la lista elaborada por Kantar Millward Brown, Pilsen y Cristal siguen siendo las marcas más valiosas del país, junto con BCP e Interbank, son las de las pocas empresas peruanas que son parte del ranking de las 50 compañías más valiosas en Latinoamérica”. La correcta gestión de las marcas, sobre todo en un contexto basado en la alta competencia, tiene como consecuencia mayor crecimiento y posicionamiento dentro del mercado, alcanzando en un futuro el anhelado éxito.

En este marco, esta investigación se plasmó en Artesanías Mon Repos, empresa con mucha experiencia dedicada al rubro textil y de la moda, fabricantes de productos de alta calidad en fibra de alpaca, ubicada en la zona de Huachipa, perteneciente al distrito de Lurigancho, Chosica, donde se observó que los niveles de venta han presentado disminución en el último periodo a comparación de los años anteriores, lo cual tuvo repercusión en la rentabilidad obtenida por la compañía. Tal situación obedece al poco reconocimiento debido a que no han existido buenas estrategias para que la marca Mon Repos aumente su valor en el mercado, teniendo como consecuencia la pérdida progresiva de la aceptación de los clientes. De continuar con esta situación, la empresa podría perder participación dentro del mercado nacional, y sería desplazado por las otras compañías que compiten en el mismo rubro y que si están empleando correctas estrategias que eleven el valor de sus marcas. Resultando indispensable realizar un estudio minucioso sobre la gestión actual y poder reforzar su funcionamiento con correctas estrategias, que permitan una mayor valoración de la marca.

Se formuló como problema general siguiente:

¿Qué relación hay entre brand equity y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020?

De la misma manera, se plantearon como problemas específicos, lo siguiente:

- ¿Qué relación hay entre conciencia de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020?
- ¿Qué relación hay entre identidad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020?
- ¿Qué relación hay entre lealtad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020?
- ¿Qué relación hay entre calidad percibida y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020?

Esta investigación fue realizada siguiendo todos los lineamientos establecidos, para ser considerada una investigación de calidad, y esta se justifica por las siguientes razones:

En la teoría, este trabajo de investigación es realizada sabiendo que será de gran utilidad para el desarrollo investigaciones futuras, relacionadas con la temática y la problemática tomadas en cuenta, servirá como fuente de conocimientos para estudiantes universitarios y público en general que busque referencia acerca de las variables utilizadas en esta investigación (brand equity y decisión de compra), ya que las fuentes y la información presentada fueron recopiladas con total veracidad y profesionalismo, garantizando así el gran aporte teórico para futuras investigaciones que busquen solucionar problemáticas en las empresas.

En la práctica, la presente investigación será de relevante importancia y

utilidad para los gerentes y/o administradores de la empresa analizada (Artesanías Mon Repos S.A.) y de otras empresas, organizaciones y/o compañías a nivel nacional e internacional que tengan una problemática similar a la de este estudio. Servirá como una herramienta para detectar los posibles factores que dan origen al problema dentro de la empresa, en relación a la valoración de sus marcas.

Planteados ya los problemas de la investigación, se detalla a continuación el siguiente objetivo general:

Analizar qué relación existe entre brand equity y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020

Por último, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir qué relación existe entre conciencia de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.
- Identificar qué relación existe entre identidad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.
- Reconocer qué relación existe entre lealtad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.
- Explicar qué relación existe entre calidad percibida y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Buscando la posible solución al problema anteriormente mencionado, se planteó como hipótesis general, lo siguiente:

Hay relación entre brand equity y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

De igual manera, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- Hay relación entre conciencia de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

- Hay relación entre identidad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.
- Hay relación entre lealtad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.
- Hay relación entre calidad percibida y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Existen trabajos previos los cuales están asociados y guardan relación con la realidad problemática de esta investigación, además permiten un mejor desarrollo del estudio, aportando datos e información necesaria y relevante para nutrir la misma.

En primer lugar, se mencionaron los antecedentes internacionales, estudios realizados en diversas universidades del mundo que guardan relación con la temática abordada en la presente investigación, los cuales son:

Njoki (2017) en su investigación *Impacto del valor de marca en el comportamiento de los consumidores de teléfonos inteligentes entre los millenials: un caso de estudio realizado en la universidad internacional de Estados Unidos*. Su objetivo general fue, analizar en qué manera Brand Equity influye en el comportamiento de los consumidores compradores de teléfonos inteligentes entre los millennials. Las teorías empleadas fueron de Kotler P. y Armstrong G. La metodología utilizada fue, diseño descriptivo, correlacional, con corte transversal. Tuvo una población total de 763 estudiantes de MBA, de los cuales 153 formaron parte de la muestra. Los hallazgos revelaron lo siguiente, la conciencia, lealtad y asociación de marca tienen relación positiva y estadísticamente significativa respecto al comportamiento del consumidor, con coeficientes de 0.598, 0.417 y 0.197 respectivamente. La calidad percibida fue la única variable independiente que tuvo una relación no estadísticamente significativa con el comportamiento del consumidor comprador. Él estudio llegó a la conclusión de que la elección de marca entre los millennials aumenta cuando existen altos niveles de conocimiento de las marcas.

La elección del cliente sobre una marca, se ve influenciada en cuanto conoce el cliente de ellas, esto genera sentimiento de lealtad para próximos procesos de compra.

Valencia (2017) en su tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Donde se planteó como principal objetivo, determinar si existe relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en marcas de ropa de lujo; a través de las identificaciones de percepciones, razones

y motivos de adquisición de estos productos. Las teorías empleadas fueron la de Trout J. y Paramo D. Se empleó una investigación cuantitativa, de método descriptivo, y nivel correlacional. La muestra constó de 625 personas. Los resultados arrojan, que los clientes de marcas de ropa de lujo están dispuestos a pagar más dinero, a fin de obtener la más alta calidad, sin embargo, desconocen el origen y proceso de fabricación de estas marcas.

Se realza que, si un producto es de alta calidad, los consumidores optaran por el sin importar el proceso que se llevó a cabo antes de su adquisición.

Asimismo, se mencionarán a continuación los antecedentes nacionales, los cuales son estudios realizados en diversas universidades dentro del territorio peruano, las cuales abordan una temática relacionada con la presente. Estas son las siguientes:

Fernández (2018) en su tesis *El Branding y su relación con el Brand Equity de la empresa panificadora Universal, en el año 2018*. Tuvo como principal objetivo, determinar la relación entre el Branding y el Brand Equity de la Panificadora Universal, en Trujillo. Se eligió como metodología a utilizar, un estudio cuantitativo, de tipo correlacional o causal y diseño no experimental, y de corte transversal. Formaron parte de la población los clientes de la Panificadora Universal entre 20 y 65 años que viven en el distritito de Trujillo y Que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C. El resultado que se obtuvo fue que el Branding es poco apreciado por el público objetivo en un 22%, y el Brand Equity es valorado de manera regular en un 54%. Finalmente, la conclusión obtenida fue que no se presenta correlación significativa entre ambas variables y debido a que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto, se le recomienda la utilización de estrategias de comunicación para poder reforzar su Branding, así mismo mejorar atributos de sus productos y mejorar su servicio para mantener elevado su Brand Equity.

Los clientes, tienen diversas exigencias al decidir sus compras, pero el valor de las marcas, que una marca tenga la capacidad de generar confianza y seguridad es más probable que sea elegida, incluso por encima de los precios.

De la Cruz y De la Cruz (2017) en su tesis *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo*. Asumió como principal objetivo analizar la influencia existente entre

la marca y la de decisión final de compra de los compradores del producto King Kong San Roque, Chiclayo. Las teorías empleadas fueron las de Kotler, Keller y Mollá. La metodología que se empleó fue de descriptiva y correlacional, y un estudio de tipo aplicada, con un cuestionario realizado a un total de 383 consumidores, de una muestra censal. Los resultados obtenidos fueron, que la relación de causa existe entre ambas variables es de 85.8%, lo que significa un nivel positivo, elevado de correlación. Se concluyó que la marca si influye significativamente sobre las decisiones de compra en los clientes de productos King Kong San Roque.

La influencia de la marca, es el resultado de una óptima percepción de la calidad, puede ser por el servicio brindado o por los diferentes atributos del producto y, lo que genera un nivel de fidelidad hacia la marca; lo que finalmente hace que el consumidor recomiende el producto, y de esta forma continuar con el proceso de adquirir un producto.

Villalobos (2015) en su investigación *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. Se tuvo como principal objetivo, establecer la influencia que tiene el Valor de marca sobre decisiones de compra de laptops en tiendas Carsa, ciudad de Tarapoto. Se recurrió a una investigación descriptiva de tipo correlacional, cuya población fue conformada del total de ventas del mes de abril, y una muestra total de 81 compradores. Se utilizó como técnica, una encuesta sobre el valor de marca y otra sobre decisión de compra, y fueron evaluadas con la escala de Likert. El resultado fue que con un valor de 45.7% los clientes consideran con un valor recomendable la influencia del valor de la marca. Se concluyó que si existe influencia positiva significativa del valor de marca sobre las decisiones de compra.

Mediante esta investigación se ha reconocido que el valor de marca y la decisión de compra presentan una relación elevada. Estos resultados permiten la implementación de correctas estrategias que afiancen la relación cliente-empresa, y eleven el valor de las marcas.

Para la investigación se emplearon el Brand Equity y Decisión de Compra como variables, ambas fueron reforzadas con diversas teorías, las cuales permitirán un mejor entendimiento del funcionamiento de las mismas.

El brand equity fue considerado como variable independiente del estudio, a continuación, se mencionan teorías que nutren el conocimiento sobre la misma:

Debido a los cambios tecnológicos y fenómenos como la moda, así como también el nivel de competitividad en el mercado, las marcas tienen la necesidad de influir y ser parte de las decisiones de compra de aquellos clientes que llegan a un centro comercial o cualquier otro establecimiento, ¿Cómo?, incrementando su valor. Orellana, menciona acerca del Brand Equity:

(...) Es el valor añadido de un producto o servicio que son representadas por la marca. Este valor al que se hace referencia, se puede ver reflejado en la manera en que los clientes, piensan, sienten, y actúan sobre una marca, también puede ser apreciado en los precios, el posicionamiento en el mercado y las rentabilidades de la empresa. (2016, p. 10)

Lo que quiere decir que, el Brand Equity es aquel valor agregado que los clientes perciben cuando adquieren un producto o servicio, esto puede verse reflejado en diversos factores, como lo son; el precio, el servicio, el posicionamiento de la marca, los beneficios obtenidos, etc., los cuales al final van a ser trascendentales para que estos clientes puedan decidir su compra entre una y otra marca.

Así mismo, Forero (2014, citado por López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur, 2017) detalla:

(El Brand Equity) (...) permite a las empresas conocer de manera más clara y precisa la percepción que tienen sus clientes acerca de la marca. Esto permite contar con la información correcta al momento de tomar decisiones y poder mantener vigente la marca en el tiempo; además, el Brand Equity permite conocer el reconocimiento que obtiene la marca y la importancia que tiene la misma en el mercado, aspecto que se evidencia en la vida cotidiana como consumidor, ya que, casi siempre, a la hora de adquirir un producto los consumidores ya tienen una marca presente, que recuerdan por la calidad del producto y por su precio, entre otros. (p.125)

En síntesis, el Brand Equity no es más que la percepción obtenida por los clientes acerca de la marca, esto permite que las empresas puedan medir y

reconocer el nivel de aceptación y valoración que tienen los clientes sobre sus productos o servicios dentro del mercado, lo cual da paso a la correcta toma de decisiones sobre el correcto funcionamiento de las compañías, para poder elevar su desempeño y valor en el mercado en el que compite, obteniendo diferenciación sobre las demás, ello se verá reflejado en la rentabilidad y crecimiento obtenido por la empresa.

De la misma manera, Aaker y Joachimsthaler, (2000, citado por Crescitelli y Mandakovic, 2010), mencionan que el Brand Equity “(...) es el potencial de (...) (la marca), es decir, su capacidad de ser conocida, reconocida por el mercado y generar valor añadido y diferencial para el producto” (p.47). Lo que significa, que el Brand Equity, es la capacidad que tienen las marcas para sobresalir sobre todas las demás marcas, además de ello, crear mayor valor y diferenciación en términos de reconocimiento dentro del mercado.

Por su parte, Yoo et al., (2000, citado por, Caetano y Limongi, 2017). Sobre el Brand Equity menciona que “el valor de marca (...) es lo que diferenciará la elección del consumidor entre idénticos productos” (p. 283). Es decir, que, debido a la gran competencia en el mercado y la diversidad de marcas con mismos productos, nace la importancia de que las marcas busquen la diferenciación de las demás, mediante diversas estrategias las cuales crearán valor para las mismas, a esto se le conoce como Brand Equity.

Además, Aaker y Joachimsthaler (2006, citado por Hoyos, 2016), “definen al Brand Equity (Valor de Marca) como (...) (los) pasivos o activos, siempre intangibles, que se relacionan con los símbolos y características que identifican a la marca y que sustraen o adquieren del producto” (p. 66). Lo antes mencionado, se puede concluir que los clientes están constantemente evaluando y valorando lo que las marcas les ofrecen, y son estos rasgos y particularidades que son percibidas a las cuales se considera como Brand Equity.

Finalmente, Keller, (2016, citado por Rafael y Talyta, 2018), detalla en relación al Brand Equity, que “El valor de marca (...) es multidimensional e involucra la actitud de los consumidores y las reacciones sobre cuánto vale una marca para ellos” (p. 610). Por consiguiente, el Brand Equity, es el reflejo del interés de los clientes por lo que una marca pueda ofrecer, la valoración que los clientes tengan sobre una marca puede ser positivas o negativas; será positiva,

cuando la marca durante el tiempo haya logrado satisfacer las necesidades y exigencias del público, y será negativa, cuando no haya habido gestiones concretas que eleven el interés del público por consumir dichos productos o servicios.

Existen modelos o teorías relacionadas con la creación e implementación del Brand Equity para las empresas. El primer modelo tomado en cuenta en la investigación fue el Brand Asset Valuator (BAV):

La necesidad de conocer el valor que las marcas poseen hoy en día, ha hecho que surjan además de los modelos ya existentes, nuevos modelos y métodos que ayuden a conseguir ese objetivo, el modelo BAV es uno de los modelos más importantes empleados actualmente en todo el mundo.

Esto quiere decir que, mediante el modelo BAV, se pueden reconocer y determinar el valor que la marca tiene para los consumidores, además de ello, es importante mencionar que dicho modelo para una correcta evaluación se basa en cuatro aspectos los cuales busca relacionar con la percepción de los clientes sobre las marcas; estas son, la diferenciación, la relevancia, la estima y la familiaridad de las marcas.

En conclusión, el modelo BAV, lo que busca es, la identificación del estado competitivo de las marcas, en relación con las otras que compiten en las mismas categorías, es importante conocer justamente la situación competitiva de las marcas, ya que así, será más factible la identificación de fallas y malas gestiones, las cuales podrían ser revertidas a tiempo mediante la implementación de estrategias, lo que va a permitir una mejor percepción de la marca.

De igual modo, el Activo de Marca de Aaker es considerado como una de las teorías más importantes para la creación del brand equity, se detalla a continuación:

En resumen, lo que busca este modelo, es desarrollar y explicar una propia estructura de análisis de valoración de las marcas.

De igual manera, Aaker (1991, citado por Candia y Aguirre, 2015), afirma que:

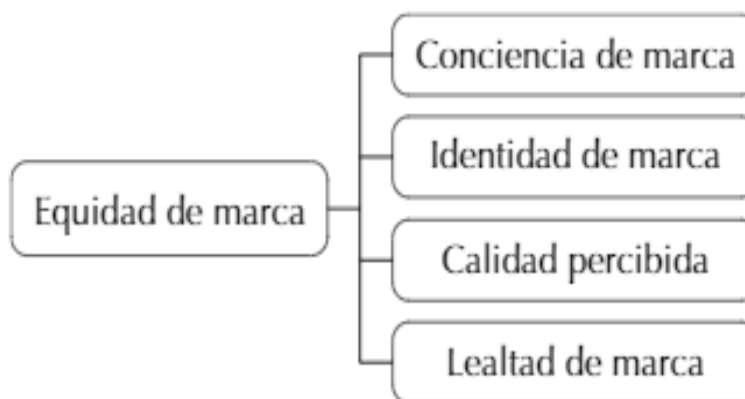
El valor de la marca se define como una entidad multidimensional formada por 5 componentes: la calidad percibida, la lealtad de la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de la marca y otros

recursos vinculados a la marca. (...). (p. 152)

Lo que quiere decir, que el modelo Aaker realiza la evaluación del valor de las marcas, mediante las cinco dimensiones anteriormente mencionadas, la cuales proporcionan la información necesaria sobre la percepción que los clientes tienen sobre las marcas.

Finalmente, Rangel, menciona que “el modelo de Aaker proporcionara una oferta de valor para establecer con los compradores relaciones duraderas y posterior a esto ser una marca poderosa” (2015, p. 43). Por consiguiente, cuando se hayan empleado, todos los mecanismos que pretenden estimar la percepción del cliente acerca de la marca, deban existir un sistema de identidad de la marca en los clientes, es así, las relaciones cliente-empresa serán mejores y más duraderas, lo cual buscará crear mayor valor, empoderando así a la marca dentro del mercado.

Figura 1



Modelo de David Aaker.

También, se tomó como tercera teoría para la creación del brand equity, al modelo de Resonancia de Marca de Keller, el cual se detalla a continuación:

Keller, (1998, citado por Echevarría y Medina, 2016) “le da mayor importancia a la imagen de (la) marca como antecedente a la valuación de la marca” (p. 10). Este modelo está basado en un enfoque del consumidor, lo cual busca principalmente un mayor reconocimiento de la marca.

Ello quiere decir que, el modelo busca un mayor reconocimiento de la marca, además hace énfasis en que las intenciones de compra sobre la marca

aumentarán, cuando exista una adecuada gestión de marca, que permita mejorar la conciencia e imagen de la marca.

En esta investigación, se empleó como referencia el modelo activo de marca de Aaker, el cual divide el Brand Equity en las siguientes dimensiones:

La conciencia de marca, como primera dimensión, se detalla:

Según Seetharaman, Mohd y Gunalan (2001, citado por Hoyos, 2016), es también:

Conocida como awareness, en inglés; esta definición hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce. (p.67)

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, algunos clientes suelen recordar los productos y las marcas que consumen, es por ello que, si la marca ha generado buenas experiencias en un consumidor, este será recordado con facilidad en los siguientes procesos de compra. Por ello es importante una correcta gestión de marca, la cual cause impacto en los clientes.

De lo anterior citado, algunos clientes suelen recordar los productos y las marcas que consumen, es por ello que, si la marca ha generado buenas experiencias en un consumidor, este será recordado con facilidad en los siguientes procesos de compra. Por ello es importante una correcta gestión de marca, la cual cause impacto en los clientes.

De igual modo, la identidad de marca, fue considerada como segunda dimensión de la investigación, y se expone de la siguiente manera:

Según Seetharaman et al. (2001, citado por Hoyos, 2016), “define la identidad como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las agrupaciones positivas que esta aspira construir en el consumidor (para su fidelización)” (p. 69). Es evidente entonces, que existen factores que están asociados a la marca, los cuales tienen gran trascendencia al momento de crear una identidad de la marca en los clientes.

Lo que quiere decir que, la identidad de marca, es la manera en cómo los clientes observan y perciben a la empresa y su desempeño en el mercado, ya sea, como una empresa de calidad, socialmente responsable, innovadora, etc., que al final incrementa el valor de las marcas por encima de las demás que

compiten en el mercado.

Por su parte, como tercera dimensión en la investigación, se consideró la lealtad de marca:

Seetharaman et al. (2001, citado por Hoyos, 2016), exponen lo siguiente: “La lealtad de marca es la cantidad que tiene la empresa de generar una base de compradores lo suficientemente fuerte y permanente, (además) que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca” (p. 71). Esto quiere decir que, la lealtad hacia una marca es el resultado de un sentido de confianza percibido por el cliente, lo que hará que este realice comprar repetitivas y frecuentes de los productos o servicios de dicha marca, creando así un vínculo fuerte entre empresa-cliente. Es evidente entonces que un cliente será leal a la marca, siempre en cuando ellas les ofrezcan experiencias únicas y beneficios que no hayan encontrado en algún otro lugar o con alguna otra marca.

Finalmente, como cuarta dimensión de estudio, se detalla calidad percibida:

En relación a lo anterior mencionado, se hace énfasis a la calidad percibida, para el cliente, la percepción de los beneficios de un producto o servicio les pueda generar, ello puede ser influenciado por diversos factores como lo son; el diseño, el marketing, el precio, el renombre de la marca, etc. Todo ello incide en las decisiones finales acerca del producto y marca a elegir.

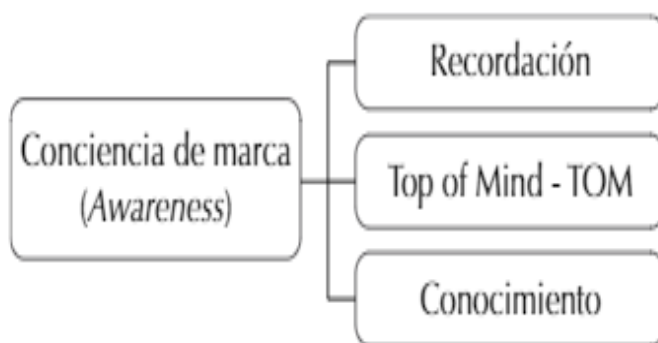
Por otro lado, empleando las palabras de Aaker (1991, citado por Forero y Duque, 2015), acerca de la calidad percibida, menciona que “hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto (o servicio) respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado” (p.162). En efecto, es la calidad del servicio o producto, que el consumidor logra percibir de una marca, a comparación de las demás marcas de competencia. Cabe mencionar que cada vez y con mayor frecuencia, las exigencias en referencia a la calidad por parte del comprador están adicionadas, debido a las nuevas tendencias de consumo.

Las dimensiones anteriormente mencionadas y detalladas, serán medidas considerando los indicadores que los autores expresan a continuación:

Como indicadores de la conciencia de marca, se menciona:

“La conciencia (...) (posee) tres grandes dimensiones: la recordación de marca (ó) share of mind, el top of mind y el conocimiento de marca” (Hoyos, 2016, p.67).

Figura 2



Indicadores de la conciencia de marca (awareness).

Hoyos, menciona que “la recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en algún momento determinado, es decir, si (...) (reconoce) que la marca existe” (2016, p. 68). Lo que quiere decir, que durante el proceso compra de los clientes, surgen recuerdos y experiencias de compras anteriores, las cuales también influyen en la decisión final.

En consecuencia, para que las marcas puedan incrementar su valor, es importante que éstas tengan trascendencia en la mente de los clientes, ser la primera opción de compra, es sinónimo de que la marca está siendo muy valorada durante las compras de los clientes.

En efecto, para realizar una compra, y que los clientes tengan la certeza de que están adquiriendo productos de gran valor, es importante tener el conocimiento de dicho producto o servicio.

La dimensión identidad de marca, se mide por los indicadores siguientes:

Según Aaker y Joachimsthaler (2006, citado Hoyos, 2016), para medir la identidad de la marca, mencionan lo siguiente:

Es necesario iniciar un análisis estratégico, en donde se examinan a los clientes, (también) la competencia y por último se realizará un

autoanálisis. Luego, se establecen puntos relevantes del producto, como su alcance, atributos, relación calidad/valor, usos, usuarios y país de origen; posteriormente, se revisan aspectos relativos a la organizaciones, que puedan ayudar a construir la identidad de la marca, entre los que están los atributos organizativos y la preocupación de la empresa por sus clientes; ulteriormente, se establecen cuáles son aquellos elementos de la marca asociados a características de personalidad y se desarrolla lo que se conoce como el personaje de la marca. (...). (p.70)

En síntesis, para construir la identidad de las marcas es necesario definir correctamente dos aspectos; atributos del producto y atributos organizativos. Todo ello pasará por un proceso de evaluación por los clientes, en relación a la competencia.

En este mismo orden y dirección, la lealtad de los clientes hacia las marcas y empresa, se puede presentar de maneras y contextos distintos, dependiendo de la valoración y las experiencias que ellos perciban sobre una marca o producto

La calidad percibida, como cuarta dimensión, se mide de la siguiente manera:

Hoyos (2016), menciona que para poder determinar la calidad que un cliente percibe, se necesita conocer lo siguiente:

(La calidad percibida) es el efecto del balance realizado por el consumidor, de acuerdo a los beneficios percibidos y esperados por este; el consumidor hace un balance sobre estos 2 elementos. Si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción (...). (La satisfacción del cliente lograra la fidelizarlo). (p. 72)

En conclusión, la calidad percibida es medida mediante los siguientes factores; beneficios esperados, beneficios obtenidos, satisfacción y fidelidad.

Como variable dependiente o segunda variable de la investigación de consideró a decisión de compra:

Los consumidores toman decisiones constantemente; desde el medio de transporte que van a utilizar, la ropa que van adquirir; el lugar donde van comprar alimentos entre otras decisiones; que serán influenciados por múltiples factores,

los cuales serán determinantes al cuando adquieran un producto y/o servicio.

Antes las empresas estaban enfocadas en producir grandes cantidades y venderlas para obtener un alto margen de rentabilidad, sin tomar en cuenta los elementos y factores influyentes para que un cliente se decida por su marca. Pero en realidad el mercado presenta una gran variedad de ofertas; lo que genera en el consumidor una serie de cuestiones antes seleccionar el producto que satisface sus necesidades. Es por ello que las empresas actuales trabajan conjuntamente con especialistas de marketing para determinar cuál es el tipo de análisis que usa el consumidor para elegir un producto.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, sobre decisión de compra, mencionan que es “(...) conjunto de actividades que realizan las personas cuando selección, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, (...) están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (2015, p. 26). En referencia con las actividades mencionadas por los autores; se puede afirmar que el consumidor no solo toma decisiones repentinas a la hora de comprar, sino que existen ciertos aspectos personales; que la propia área de marketing no podrá determinar con exactitud, pero se realizaran estudios para lograr acercarse a conocer estos.

Colet y Polío (2016), precisan que las decisiones de compra se dan “según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra; decidiendo la marca, la cantidad, (...) dónde, cuándo y cómo efectúa el pago” (p. 15). Para lograr seleccionar un producto, el consumidor deberá evaluar cada producto; respecto a los beneficios que pueda obtener de una determinada marca, resaltando características o particularidades que le generen mayor interés.

De la misma forma Arapa (2015), menciona que decidir una compra “involucra la evaluación de marcas alternativas, en tanto, se analiza el proceso que los consumidores utilizan para evaluar los productos a la luz de sus necesidades” (p.97). En síntesis, la decisión de compra se define como un proceso complejo, en el cual no solo la evaluación de las marcas será importante, sino también el estudio que realizará la empresa para conocer las necesidades de sus consumidores.

Por ello se afirma que, durante el proceso de adquirir un bien o servicio, la confianza será determinante para optar por una marca determinada, en donde la publicidad emitida por las empresas tendrá un rol importante, además de la respuesta positiva de un consumidor habitual. Por ello la empresa tiene el rol importante de observar y tomar en cuenta la necesidad del cliente, para así buscar los medios posibles que satisfagan todas las expectativas.

Para Freeman (2016) el comportamiento del consumidor “también conlleva al análisis de los factores que influenciara en las decisiones de compra y el uso del producto” (p. 247). Se resume que, las decisiones de compra se derivan del comportamiento de los clientes respecto de un producto o de un servicio determinado, el cual a futuro definirá la satisfacción del cliente respecto al producto.

De igual manera, para la variable Decisión de compra, existen teorías o modelos que ayudan a una mejor comprensión y desarrollo de la misma, para una correcta implementación dentro de las empresas, las cuales son explicadas a continuación:

Figura 3

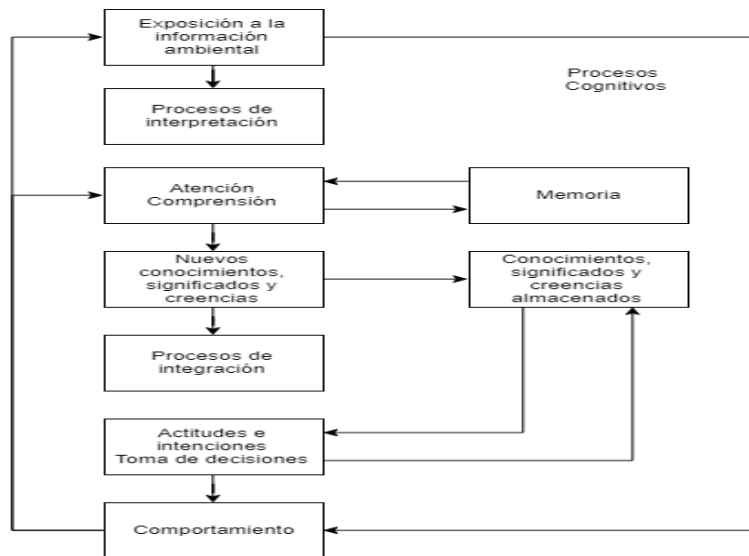


Proceso de Decisión de Compra.

De igual modo, el procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores, como segundo modelo, se detalla a continuación:

Peter y Olson (2014) nos presentan el modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisión final de compra.

Figura 4

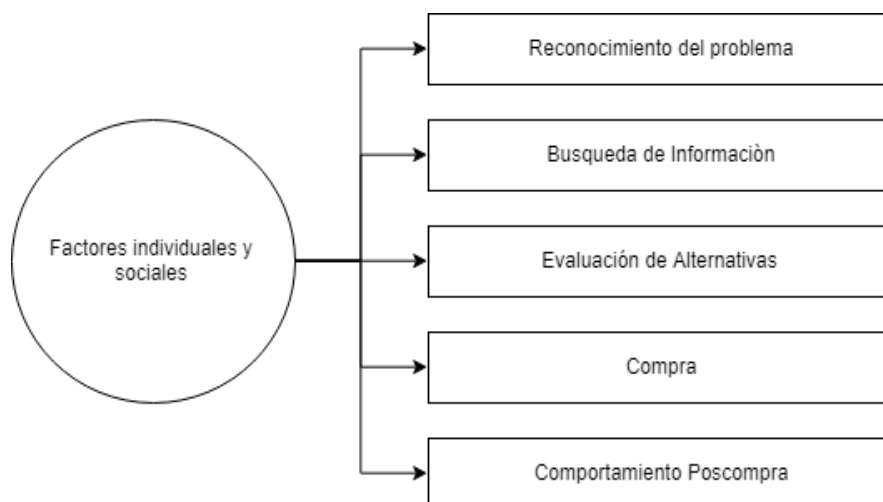


Procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores.

Los cinco factores del proceso de decisión de compra, como última teoría, se detalla:

Freman (2016) presenta un modelo a partir de los factores individuales y sociales que pueden incidir en la decisión, los cuales son, “reconocimiento del problema”, “búsqueda de información”, “evaluación de alternativas”, “compra” y “comportamiento poscompra” (p. 123).

Figura 5



Proceso de Decisión de Compra.

Tomar una decisión sobre qué comprar, puede ser complicado porque no

siempre se desea consumir lo mismo, en ocasiones el cliente va en busca de algo novedoso y escoge un lo que satisfaga sus necesidades; inconscientemente el consumidor siguió el proceso para decidir una compra: reconocer una necesidad presente, buscar información necesaria, evaluar alternativas y el comportamiento luego de realizar la compra.

Las decisiones que toma el consumidor no se dan casualmente, sino son producto de la influencia de factores individuales y sociales; que toman protagonismo en el momento en el que se presenta la necesidad de adquirir algún producto o solicitar un servicio.

La variable decisión de compra, se dividió en dimensiones, y se menciona el reconocimiento de la necesidad como una de ellas. Se explica que:

A diario las personas, tienen ciertas necesidades que se originan a partir de factores individuales o sociales. En muchas ocasiones estas necesidades no son satisfechas lo que genera descontento en los consumidores, por lo cual siempre buscan alternativas que adquirir para poder satisfacerlas completamente.

“La identificación o reconocimiento del problema (...) (nace a partir de la) diferencia observada entre un estado real y uno ideal. Es un momento crucial en el proceso de tomar una decisión porque motiva al consumidor a la acción” (Freman, 2016, p. 249). La necesidad o problema surge a raíz de la insatisfacción al realizar una compra, ya que en ocasiones se tienen altas expectativas de un producto, que cuando no se cumple la necesidad, esta retorna.

Luego de haber reconocido aquella necesidad, se procede con la búsqueda de información, la cual se consideró como segunda dimensión de la investigación, sobre ella se menciona:

Un cliente busca informarse para tomar correctas decisiones. Cuando surge la necesidad de adquirir un producto o servicio, el cliente primero busca la manera de obtener el mayor conocimiento posible de lo que pretende adquirir, ya sea de los beneficios, de las características, de los tipos, de las afectaciones que puedan suceder, para que finalmente tome la correcta decisión, sin sufrir consecuencias negativas, por tal vez tener desconocimiento del producto o servicio a seleccionar.

De acuerdo al texto se identifica dos formas de buscar información antes de comprar un producto; este puede ser interna cuando el consumidor decide la compra basado en sus propias experiencias o puede ser externa cuando un consumidor sigue la referencia dadas por expertos en el campo o también cuando desea realizar la prueba del producto.

Como proceso siguiente, se realiza la evaluación de alternativas, tercera dimensión de la variable decisión de compra, la información recopilada, muestra que:

Dentro del mercado, es común encontrar varias ofertas de un mismo producto, es por ello que los clientes después de obtener la información correspondiente de cada oferta, realice comparaciones, para finalmente tomar la decisión más acertada de acuerdo a lo que se busca o desea conseguir.

Para Freman (2016), el proceso de evaluar alternativas se da:

Al adquirir información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. El comprador utiliza información que esta almacenada en su memoria y lo evalúa mediante fuentes externas para establecer criterios para decidir. Estos juicios serán de apoyo para evaluar y comparar las alternativas.
(p. 254)

Por ello es importante que los clientes tengan información verídica sobre los productos de interés; con el objetivo de poder evaluarlos, y decidirse por el producto que brinde mayores beneficios.

Llegar a una decisión cuando en el mercado existen muchas alternativas, es probablemente una opción muy complicada. Por ello, “para reducir el número de opciones existentes en el mercado. El comprador puede seleccionar u atributo específico y excluir aquellos productos que no lo tienen” (Freman, 2016, p. 254). Así como existen una variedad de productos en el mercado, no todos cumplen con las propiedades para satisfacer la necesidad; es por ello que para elegir el producto adecuado es necesario seleccionar al que cuenta con mayor cantidad de beneficios para complacer dicha necesidad.

La evaluación de alternativas es un aspecto crucial para decidir una compra, ya que de esto depende si se realiza la adquisición del producto, Freeman (2016), manifiesta que, “después de la valoración de las opciones, el comprador puede decidir qué producto adquirirá o tal vez no adquiere ninguno (...)” (p.255). Se confirma que, la evaluación de alternativas es importante para tomar decisiones acertadas de compra.

Por último, el comportamiento posterior a la compra, se consideró como cuarta dimensión, el cual refiere a lo siguiente:

No se puede afirmar que, al adquirir un producto, finaliza el proceso de compra; ya que los consumidores al adquirir un producto buscan satisfacer sus necesidades con los mayores beneficios posible, pero esto no se puede afirmar hasta hacer un seguimiento de la compra. Para ello las empresas contarán con expertos en el área de Marketing quienes estarán pendientes de a respuesta de los clientes para realizar mejoras o cambios en las estrategias brindadas con el fin de incrementar el nivel de satisfacción del consumidor.

Después de una compra solo pueden existir dos tipos de comportamiento del consumidor. Si el bien o servicio estuvieron al nivel de lo esperado por el cliente, este se encontrará satisfecho y la empresa tendrá un nuevo cliente fiel; además de tener una referencia positiva en las próximas decisiones de compra, y ser un referido positivo al público que busca información. Pero si el producto no cumplió con lo que esperaba el consumidor, tendrá una respuesta negativa y esto puede tener consecuencias negativas en la organización.

Las dimensiones anteriormente mencionadas sobre decisión de compra, serán medidas considerando los siguientes indicadores que los autores expresan a continuación:

Respecto al reconocimiento de la necesidad Freeman, expresa que “el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en la que los compradores toman sus decisiones (...) y la manera en que utilizan y deshacen de los bienes o servicios adquiridos” (2016, p. 247). Esto hace referencia a que los consumidores se guían de acuerdo a sus necesidades y deseos de un determinado producto.

Acerca de la búsqueda de información Freeman menciona explícitamente

que “la búsqueda de información ocurre en forma externa, interna o de ambas maneras” (2016, p. 251).

En referencia al texto, para poder evaluar alternativas existe una evaluación de características como una evaluación de competencias.

Con respecto al comportamiento poscompra, Freeman presenta qué:

Un estudio que se realizó demostró que existe mayor facturación mensual en la televisión por cable es asociada con (la obtención de) expectativas más allá de lo que se ofrecía, con el tiempo los suscriptores tendían a eliminar los canales de cable con tarifas altas porque no se satisfacían sus expectativas. (2016, p. 256)

Haciendo análisis del caso los indicadores a tomar será el nivel de satisfacción y los beneficios obtenidos.

Por último, es importante establecer relación de las variables Brand Equity y decisión de compra, de acuerdo a ello, se acudió a los siguientes autores, quienes detallan cual es la relación que existe entre las variables, y estas son mencionadas a continuación:

González, Orozco y De la Paz (2010), confirman que, para comprender la relación entre el Brand Equity y la decisión de compra, existen atributos que intervienen en la marca en cualquier nivel de involucramiento de la compra; proporcionalmente, cuando se habla de marcas preferidas; los atributos son evaluados con expectativas más altas. En relación al valor de la marca, el factor lealtad es crucial al tomar decisiones, ya que si hay lealtad hay una mayor disposición a compra repetida, incluso si hay que pagar sobreprecio, además de que el cliente se convierta en un referente positivo a otros consumidores nuevos de la marca.

Akbaryeh (2015), este estudio analiza los cinco factores del Brand Equity: marca, calidad del producto, precio, embalaje y publicidad y como se relacionan con la decisión de compra. La marca es determinante para elevar la intención de compra de los clientes, entonces las empresas deben invertir en ello, para aumentar el conocimiento de la marca de los clientes. Como factor más

importante se concluye que la calidad es el indicador más influyente por el cliente para decidir su compra.

Rodríguez (2018), con respecto a la relación de las variables, realza que los consumidores actuales son más exigentes y cuentan con mayor información, por ello las empresas deben generar experiencias de compra, para que los clientes consideren que la marca satisface sus necesidades e incluso supere sus expectativas. Concluyendo que hay una relación positiva y sustancial al evaluar las premisas, y que percepción de la marca es un factor dentro del valor de marca, importante ya que, si la marca es considerada de calidad, será un factor trascendental para los clientes.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación utilizó el método deductivo, para analizar una problemática empresarial y llegar a una supuesta solución, mediante el análisis de las variables; además de usar fundamentos teóricos.

Para Muñoz (2015) “El procedimiento deductivo se emplea cuando las variables son de un medio que permite apoyarse en ellas de modo que se logre alcanzar una conclusión (p. 320).

3.1. Tipo de Investigación

La investigación empleó el tipo aplicado, porque se buscó dar una solución inmediata a la problemática encontrada dentro de la empresa.

Muñoz (2015) afirma que “a diferencia de la investigación teórica [o básica], la práctica o aplicada busca o tiene como fin la aplicación inmediata de los conocimientos obtenidos” (p. 354).

Diseño de Investigación

Se optó por un diseño de investigación no experimental, porque no se efectuó intervención ni modificación de las premisas utilizadas.

Este tipo de investigación ocurre según Hernández et al. (2014) “cuando no existe control directo en las variables estudiadas, no se puede intervenir en ellas o sus efectos” (p. 152).

Corte

El tipo empleado en la investigación fue un corte transversal, porque las variables se analizaron en un único periodo comprendido por los primeros meses del 2020.

Para Hernández et al. (2014) este tipo de corte tiene como “intención (...) analizar y describir la incidencia e interrelación de las variables en un tiempo determinado” (p. 154).

Nivel

El nivel usado en esta investigación es el descriptivo correlacional, porque se pretendía describir ambas variables; además de evaluar el nivel de relación existente entre dichas variables, las cuales fueron medidas mediante una encuesta, la cual proporcionó resultados que se utilizaron para realizar un análisis que dé lugar a la obtención de conclusiones.

Un experimento descriptivo para Hernández et al. (2014) “es el cual se utiliza para conocer las particularidades de una variable estudiada, también es conocido como prospectivo o de constatación” (p. 113).

Por otro lado, también menciona que el (nivel) correlacional “representa la relación entre 2 o más conceptos, variables o categorías, esta no se puede realizar con variables individuales, en razón a que busca la asociación o vínculo entre las premisas de estudio” (p. 88).

Enfoque

Se aplicó en la investigación un enfoque cuantitativo, debido a que se necesitaba medir la problemática, con la finalidad de almacenar información y datos que den lugar a la prueba de la hipótesis que se planteó en esta investigación.

Un enfoque cuantitativo para Hernández et al. (2014), se utiliza para “predecir y confirmar las premisas investigadas, en busca de relaciones de causa o regularidades entre las variables. Teniendo como primera meta la demostración de hipótesis y formulación de teorías” (p. 6).

3.2. Operacionalización de las variables

Variable Independiente

Brand Equity

Definición Conceptual

Orellana (2016), menciona acerca del Brand Equity:
(...) Sucede cuando se designa a un servicio o producto un valor agregado a partir de lo que la marca exhibe. El cual se refleja en el comportamiento de los compradores, como sienten, actúan y piensan

del producto, al igual que la rentabilidad de la empresa, participación de mercado y los precios. (p. 10).

Definición Operacional

Aumento en los niveles de venta y posicionamiento de la marca dentro del mercado en el que se desempeña. (Ver Anexo 03)

Variable dependiente

Decisión de compra

Definición Conceptual

Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2015) conceptualiza como las “(...) acciones realizadas por los compradores cuando evalúan, eligen, adquieren y usan los servicios y bienes, con el único fin de lograr satisfacer las necesidades o deseos que tienen, en estas acciones se encuentran implicados acciones físicas y procesos emocionales” (p.26).

Definición Operacional

Satisfacción y confianza adquiriendo un producto o servicio sobre otras opciones. (Ver Anexo 03)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de analisis

Población

Esta investigación tiene como población a un total de 110 clientes mensuales de la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

“Se denomina población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características” (Soliz, 2019, p. 54).

Criterios de Inclusión y Exclusión

Inclusión. Se consideró a todos los usuarios finales de la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

Exclusión. No se tomó en consideración a los exportadores de productos de la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

Muestra

La muestra la constituyeron 50 clientes de la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, quienes fueron seleccionados convenientemente, por disponibilidad y cercanía.

Se entiende como muestra a aquella:

(...) (Proporción) dentro de una población, en la cual los elementos que la comprenden no cuentan con una característica distintiva a los demás. Se dispone a usar cuando es necesario representar una parte de la población (Soliz, 2019, p. 54).

Finalmente, muestra no es más que la parte representativa de una población, los cuales poseen características y particularidades similares.

Muestreo

Se empleó como muestreo el tipo No probabilístico, debido a que la investigación deseaba que la muestra represente la población, y por ello se tomaron en cuenta ciertos criterios de mayor representatividad de un porcentaje de la población. La técnica de muestreo utilizada fue por conveniencia, seleccionando la muestra, por proximidad y disponibilidad de las mismas, para una mayor efectividad.

Las muestras no probabilísticas son “conocidas también como muestra dirigida, ya que en el procedimiento de selección se orienta a ciertas características que debe tener el individuo investigado, convirtiéndolo en un estadístico general” (Hernández et al., 2014, p. 188).

Unidad de análisis

Como unidad de análisis se consideró a los clientes de la empresa Artesanías Mon Repos S.A. que realiza una compra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Esta investigación tiene como técnica elegida la encuesta, que permitió llegar a la muestra, a base de opiniones y creencias de los encuestados, con el fin de generalizar un resultado a una población. Dando razón a Hernández et al. (2014) quienes consideran que, “recoger datos involucra la elaboración de un

plan, detallando cada procedimiento que conduzca a encontrar datos con un fin común” (p. 198).

Instrumento

Considerando a Hernández et al. (2014) respecto a “fenómenos sociales, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario” (p. 213).

Por ello, considerando fenómenos sociales como la moda y redes sociales, las cuales tienen influencia en la compra de un consumidor, esta investigación hizo uso del cuestionario como instrumento de investigación, para ello se plantearon preguntas cerradas en relación a las variables y dimensiones.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Brand Equity	Encuesta	Cuestionario A de Elaboración Propia
Decisión de Compra	Encuesta	Cuestionario B de Elaboración Propia

Se aplicó el cuestionario A (Brand Equity) y el cuestionario B (decisión de compra) para realizar la validación de las hipótesis planteadas.

Tabla 2

Estructura dimensional de las variables de estudio.

Variable	Dimensión	Ítem
Brand Equity	Conciencia de marca	1-4
	Identidad de marca	5-8
	Lealtad de marca	9-16
	Calidad percibida	17-22
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	23-26
	Búsqueda de información	27-31
	Evaluación de alternativas	32-37
	Comportamiento posterior a la compra	38-42

Los cuestionarios de Brand Equity y decisión de compra, se aplicaron

según escala de Likert:

Tabla 3

Valores de la escala de Likert.

Siempre	05
Casi Siempre	04
A Veces	03
Casi Nunca	02
Nunca	01

Validez

La investigación sometió al instrumento al juicio de validez por expertos especializados; quienes apoyaron en la revisión minuciosa de ambos cuestionarios, verificando a conciencia la consistencia, coherencia y claridad de ambos cuestionarios.

Hernández et al. (2014), “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Tabla 4

Validación de docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

N°	Docente	Calificación del instrumento	Porcentaje instrumento A	Porcentaje instrumento B
1	Cervantes Ramón, Edgard Francisco	Aplicable	89%	88%
2	Gonzales Figueroa, Iris Katherine	Aplicable	87%	87%
3	Bardales Cárdenas, Miguel	Aplicable	88%	87%

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) “la confiabilidad hace referencia al valor en el

que se aplica un instrumento repetidas veces al mismo individuo y sigue produciendo los mismos resultados” (p. 21).

En la investigación se realizó la confiabilidad mediante una prueba piloto de 20 compradores, se recolecto la información de los individuos seleccionados para luego ser analizado en el programa de estadística SPSS 25 y esta se analizó respecto al Alfa de Cronbach para hallar el grado de precisión y consistencia. Los niveles de confiabilidad fueron medidos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5

Niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach.

Valores	Nivel
00,81 a 01,00	Muy alta
00,61 a 00,80	Alta
00,41 a 00,60	Moderada
00,21 a 00,40	Baja
00,01 a 00,20	Muy baja

Confiabilidad de Valores de la Variable Brand Equity

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
	Válido	50	100,00
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,00

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

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la variable Brand equity.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	22

Luego de procesados los datos, se obtiene un Alpha de Cronbach de 0,949, por lo que el instrumento es altamente confiable.

Confiabilidad de Valores de la Variable Decisión de Compra

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	50	100,00
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,00

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

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad de la variable decisión de compra.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	20

La confiabilidad obtenida para esta variable, arroja un Alpha de Cronbach equivalente a 0,892, lo que quiere decir que el instrumento es altamente confiable en la investigación.

3.5. Procedimiento

Se realizó el análisis de las variables, mostradas a continuación:

Tabla 10

VARIABLES DE ESTUDIO.

Variable	
Variable 1	Brand Equity.
Variable 2	Decisión de compra.

Luego de haber nutrido teóricamente la metodología de esta investigación, se procedió a la aplicación de la técnica seleccionada, así como el planeamiento

de los tiempos, las fechas, los canales para su desarrollo, análisis y discusión posterior.

Recolección de la Información

En primer lugar, se ejecutó una revisión histórica de los datos mensuales de clientes que posee la empresa y la frecuencia con la que adquirirían algún producto, para posteriormente contactarlos y aplicar los cuestionarios correspondientes.

Se hizo también la constatación del sistema financiero actual de la Artesanías Mon Repos S.A. y la comparación con datos de periodos anteriores para corroborar la problemática encontrada.

Luego de las gestiones correspondientes para obtener la autorización de la empresa, lograda mediante una reunión con su representante, en la cual se le explicaron de la manera más transparente posible las intenciones de la investigación. Luego, se procedió a contactar a 50 clientes quienes conformaron el total de la muestra. Ellos previamente fueron informados e instruidos para la correcta realización de los cuestionarios, de la misma manera se les recalcó que el uso de la información brindada sería utilizado únicamente con fines académicos.

Se realizaron dos cuestionarios, las cuales previamente fueron validadas por profesionales expertos, la temática abordada en la primera encuesta fue el Brand Equity, y la segunda, decisión de compra. El desarrollo del cuestionario tuvo un tiempo de duración de 15 min por variable, siendo el total de 30 minutos para responder en su totalidad.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se recurrió al proceso y análisis de datos obtenidos en las encuestas, mediante el programa de estadística SPSS 25, el cual proporcionó figuras y tablas estadísticas para un mejor entendimiento.

Asimismo, se aplicó una prueba de normalidad para determinar al tipo de prueba estadística a utilizar en el análisis de la hipótesis de este estudio.

Se entiende como pruebas de normalidad a aquellas que son realizadas

para poder determinar si el conjunto de datos obtenidos es correspondiente o no a una distribución normal.

Se usó un nivel de significancia de 0.05 y se desarrolló la siguiente regla de decisión:

$p < 0.05$, la distribución de la variable proviene de una distribución normal.

$p > 0.05$, la distribución de la variable no proviene de una distribución normal.

Cuando el nivel de significancia es menor a 0,05 es un indicador de que los datos no son provenientes de una distribución normal y no corresponden utilizar los estadísticos paramétricos, se debe emplear Rho Spearman. Por otro lado, si las dimensiones con mayores a 0,05, si corresponden la utilización de estadísticos paramétricos, debido a que provienen de una distribución normal, en estos casos se debe emplear la correlación de Pearson.

Hernández et al. (2014), mencionan sobre el Rho Spearman, "(...) son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (...), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)" (p. 322).

3.7. Aspectos éticos

La investigación cumplió con los estándares que esta casa de estudios solicita para que la misma sea considerada como un estudio veraz y altamente confiable, evitando así cualquier intento de vulneración de autoría. Asimismo, se cumplió con la redacción adecuada, para la cual se tuvo como guía principal el formato APA en su edición actual. De igual manera, se cuenta con la aprobación del Gerente General de la empresa Artesanías Mon Repos S.A. para realizar el estudio de investigación en dicha empresa. Por último, los participantes de las encuestas tienen el conocimiento completo de la utilización de sus datos, y son informados previamente del contenido de dichas encuestas.

IV. RESULTADOS

4.1. Medidas descriptivas de las variables

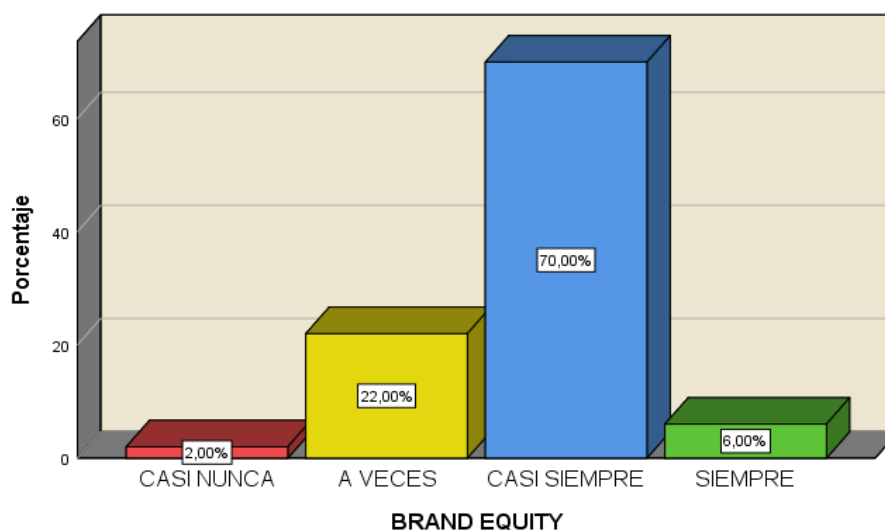
Resultado Descriptivo de la variable Brand Equity

Tabla 11

Distribución Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	11	22,0	22,0	24,0
	CASI SIEMPRE	35	70,0	70,0	94,0
	SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6



Frecuencia Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 11 y figura 6 muestra que, con relación a la variable Brand Equity, el 6% que representa a 3 compradores de la empresa indican siempre, el 70% que representa a 35 compradores indican casi siempre, el 22% que representa a 11 personas indican a veces y el 2% restante que representa a un comprador indica nunca. De tal forma, la suma de los atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca son percibidos por los compradores de la empresa.

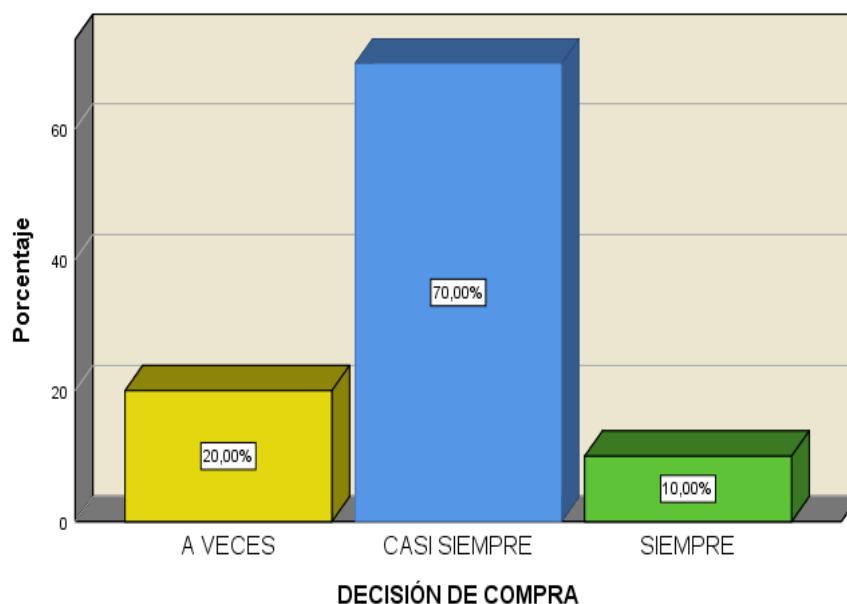
Resultado Descriptivo de la Variable Decisión de Compra

Tabla 12

Distribución Decisión de Compra del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	10	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	35	70,0	90,0
	SIEMPRE	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 7



Frecuencia Brand Equity del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 12 y figura 7 muestra que, con relación a la variable Decisión de Compra, el 10% que representa a 5 compradores de la empresa indican siempre, el 70% que representa a 35 compradores indican casi siempre y el 20% que representa a 10 personas indican a veces. En ese sentido, los factores personales y psicológicos son percibidos de forma positiva por los compradores de la empresa.

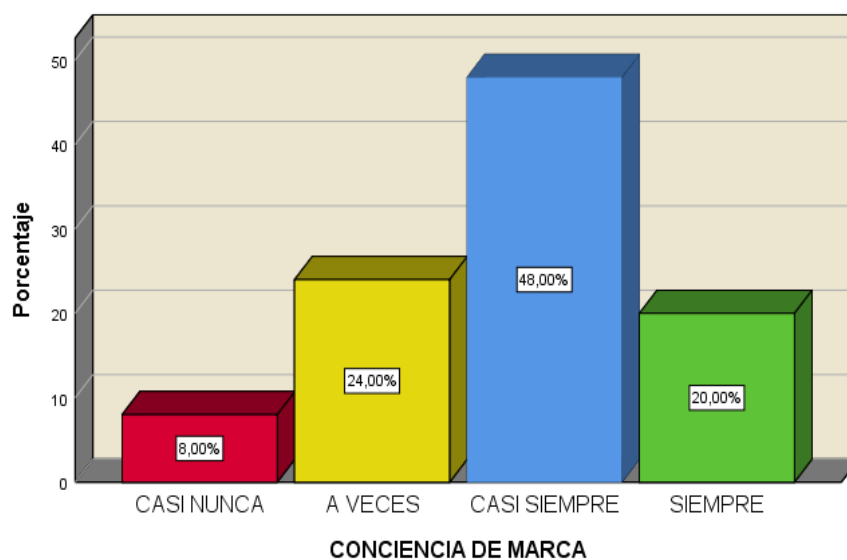
Resultado Descriptivo de la Dimensión Conciencia de Marca

Tabla 13

Distribución Conciencia de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
A VECES	12	24,0	24,0	32,0
Válido CASI SIEMPRE	24	48,0	48,0	80,0
SIEMPRE	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 8



Frecuencia Conciencia de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 13 y figura 8 muestra que, con relación a la dimensión Conciencia de Marca, el 20% que representa a 10 compradores de la empresa indican siempre, el 48% que representa a 24 compradores indican casi siempre, el 24% que representa a 12 personas indican a veces y el 8% restante que representa a 4 compradores que indican nunca. Los consumidores de la empresa tienen

conocimiento de la marca, de tal forma que recuerdan y reconocen al comparar con otras.

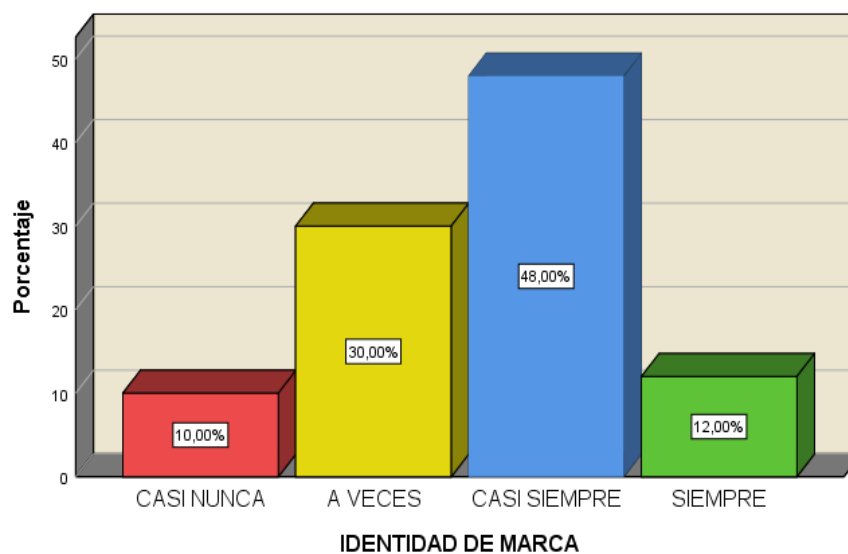
Resultado Descriptivo de la Dimensión Identidad de Marca

Tabla 14

Distribución Identidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	10,0
	A VECES	15	30,0	30,0	40,0
Válido	CASI SIEMPRE	24	48,0	48,0	88,0
	SIEMPRE	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 9



Frecuencia Identidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 14 y figura 9 muestra que, con relación a la dimensión Identidad de Marca, el 12% que representa a 6 compradores de la empresa indican siempre, el 48% que representa a 24 compradores indican casi siempre, el 30%

que representa a 15 personas indican a veces y el 10% restante que representa a 5 compradores que indican nunca. Los compradores de la marca en su mayoría reconocen la propuesta de valor y la personalidad de marca.

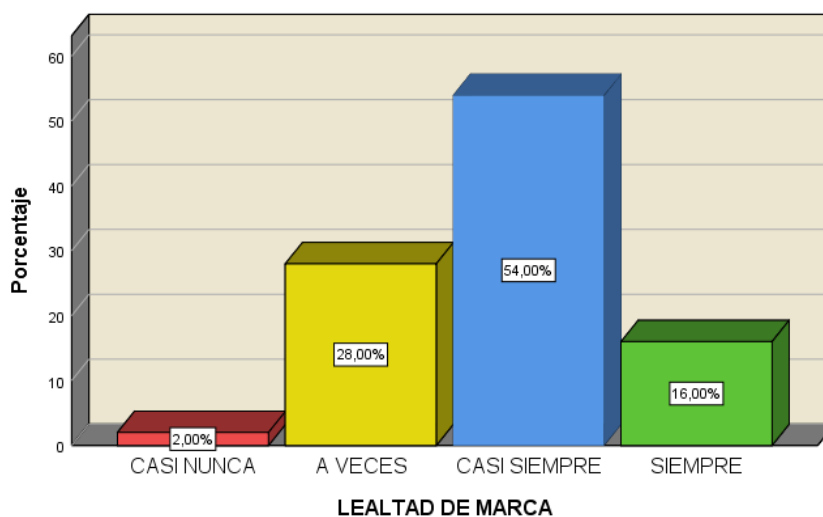
Resultado descriptivo de la dimensión Lealtad de Marca

Tabla 15

Distribución Lealtad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
A VECES	14	28,0	28,0	30,0
CASI SIEMPRE	27	54,0	54,0	84,0
SIEMPRE	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 10



Frecuencia Lealtad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 15 y figura 10 muestra que, con relación a la dimensión Lealtad de Marca, el 16% que representa a 8 compradores de la empresa indican siempre, el 54% que representa a 27 compradores indican casi siempre, el 28% que

representa a 14 personas indican a veces y el 2% restante que representa a un comprador que indica nunca. En su mayoría los compradores de la marca optan por adquirir los productos repetidas veces resultado de la confianza, el valor percibido y vinculo generado.

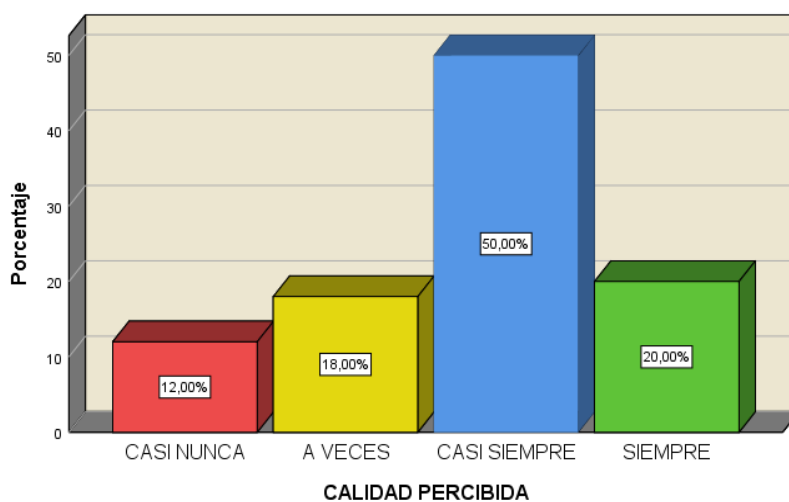
Resultado Descriptivo de la Dimensión Calidad de Marca

Tabla 16

Distribución Calidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	12,0	12,0
	A VECES	9	18,0	30,0
	CASI SIEMPRE	25	50,0	80,0
	SIEMPRE	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 11



Frecuencia Calidad de Marca del comprador en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

La tabla 16 y figura 11 muestra que, con relación a la dimensión Calidad de Marca, el 20% que representa a 10 compradores de la empresa indican siempre, el 50% que representa a 25 compradores indican casi siempre, el 18% que

representa a 9 personas indican a veces y el 12% restante que representa a 6 compradores que indican nunca. La calidad de la marca es aceptada en su mayoría por los compradores quienes reconocen el grado de bondad con el que cumple los productos.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 17

Prueba de Normalidad Brand Equity y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRAND EQUITY	,397	50	,000	,721	50	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,373	50	,000	,717	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 17 se presenta los resultados obtenidos de la prueba de la normalidad de la muestra. La prueba que se uso es Kolmogorov-Smirnova dado que la muestra es de 50 compradores.

Respecto a la variable Brand equity, nos indica un valor estadístico de 0,397 con 50 grados de libertad, con un valor de significancia igual a 0,00, el cual es menor a 0,05 y respecto a la variable Decisión de Compra, nos indica un valor estadístico de 0,373 con 50 grados de libertad, con un valor de significancia igual a 0,00, el cual es menor a 0,05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula H0 y se procede a aceptar la hipótesis del investigador H1 lo que indica los datos son distintos de la distribución normal, por lo tanto, en esta investigación no corresponden utilizar estadísticos paramétricos, en este caso se procederá a emplear el Rho Spearman.

Antes de la validación de las hipótesis, es importante seleccionar el tipo de prueba a desarrollar en la investigación, por ello se procede primero, a establecer la colocación de los datos para verificar si provienen de distribución normal; con respecto a ello, la muestra de la investigación refleja a 50 individuos estudiados, se plantean entonces a un nivel de significancia del 0.05, las siguientes hipótesis:

H0: La distribución de la variable proviene de una distribución normal.

H1: La distribución de la variable es distinta de una distribución normal.

Se considera entonces la siguiente regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la H0.

$p > 0.05$, no se rechaza la H0.

De acuerdo a lo establecido en la tabla 16, el valor “p” tanto de las variables como el de las dimensiones está por debajo de 0,05 la cual fue establecida como el nivel de significancia.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 18

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman.

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis correlacional entre brand equity y la decisión de compra

Hi: Existe relación significativa entre brand equity y la decisión de

compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

H0: No existe relación significativa entre brand equity y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y aceptamos la H1
- Sig. e > sig. i se acepta la H0 y rechazamos la H1

Tabla 19

Prueba de Spearman Brand Equity y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

			BRAND EQUITY	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BRAND EQUITY	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se observa que $p = 0.000$ y es menor a 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada, y por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador; con un coeficiente de correlación de 0.849, el cual indica que estadísticamente existe una Correlación positiva alta entre las variables Brand Equity y Decisión de Compra.

Por ello, con una correlación positiva alta, se comprueba que el Brand Equity y la decisión de compra se relaciona directamente en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que el valor de la empresa es percibido por los compradores e influencia en su decisión final al adquirir un producto.

Prueba de hipótesis correlacional entre la conciencia de marca y la decisión de compra

Hi: Existe relación significativa entre la conciencia de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

H0: No existe relación significativa entre la conciencia de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y aceptamos la H1
- Sig. e > sig. i se acepta la H0 y rechazamos la H1

Tabla 20

Prueba de Spearman conciencia de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

			CONCIENCIA DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CONCIENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se observa que $p = 0.000$ y es menor a 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada, y por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador; con un coeficiente de correlación de 0.762, el cual indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión Conciencia de marca y la variable Decisión de Compra.

Por ello, con una correlación positiva alta, se comprueba que la conciencia de marca y la decisión de compra se relaciona directamente en la empresa

Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que la empresa consiguió un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado por parte de sus compradores.

Prueba de hipótesis correlacional entre la identidad de marca y la decisión de compra

Hi: Existe relación significativa entre la identidad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

H0: No existe relación significativa entre la identidad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y aceptamos la H1
- Sig. e > sig. i se acepta la H0 y rechazamos la H1

Tabla 21

Prueba de Spearman identidad de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

			IDENTIDAD DE MARCA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se observa que $p = 0.000$ y es menor a 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada, y por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador; con un coeficiente de correlación de 0.751, el cual indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión identidad de marca y la variable Decisión de Compra.

Por ello, con una correlación positiva alta, se comprueba que la identidad de marca y la decisión de compra se relaciona directamente en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que la empresa es reconocida desde una perspectiva interna por parte de sus compradores.

Prueba de hipótesis correlacional entre la lealtad de marca y la decisión de compra

Hi: Existe relación significativa entre la lealtad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

H0: No existe relación significativa entre la lealtad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y aceptamos la H1
- Sig. e > sig. i se acepta la H0 y rechazamos la H1

Tabla 22

Prueba de Spearman lealtad de marca y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

		LEALTAD DE MARCA		DECISIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman	LEALTAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,804**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,804**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

Se observa que $p = 0.000$ y es menor a 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada, y por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador; con un coeficiente de correlación de 0.804, el cual indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión lealtad de marca y la variable Decisión

de Compra.

Por ello, con una correlación positiva alta, se comprueba que la lealtad de marca y la decisión de compra se relaciona directamente en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que la empresa es reconocida por la satisfacción que evidencia sus compradores.

Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad percibida y la decisión de compra

Hi: Existe relación significativa entre la calidad percibida y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

H0: No existe relación significativa entre la calidad percibida y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

- Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y aceptamos la H1
- Sig. e > sig. i se acepta la H0 y rechazamos la H1

Tabla 23

Prueba de Spearman calidad percibida y Decisión de Compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

			CALIDAD PERCIBIDA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	CALIDAD PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Se observa que $p = 0.000$ y es menor a 0.05, entonces la hipótesis nula es rechazada, y por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador; con un

coeficiente de correlación de 0.719, el cual indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión calidad percibida y la variable Decisión de Compra.

Por ello, con una correlación positiva alta, se comprueba que la calidad percibida y la decisión de compra se relaciona directamente en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, puesto que la percepción de los compradores hacia la marca, influye en la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación busca analizar la relación existente entre el brand equity y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A. ubicada en Lurigancho Chosica 2020, para lograr ello se recolectaron datos mediante una encuesta dirigida a un total de 50 clientes de la empresa.

La investigación también busca determinar la relación que existe entre las dimensiones (conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida) y decisión de compra. Los resultados obtenidos luego de aplicadas las encuestas, serán interpretadas, comparadas y discutidas, teniendo como información base a los antecedentes mencionados durante el estudio.

Haciendo énfasis al objetivo principal de la investigación, analizar qué relación existe entre brand equity y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho, Chosica, 2020. Los resultados arrojan un Rho de Spearman = 0,849, lo cual indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre las variables brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., esto refleja que las gestiones que las empresas realizan a sus marcas, son valoradas por los clientes, los clientes se decidirán por una marca que esté bien valorada en el mercado, el valor de marca incluye imagen, reconocimiento, calidad y lealtad hacia la marca. Comparando estos resultados con el estudio realizado por Villalobos (2015) Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015, quien llegó a la conclusión de que, si existe influencia positiva significativa del valor de marca sobre las decisiones de compra, ya que en 45.7% los clientes que el valor de arca influye en sus decisiones de compra. De esta manera, se apoya a lo mencionado por este autor en su investigación, considerando de suma importancia el valor de marca para las intenciones y decisores de compra. Yoo et al., (2000, citado por, Caetano y Limongi, 2017) nos menciona líneas arriba que “el valor de marca (...) es lo que diferenciará la elección del consumidor entre idénticos productos” (p. 283). En consecuencia, se afirma que existe relación significativa entre el brand equity y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020.

Por otro lado, en relación a los objetivos específicos, para describir qué relación existe entre conciencia de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. La información procesada refleja un Rho de Spearman de 0,762, lo cual significa que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión conciencia de marca y la variable decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., es decir que las decisiones de compra aumentan cuando se conoce a la marca, cuando existe en la mente del consumidor recuerdos de experiencias con la marca, ya sean positivas o negativas, por ello se necesitan gestiones para incrementar el conocimiento de las marcas en la mente del consumidor. Los resultados obtenidos son comparados con el estudio realizado por De la Cruz y De la Cruz (2017) Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo. Quienes llegaron a la conclusión que la marca influye significativamente sobre las decisiones de compra en los clientes de productos King Kong San Roque, con un porcentaje de correlación del 85.8%, lo cual está en un nivel positivo y elevado. En este caso se coincide con lo mencionado por el autor, debido a que se considera necesario muchas veces para los clientes antes de tomar una decisión de compra, tener conciencia de la marca, tener pleno conocimiento de lo que está consumiendo, ya que ello significa una inversión. Una mayor difusión y conocimiento de la marca, se refuerzan con estrategias de publicidad y promoción de la marca, resaltando principales atributos que causen impacto en la mente del consumidor. Seetharaman, Mohd y Gunalan (2001, citado por Hoyos, 2016), "(...) un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce" (p.67). Finalmente, se afirma que si existe influencia significativa de la conciencia de marca sobre la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

Asimismo, analizando el segundo objetivo específico, identificar qué relación existe entre identidad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. El resultado luego de procesar los datos es un Rho de Spearman de 0,751, lo que indica que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión identidad de marca y la variable decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos

S.A., ello hace referencia a la importancia dentro del proceso de decisión de compra de la construcción de una imagen positiva de la marca para el cliente, la marca se rige a la decisión del cliente, y la perspectiva que este tenga sobre la marca va a definir finalmente una decisión de compra, por ende las empresas deben constantemente implementar estrategias para mejorar los atributos tanto del producto (calidad, diseño, envase, etiqueta, etc.), así como también los atributos propios de la empresa (infraestructura, tecnología, innovación) todo ello suma a una mejor percepción de los clientes. Los resultados fueron comparados con lo mencionado por Fernández (2018) en su tesis El Branding y su relación con el Brand Equity de la empresa panificadora Universal, en el año 2018. El investigador llegó a la conclusión de que Branding es poco apreciado por el público objetivo en un 22%, y el Brand Equity es valorado de manera regular en un 54%, lo que quiere decir que las gestiones para la creación de una identidad corporativas y de la marca no son tan valorados por los clientes. En contraste con los resultados obtenidos en esta investigación se refuta lo expuesto por el autor, ya que las gestiones de identidad de marca realizados mediante el branding en las empresas si causan impacto en las decisiones de los clientes, un cliente va a preferir consumir productos y/o servicios de una empresa que le inspire confianza y que sea considerada de calidad, ya sea por los atributos de sus productos o atributos propios de la organización. Seetharaman et al. (2001, citado por Hoyos, 2016), “(...) (es) la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores (...)” (p. 69). Por último, se afirma que existe relación significativa entre la identidad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

De la misma manera, analizando el tercer objetivo específico, reconocer qué relación existe entre lealtad de marca y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,804, lo que refleja que estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión lealtad de marca y la variable decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., debido a que a mayores beneficios o atributos positivos que un cliente perciba sobre la marca, mayor es la intención de compra. La lealtad de marca se logra, cuando una empresa tiene la capacidad de transmitir personalidad de marca,

esto se rige mediante el establecimiento de una forma sólida del concepto del negocio, de la mano con relaciones satisfactorias con los clientes durante un proceso de compra. Los resultados obtenidos en esta investigación son comparados con lo mencionado por De la Flor (2015) en su tesis Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints, quien concluye que la personalidad de marca se relaciona con la lealtad digital hacia la misma, con un Rho de Spearman de 0,929, lo que significa una relación significativa elevada, el investigador afirma que la percepción que los usuarios tienen sobre la personalidad de marca, influye en los niveles de lealtad de sus usuarios. Comparando los resultados, se apoya lo mencionado por el autor, ya que los factores como la personalidad de marca, crean lealtad en los usuarios, y por consiguiente también decisión de compra hacia la marca. Seetharaman et al. (2001, citado por Hoyos, 2016), “la lealtad de marca es la cantidad que tiene la empresa de generar una base de compradores lo suficientemente fuerte y permanente (...)” (p. 71). De todo, se afirma que existe relación significativa entre la lealtad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

Finalmente, para explicar qué relación existe entre calidad percibida y decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho, Chosica, 2020, el resultado obtenido muestra un Rho de Spearman de 0,719, entonces estadísticamente existe una correlación positiva alta entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A. Los productos que los clientes observan al comprar, previamente son analizados, si esta cumple estándares que garanticen seguridad para el cliente, la compra se puede concretar, si se observan fallas o desperfectos se optará por otras, la calidad es el factor que garantiza la satisfacción de los clientes, y crea percepción de que la marca se diferencia de las demás. Este resultado se compara con lo mencionado por Quiroz (2016) en su tesis El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas parís distrito Cajamarca 2014. El investigador concluye que la calidad del producto juega un papel muy importante en las decisiones de compra, con un valor del 61% se muestra una influencia elevada, asimismo la calidad del servicio con un nivel del 58% tiene relevancia antes de decidir una compra. Entonces, se coincide con lo

mencionado por el autor, ya que la calidad tanto del producto como del servicio de las marcas, es un factor diferenciador en la toma de decisiones de los clientes. Aaker (1991, citado por Forero y Duque, 2015), “hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto (...)” (p.162). Así pues, se afirma que existe una relación significativa entre la calidad percibida y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Concibiendo como objetivo general analizar la relación entre el brand equity y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.849 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Es decir, mientras el comprador perciba claramente el valor agregado de los productos, influenciara positivamente en su decisión de compra. Se concluye que existe una relación directa entre las variables mencionadas.

Segunda. Siendo el primer objetivo específico describir la relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.762 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Es decir, mientras el comprador reconozca positivamente los productos, se tendrá mayor posibilidad de decidirse por la marca. Se concluye que existe una relación directa entre la dimensión y variable antes mencionadas.

Tercera. Teniendo como segundo objetivo específico identificar la relación entre la identidad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.751 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Es decir, mientras el comprador reconozca positivamente los atributos del producto y atributos organizativos, se tendrá mayor posibilidad de decidirse por la marca. Se concluye que existe una relación directa entre la dimensión y variable antes mencionadas.

Cuarta. Siendo el tercer objetivo específico reconocer la relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.804 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la

hipótesis alterna (H1). Es decir, mientras el comprador tenga más experiencias positivas con los productos, se tendrá mayor posibilidad de decidirse por la marca. Se concluye que existe una relación directa entre la dimensión y variable antes mencionadas.

Quinta. Teniendo como cuarto objetivo específico explicar la relación entre la calidad percibida y la decisión de compra del consumidor en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, se obtuvo como resultado una relación positiva alta mediante el análisis de Rho de Spearman 0.719 y una significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Es decir, mientras el comprador reconozca positivamente los beneficios percibidos y esperados, se tendrá mayor posibilidad de decidirse por la marca. Se concluye que existe una relación directa entre la dimensión y variable antes mencionadas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere en relación a las variables brand equity y decisión de compra, que la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, acentúe el valor agregado de sus productos para lograr captar la atención de nuevos clientes potenciales.

Segunda. Se sugiere en relación a la dimensión conciencia de marca y la variable decisión de compra, que la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, invierta en publicidad que permita el reconocimiento rápido de sus productos por parte de sus clientes y posibles compradores.

Tercera. Se sugiere en relación a la dimensión identidad de marca y la variable decisión de compra, que la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, definir correctamente los atributos del producto para aumentar el tipo de clientes al cual se dirige.

Cuarta. Se sugiere en relación a la dimensión lealtad de marca y la variable decisión de compra, que la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, brindar a los clientes que realicen compras constantes promociones especiales.

Quinta. Se sugiere en relación a la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra, que la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, realizar encuestas para descubrir cuáles son los beneficios percibidos y esperados por sus clientes, con el fin de mejorar y obtener mayores ventas.

REFERENCIAS

- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 3.
- Altaf, M. y Shahzad, A. (2018). "That's my job" Exploring the effect of brand empowerment towards employee brand equity: The mediating role of employee critical psychological states. *Review of Business Management*, 20.
- Apráez, D. y Proaño, I. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la Pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*.
- Atanu, A. (2018). *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*. Springer.
- Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 213-222.
- Borreiros, R. y Da Silva, T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 18.
- Bucheli, J. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- Candia, C. y Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Elsevier*, 13.
- Carrero, I., Valor, C., y Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/174/17440036010/>
- Chahua, V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo - 2017*. Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/407>
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
- Crescitelli, E., y Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el. *Forum Empresarial*, 20.
- De la Cruz, U. (2017). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*.

Universidad Peruana Unión. Obtenido de
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/572>.

- Del Águila, R. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.
- Echevarria, O. y Medina, J. (2016). Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars. *Redalyc*, 45(117), 24. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001&lng=es&tlng=.
- Escobar, S. (2016). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Universidad Ices*, 7.
- Fernandes, G., y Texeira Brandao, L. E. (2016). Managing uncertainty in product innovation using strategies. *JISTEM*, 13(2), 219-240.
- Finance, F. (2019). Obtenido de Frand Finance: <https://brandfinance.com/news/press-releases/nike-se-vuelve-a-lucir-como-la-marca-ms-valiosa-en-la-industria-textil-y-de-la-moda/>
- Forero, M., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 11.
- Freman, A. (2015). *Marketing General*. Ediciones Jurídicas.
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 13.
- Hernandez, E. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*, 24.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Huayta, D. (2018). *Fidelización del Consumidor de gaseosas frente al diseño de su logotipo. Caso Pepsi*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Kam, L., y Arbaiza, F. (2019). Influence of the brand on price and design. *Dimensión empresarial*, 14.
- Kotler, P., y Milton, K. (2016). *Marketing de ciudades*. Lid.
- Kuster, I., Aldas, J., Rodríguez, C., y Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 163-178.
- López, C. y Perea, J. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad y Desarrollo*, 259-278.

- Lopez, F. (2018). *Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC.
- Madero, S. y Barboza, G. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Contaduría y Administración*, 23.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 18.
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*.
- Patchen, M. (2015). *Case Studies of Decision-making in Organizations: Purchase Decisions in Business Firms*. Michigan: Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan, 1969.
- Presenza, A., y Lorn, S. (2018). *Geopolitics and Strategic Management in the Global Economy*. Italy: Igi Global.
- Rafael, P., y Talyta, S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 19.
- Rodríguez, D., Hernández, I., y López, F. (2015). El Principio de Paridad del Poder de *Análisis Económico*, 23.
- Rosa, I., y Rondán, F. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administracion de Empresas*, 51(4), 370-381.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.
- Schiffman, L., y Wilsenblit, J. (2015). *Comportamiento de consumidor*. México: Pearson.
- Sneider, J. y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. *Perspectivas*.
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote -2017*. Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa*. Universidad Peruana Unión.

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Brand Equity

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Brand Equity	Orellana (2016), menciona acerca del Brand Equity: (...) es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 10).	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario en base a la escala de Likert (desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo)	Conciencia de marca	Share of mind	Ordinal
				Top of mind	
				Conocimiento	
			Identidad de marca	Atributos del producto	
				Atributos organizativos	
				Calidad	
			Lealtad de marca	Servicio al cliente	
				Relaciones con los clientes	
				Fidelización	
			Calidad percibida	Beneficios esperados	
				Beneficios obtenidos	
				Satisfacción	
				Fidelidad	

Operacionalización de la variable decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V2: Decisión de compra	Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2015) lo define como "(...) actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (p.26).	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario en base a la escala de Likert (desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo)	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos de compra	Ordinal
				Deseo del producto	
			Búsqueda de información	Búsqueda interna	
				Búsqueda externa	
			Evaluación de alternativas	Evaluación de la competencia	
				Evaluación de características	
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	
				Beneficios obtenidos	

CUESTIONARIO DE BRAND EQUITY

CUESTIONARIO SOBRE BRAND EQUITY				N°...											
<p>Estimado colaborador (a): Se realiza esta pequeña encuesta, para uso netamente académico, por ello, solicitamos su cordial apoyo. INSTRUCCIONES: 1. Marque con una (X) la alternativa que usted considere la adecuada.</p>															
<table border="1"> <tr> <td>NUNCA</td> <td>CASI NUNCA</td> <td>AVECES</td> <td>CASI SIEMPRE</td> <td>SIEMPRE</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	1	2	3	4	5				
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE											
1	2	3	4	5											
<p>Muchas gracias por su colaboración. Su apoyo es muy importante.</p>															
INDICE		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE									
PREGUNTAS		1	2	3	4	5									
1.	Recuerda usted las marcas que ha adquirido con anterioridad.														
2.	Cuando se habla de marcas de ropa de lana de alpaca, recuerda usted la marca Artesanías Mon Repos.														
3.	Cuando se dirige a comprar prendas hechas a base de lana de alpaca, Artesanías Mon Repos es su primera opción.														
4.	Tiene conocimiento de las características de la marca y/o producto														
5.	La marca ofrece productos de calidad que inciten su compra.														
6.	Existe diversidad de diseños, colores y estilos del producto a su disposición.														
7.	La marca está constantemente innovando, en pro de la satisfacción de sus clientes.														
8.	La marca se preocupa por el bienestar de sus clientes y genera un sentido de confianza.														
9.	Los productos de la marca Artesanías Mon Repos son de muy alta calidad, lo que hace que usted sea leal a la marca.														
10.	Las prendas de la marca tienen una excelente presentación y una imagen impecable.														
11.	El trato del personal de la marca hacia sus clientes es cordial y respetuoso.														
12.	La marca le ofrece garantía por cualquier falla en los atributos del producto.														
13.	En la el sitio web, números telefónicos de la marca se atienden con														

facilidad sus consultas y reclamos.					
14. Puede usted interactuar con facilidad con la marca (teléfono, redes sociales, web site).					
15. Las prendas ofrecidas por la marca superan sus expectativas.					
16. La atención del personal y la calidad del producto hacen que usted incremente su fidelidad hacia la marca.					
17. Compra prendas de la marca por alguna recomendación, acerca de los atributos y beneficios que podría obtener.					
18. Adquiere las prendas de la marca esperando durabilidad y garantía.					
19. Los beneficios y atributos de las prendas resultan ser como usted lo imaginaba y como la empresa lo ofrecía.					
20. Después de haber realizado su compra, se siente satisfecho con el producto.					
21. Adquiere con frecuencia las prendas de la marca.					
22. Recomienda la marca con sus allegados.					

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA				N°...		
<p>Estimado colaborador (a): Se realiza esta pequeña encuesta, para uso netamente académico, por ello, solicitamos su cordial apoyo. INSTRUCCIONES: 1. Marque con una (X) la alternativa que usted considere la adecuada.</p>						
NUNCA		CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
1		2	3	4	5	
<p>Muchas gracias por su colaboración. Su apoyo es muy importante.</p>						
INDICE		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1.	Adquiere usted prendas de lana de alpaca fina porque así siente que se diferencia de los demás.					
2.	Adquiere usted las prendas de vestir siguiendo las tendencias y moda actual					
3.	Usted, tiene el deseo de adquirir prendas elaboradas con materia prima poco común (lana de alpaca, vicuña, etc.).					
4.	Siente usted, el deseo de adquirir prendas con diseños únicos y novedosos.					
5.	Las compras que ha realizado con anterioridad, suelen influenciar en sus compras futuras.					
6.	Si anteriormente tuvo algún inconveniente con una marca, y esta ofrece prendas de calidad y de diseños novedosos, usted las adquiere.					
7.	Las compras que ha realizado con anterioridad, suelen influenciar en sus compras futuras.					
8.	Si anteriormente tuvo algún inconveniente con una marca, y esta ofrece prendas de calidad y de diseños novedosos, usted las adquiere.					
9.	Las compras que ha realizado con anterioridad, suelen influenciar en sus compras futuras.					
10.	Realiza usted comparaciones entre dos o más marcas de prendas de vestir, según el prestigio e imagen de las mismas.					
11.	Hace usted una evaluación entre ofertas y promociones que las marcas ponen a su disposición.					
12.	Realiza usted comparación de					

precios de las marcas.					
13. Antes de realizar una compra, realiza al detalle las características y diseño de la prenda.					
14. Una vez evaluada las características del producto y estar conforme con ellos, toma la decisión final de compra.					
15. Considera importante la información del tipo de cuidado de la prenda, cuando realiza su compra.					
16. Sientes la satisfacción que buscabas antes de realizar tu compra, luego de hacerla.					
17. Luego de adquirir las prendas, está conforme con la durabilidad y calidad que la prenda le ofrece.					
18. Suele estar satisfecho luego de comprar las prendas de lana de alpaca.					
19. Luego de haber adquirido las prendas, recomienda su uso.					
20. Siente la confianza de volver a adquirir los productos que la marca ofrece.					

Anexo 3. Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Brand Equity

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

87%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Decisión de Compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
IV. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Brand Equity

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

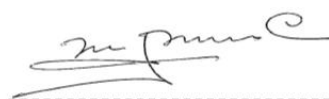
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VI. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

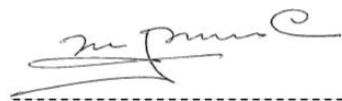
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Brand Equity

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	<input checked="" type="checkbox"/>	✓			
14	<input checked="" type="checkbox"/>	✓			
15	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	<input checked="" type="checkbox"/>				
19	<input checked="" type="checkbox"/>				
20	<input checked="" type="checkbox"/>				
21	<input checked="" type="checkbox"/>				
22	<input checked="" type="checkbox"/>				

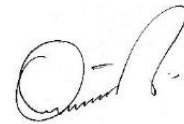
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Huaman Medina, Juan Cancio
 Zambrano Toledo, Elizabeth Alexandra

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de Compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

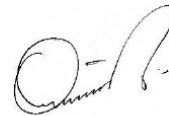
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

Variable	DECISIÓN DE COMPRA																				
Dimensiones	RECONOCIMIENTO DE LA				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA						
Indicadores	Estímulos de		Deseo del		Búsqueda		Búsqueda externa			Evaluación de la			Evaluación de		Beneficios		Satisfacción				
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	
PARTICIPANTES	1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5
	2	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4
	3	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5	5	4	5	4
	4	2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5
	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5	5	4	5	4
	6	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	7	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3	5	3
	8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	9	4	5	4	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
	10	2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
	11	3	4	5	4	6	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
	12	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
	13	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5
	14	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	15	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	16	4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5
	17	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5
	18	4	5	5	3	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
	19	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
	20	5	3	5	4	6	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
	21	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5
	22	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
	23	5	4	3	4	6	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5	4
	24	2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	5
	25	4	5	5	4	6	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5	4
	26	5	4	5	3	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
	27	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3
	28	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	5	5
	29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
	30	5	5	4	4	6	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3
	31	3	4	5	4	6	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
	32	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
	33	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5
	34	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	35	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	36	4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5
	37	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5
	38	4	5	5	3	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
	39	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
	40	5	3	5	4	6	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
	41	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5
	42	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
	43	5	4	3	4	6	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	3	3
	44	2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	5	4
	45	4	5	5	4	6	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5	4
	46	5	4	5	3	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
	47	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
	48	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	5
	49	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3
	50	5	5	4	4	6	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4

Anexo 5. Autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN

**SRES.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CAMPUS ATE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La empresa **ARTESANÍAS MON REPOS S.A.**, con **RUC N° 20100873410** con domicilio en Av. Los Tucanes con Perdices Mz. T2 Lote 1 y 2, Urbanización el Club, Huachipa, Distrito de Lurigancho; y debidamente representado por la Sra. **LUCILA EPIFANIA RODRÍGUEZ CURI**, con **DNI N° 07678520**, en calidad de Gerente General de la empresa:

Autorizo a la Srta. **ELIZABETH ALEXANDRA ZAMBRANO TOLEDO** identificada con **DNI N° 77287651** y al Sr. **JUAN CANCIO HUAMAN MEDINA**, identificado con **DNI N° 72941484**; estudiantes del X CICLO de la Carrera Profesional de Administración, el permiso de poder recopilar la información necesaria que les permita el desarrollo de su **INFORME DE INVESTIGACIÓN**, sobre el tema relacionado al Brand Equity y Decisión de Compra de los consumidores de esta empresa.

Atentamente,

**LUCILA EPIFANIA RODRÍGUEZ CURI
GERENTE GENERAL**