



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Brand equity e intención compra en los clientes de la empresa
Bode Perú, Piura 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Pozada Barreto, Luis Alfredo (ORCID: 0000-0002-0593-3200)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedico este trabajo de investigación a mi mamá, quien siempre ha estado guiándome y dándome fuerzas para que salga adelante y gracias a ello he podido lograr todo lo que me he propuesto. Y a toda mi familia en general que siempre han aportado su granito de arena para mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mi familia en general, por brindarme las fuerzas para seguir estudiando y cumplir mis metas en la vida. Y a Dios por siempre cuidarme y darme sabiduría para tomar decisiones día tras día.

Índice de contenidos

Dedicatoria Agradecimiento

Índice de contenidos

Índice de tablas

Índice de graficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCION	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis ...	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Rangos de confiabilidad.....	28
Tabla 2 : Fiabilidad de la variable Brand Equity.....	28
Tabla 3: Fiabilidad de la variable intención de compra.....	28
Tabla 3: Frecuencia de la variable Brand Equity.....	32
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión conciencia de marca	33
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión asociación de marca.....	34
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión calidad percibida	35
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión lealtad de marca.....	36
Tabla 8: Frecuencia de la variable intención de compra	37
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión actitud	38
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión norma subjetiva	39
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión control de comportamiento	40
Tabla 11: Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov	41
Tabla 12: Coeficiente de correlación de Pearson	42
Tabla 13: Rho Spearman de la variable Brand Equity y la variable intención de compra	43
Tabla 14: Rho de Spearman de la dimensión conciencia de marca	44
Tabla 15: Rho Spearman de la dimensión asociación de marca	45
Tabla 16: Rho Spearman de la dimensión calidad percibida	46
Tabla 17: Rho Spearman de la dimensión lealtad de marca	47

Índice de figuras

Figura 1: Modelo del diseño correlacional.....	24
Figura 1: Variable Brand Equity	32
Figura 2: Dimensión conciencia de marca	33
Figura 3: Dimensión asociación de marca	34
Figura 4: Dimensión calidad percibida	35
Figura 5: Dimensión Lealtad de marca.....	36
Figura 6: Variable Intención de compra.....	37
Figura 7: Dimensión actitud.....	38
Figura 8: Dimensión norma subjetiva.....	39
Figura 9: Dimensión control de comportamiento.....	40

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. La investigación fue de tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un nivel correlacional. Se utilizó un cuestionario de 14 preguntas en escala de Likert para la recolección de datos, el cual estuvo clasificado por las dos variables del estudio; la variable Brand Equity la cual tenía como dimensiones a la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca, la variable; la variable intención de compra a la actitud, norma subjetiva y control del comportamiento. La muestra fue 211 clientes de la empresa Bode Perú, Piura quienes acuden frecuentemente a comprar los productos de la tienda. En los resultados obtenidos se pudo determinar que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente con un 57,35% mientras que el 40,76 % indica que es poco eficiente. Mientras que para la variable intención de compra se pudo determinar que un 96.21 % refiere que la intención de compra es alta, y el 3.79 % indica que es medio. La conclusión después de procesar los datos estadísticamente y analizarlos fue que existe relación significativa positiva moderada entre el Brand Equity e intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020.

Palabras clave: Brand Equity, Intención de compra, norma subjetiva.

Abstract

The thesis had the general objective of determining the relationship between Brand Equity and the purchase intention in the clients of the company Bode Peru, Piura 2020. The investigation was of a basic type with a quantitative approach, non-experimental design and a correlational level. A questionnaire of 14 was used on the Likert scale for data collection, which was classified by the two variables of the study: The Brand Equity variable, which had as dimensions' brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty; and the purchase intention variable, which had as dimensions' attitude, subjective norm and behavior control. The sample was 211 clients of the company Bode Perú, Piura, who frequently come to buy the store's products. In the results obtained, it could be determined that Bode Peru's Brand Equity is efficient with 57.35% while 40.76% indicates that it is not very efficient. While for the purchase intention variable it could be determined that 96.21 % refers to a high purchase intention, and 3.79 % indicates that it is medium. The conclusion after processing the data statistically and analyzing it was that there is a significant positive and moderate relationship between brand equity and purchase intention among clients of Bode Perú, Piura 2020.

Keywords: Brand Equity, Purchase intention, subjective norm.

I. INTRODUCCIÓN

En mercados como Estados Unidos, el promedio del valor de marca ronda el 30% del valor de la empresa de las acciones que cotizan en el S&P 500 que viene representado por el valor de la marca, Diario Gestión (2017). En este contexto, si hablamos de una de las marcas con mayor valor de marca en el mundo, según Statista (2020), Apple en el año 2020 ocupó el tercer lugar de la clasificación mundial con un valor de marca de aproximadamente 140,500 millones de dólares.

Para Raza, Froogui, Bindi y Asif (2018) uno de los elementos más esenciales que han surgido de varias investigaciones es el Brand Equity. Según Liu (2017) existe una necesidad creciente de examinar la relación con los recursos o activos intangibles como el Brand Equity. Así mismo, Su y Tong (2015) apoyan este punto de vista, considerando el Brand Equity como un efecto adicional en la respuesta del consumidor a una marca que va más allá del producto en sí y sus atributos; pues según Christodoulides (2015) el valor de marca es un indicador clave del rendimiento del marketing, una fuente de ventaja competitiva vital para el éxito empresarial. Así mismo Yoo y Donthu (2000) el estudio del valor de marca es indispensable para toda organización puesto que incrementa las intenciones de compra, y el impulso del cliente por pagar precios elevados. De este mismo modo, Chen y Chang (2008) aseguran que encontraron que el Brand Equity y las pretensiones de compra tienen una relación positiva. Por último Datta (2017) afirma que el fundamento de las medidas de percepción es que el Brand equity reside en los corazones y las mentes de los consumidores.

Luego de resaltar lo vital que es el valor de marca Aaker (1991) lo define como “un activo impalpable, el cual tiene un nombre y símbolo que se le da un valor agregado a un producto o servicio”. Los principales factores que motivan las intenciones de compra pueden ser las actitudes, evaluaciones y percepciones de las marcas (Moreira, Fortes y Santiago 2017). Es por ello que, Salomón (2013) afirma que la intención de compra es un factor primordial en el comportamiento de compra del consumidor, se entiende como un proceso equitativo entre las empresas y los consumidores al momento de comprar un bien o servicio.

En el Perú el valor de marca también ha adquirido relevancia como es el caso de la marca país, pues según la reconocida consultora británica *Futurebrand*, Mercado Negro (2019) el Perú aumentó el valor de su marca en 59% ubicándose en segundo lugar en América latina, superando a Chile, Panamá y Brasil. Y a nivel global el puesto 37 alcanzando además el mayor crecimiento de valor entre países emergentes.

A nivel de consumo de productos el valor de marca también se configura como un activo importante para las empresas peruanas, de acuerdo al ranking BrandZ Perú elaborado por Insights Perú (Radio Programas del Perú, 2019), la marca de cerveza Cristal se posiciona con un valor de marca de US\$ 1,293 millones, seguida de Banco de Crédito del Perú con US\$ 1,168 millones y Pilsen Callao US\$ 965 millones.

En cuanto la intención de compra en el rubro de artefactos y productos de consumo masivo los peruanos valoran más la marca al comprar dichos productos (88%), mientras que otras variables como el lugar de compra (24%) y promociones/ofertas (19%) ocupan un segundo lugar, según datos de la consultora CCR (Diario El Comercio, 2014).

La empresa Bode Perú está dedicada a la venta y distribución al por mayor y menor de empaques para alimentos, bolsas, productos de fiesta y desinfectantes en todo el norte del Perú; sus tiendas se encuentran ubicadas en las ciudades de Piura, Trujillo y Sullana. Cuenta con más de 25 años en el mercado, considerándose uno de las principales empresas en su rubro. Dentro de sus principales clientes se encuentran minoristas dedicados al mismo rubro, restaurantes y personas que quieran adquirir algún producto relacionado al rubro. Esta investigación buscará determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de dicha empresa.

Esta investigación a nivel práctico sirvió para conocer la importancia del Brand Equity para las marcas lo cual genera un deseo de compra en los consumidores que suelen comprar por las asociaciones y expectativas que les generan las marcas o sus productos, lo cual ayudará a las organizaciones en la creación de estrategias de branding, comunicación, marketing digital, ventas y posicionamiento hacia el público piurano.

A nivel teórico, proporcionó nuevo conocimiento del ya existente en branding e intención de compra, basándose en teorías que ya han sido validadas previamente lo cual servirá como antecedente para futuros trabajos de investigación y para empresas que deseen incursionar en este rubro.

A nivel metodológico, esta investigación se realizó mediante un proceso metodológico, ordenado y sistematizado, pues se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa orientadas a medir el Brand Equity en los clientes de la empresa Bode Perú y su intención de compra.

En cuanto al aspecto social, esta investigación tuvo mucha relevancia debido a que su desarrollo conllevó a la profundización de temas ligados al conocimiento acerca del Branding a un público muy exigente y estudiado por muchos en el mundo del marketing., para esta investigación, clientes de la empresa Bode Perú.

También fue importante para el empresario piurano pues estos conocimientos le permitieron conocer más a los consumidores locales en este rubro y saber cuáles son sus motivaciones, con respecto a que marca comprarle. Así mismo, aportó a aquellas empresas nacionales a implementar nuevas formas de comunicación con este público y así poder generar más ventas, logrando a través de las estrategias de branding que se sienta identificado y logre conectar creando un vínculo emocional.

En este capítulo también se consideró el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú? Sus problemas específicos son:

- ¿Qué relación existe entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú?
- ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú?
- ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú?

- ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú?

Para la presente investigación se formularon objetivos, por lo que el objetivo general es determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Los objetivos específicos son:

- Identificar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Determinar la relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Establecer la relación entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Comprobar la relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes de los problemas de la investigación del presente estudio se ha formuló la hipótesis de estudio, teniendo en cuenta la hipótesis general existe relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. Como hipótesis específicas tenemos las siguientes:

- Existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Existe relación entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.
- Existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará trabajos previos relacionados internacionales y nacionales y teorías relacionadas a las variables estudiadas Brand Equity e intención de compra.

Con la intención de extender nuestros conocimientos teóricos sobre las variables en estudio se ha realizado investigaciones previas a nivel internacional dentro de ellas tenemos a Rungtornkiet y Sirinapatpokin (2019) en su artículo denominado "*Impacto del Brand Equity en la intención de compra de los consumidores*", tuvo como objetivo principal investigar el impacto de la lealtad de marca y la asociación de la marca en la intención de compra del consumidor. Fue un estudio cuantitativo donde se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, se realizó a 260 personas consumidores de productos de marcas de calidad de las ciudades de Kuala Lumpur y Selangor en Malasia. Los investigadores concluyeron con este estudio que las variables del Brand Equity influyen significativamente en las intenciones de compra de los consumidores de productos de marca en esta ciudad. Así mismo, Zubair, Baharun & Kiran (2020) en su artículo denominado "*El papel de los medios tradicionales y sociales en el desarrollo de la equidad de marca basada en el consumidor*". El objetivo principal fue identificar el papel de la comunicación comercial a través de una y la equidad de la marca basada en el consumidor de los medios sociales. Se utilizó un enfoque cuantitativo basado en datos primarios y un análisis factorial para comprender la relación entre las variables, los datos se reunieron a través de una encuesta con cuestionario estructurado. La población fue las personas que utilizaban ambos tipos de medios de comunicación (tradicionales y sociales) siendo un total de 400 las cuales fueron tomadas mediante la técnica del muestreo por conveniencia. Finalmente concluyeron que los medios de comunicación comercial y social ejercen un papel importante en la creación de un sistema de la marca. Así mismo, Vazifehdusht, Pakari y Ahmadvand (2017) en su artículo titulado "*El efecto del Brand Equity en la intención de compra del consumidor final (Estudio de caso: Industria de electrodomésticos)*" el cual tuvo como objetivo principal investigar el efecto del valor de marca en la intención de compra del último consumidor en la industria de los electrodomésticos. La muestra tomada para este estudio fueron 384 personas consumidores de electrodomésticos en

la ciudad de Ahwaz. Es una investigación cuantitativa ya que utiliza como instrumento el cuestionario con su respectiva validez y confiabilidad. Los autores concluyen que todos los componentes del Brand Equity tienen efecto en la intención de compra del consumidor, mientras que la asociación de marca tiene el promedio más bajo y el conocimiento de marca tienen el promedio más alto y las otras variables están en el medio. Así mismo, Garcia, Dominguez, Rama & Simmonetti (2019) en su artículo titulado “La influencia del Brand Equity en las actitudes de comportamiento de los clientes: Paradores turísticos españoles”, tuvo como objetivo principal contrastar un modelo explicativo de como el Brand Equity influye en el comportamiento y las intenciones del cliente. fue una investigación cuantitativa pues de se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 374 personas los cuales son residentes de los alojamientos turísticos comercializados bajo la marca “Paradores”. Finalmente concluyen que el valor de marca es importante para influenciar en las intenciones de compra de sus potenciales clientes y la intención de recomendar. Asi mismo, Vazifehust, Pakari & Ahmadvand (2017) en su artículo titulado “El efecto del brand Equity en la intención de compra del consumidor final (Estudio de caso: Industria de electrodomésticos)” tuvo como objetivo investigar el efecto del Brand Equity en la intención de compra del consumidor final en la industria de los electrodomésticos. Fue un estudio con enfoque cuantitativo. El tamaño de su muestra es de 384 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario estructurado. Finalmente, los autores concluyen que los componentes de la equidad de marca tienen efecto en la intención de compra mientras que solo la asociación de marca tiene el promedio más bajo y el conocimiento de marca el promedio más alto y otros componentes están en el medio. Así mismo, Phan, Ngueyn, Truong y Huynh (2019) en su artículo denominado “El efecto de los componentes del Brand Equity en la compra de automóviles en los consumidores de la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. Su principal objetivo fue investigar los factores del valor de la marca que afectan a la intención de compra de los compradores de automóviles en Ciudad Ho Chi Minh. El estudio tiene un enfoque cualitativo porque se llevaron a cabo 12 entrevistas a expertos de automóviles y cuantitativo porque se aplicaron 540 encuestas a clientes. Como conclusión manifiestan que la lealtad de marca afecta positivamente a la intención de los

consumidores de coches; también logran determinar que la psicología de las marcas afecta la intención de compra de los clientes de automóviles ya que las marcas a través de estrategias de “psicología de las masas” logran que estas sean más familiares con los clientes. Así mismo, Liu, Wong, Tseng & Chang (2017) en su artículo “Aplicación del Brand Equity basado en el consumidor en la marca de hoteles de lujo”. Tiene como objetivo general examinar los efectos de los componentes del Brand Equity basados en los clientes de hoteles de lujo. Para la recopilación de los datos se llevó a cabo una encuesta a 327 turistas en hoteles de lujo de Macao. Concluyen que los componentes del Brand Equity influyen en la intención de compra de los consumidores en hoteles de lujo. También los resultados sugieren que los proveedores de servicios de hostelería de lujo pueden generar respuestas positivas de los clientes mejorando el valor de marca a través de diferentes iniciativas.

Así mismo, en cuanto a la segunda variable y estudios previos nacionales tenemos a Saravia (2010) con su estudio titulado “*Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima (Universidad del Pacífico)*”. Su objetivo principal es estudiar las variables que influyen en la intención de compra en los jóvenes universitarios de la Universidad de Lima. Es una investigación cuantitativa a nivel exploratorio, se eligió la muestra por conveniencia. Se empleó una encuesta a los jóvenes estudiantes de las carreras de negocios de la Universidad del Pacífico en Lima. El investigador concluyó que las variables que predominan en la intención de compra de pizza son la imagen de la empresa, el precio y responsabilidad social, también se identificaron algunas variables relevantes como prestigio, confianza y garantía de la marca, promociones y descuentos. Así mismo, tenemos a De la Cruz (2018), con su tesis titulada “*Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola sin azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año de secundaria I.E Sor Ana de los Ángeles, Callao 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes de dichos estudiantes. Esta investigación tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y nivel correlacional/transversal. Se aplicó como técnica la

encuesta a 132 estudiantes que cursaban el quinto año de secundaria. Como conclusión se logró determinar que existe relación significativa entre las dos variables al percibir notoriamente el mensaje a través de la creatividad de sus contenidos; respecto a la intención de compra del producto lo relacionan de manera característica con la atención del spot publicitario.

En cuanto a teorías relacionada al Brand Equity tenemos que, el Brand Equity es un activo impalpable, el cual tiene un nombre y símbolo que se le da un valor agregado a un producto o servicio. Posibilitando que las empresas infieran la importancia del valor de marca cuando los consumidores compran (Aaker, 1991). Por su lado Kotler y Armstrong (2003) afirman que las marcas se dan valor por si solas, algunas tienen un valor más elevado, esto puede variar. El valor de marca se mide por la lealtad del cliente, al ser distinguida por una mejor calidad de servicio y sólida asociación de marca. Desde otro punto de vista, Según Arnold, (1993) en el marketing el valor de marca es la unión esencial entre el producto y el precio, el primero atrae la atención y el segundo puede generar beneficios. Contando con un respaldo del valor de marca este otorga una ventaja frente a la competencia haciendo menos vulnerable el producto, más atractivo, más creíble y menos sujeto al regateo. Por último, Del Río (2000) afirma que el valor de marca genera un impulso positivo en el consumidor, lo cual apoya a tomar la decisión para que se desarrolle y tenga un valor competitivo. Medir el valor de marca genera oportunidades en las empresas frente a los clientes, por tanto, el consumidor influye en el análisis del capital de marca. Gracias a ello, se puede dirigir correctamente un producto o servicio o segmento de mercado. A continuación, veremos las dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991): a) *Conciencia de marca*: Aaker (1991) establece que para alcanzar la conciencia de marca se debe pasar por las siguientes fases: fase de reconocimiento, se familiariza al cliente con la marca, dándole conciencia y compromiso; fase de recuerdo, influye en que marca elegirá el consumidor. Para esta dimensión se ha considerado a la recordación como indicador la cual según Monlau (1858) la define como la retención del conocimiento. Dotes de la memoria: ¿de qué depende estos dotes? Consideración y necesidad de la memoria. Asociación de las ideas: su división en natural y voluntaria.

Como segunda dimensión encontramos la *Calidad percibida* que según Aaker (1991) constituye que es la calidad de los productos que los consumidores perciben, es el valor agregado que la compañía proporciona a los consumidores, para distinguirlo de otras marcas, lo que despierta el interés de las personas; como indicadores de esta variable tenemos la percepción la cual Bolaños (1986) indica que es el proceso a través del cual la persona extrae información; por estímulos en el ser humano se puede considerar todo aquello que este a su alrededor, como segundo indicador tenemos a producto definido por Belio y Sainz (2007) que el producto no solo es un sencillo objeto, generando satisfacción y beneficio de obtener algo. Como tercera dimensión tenemos a la asociación de marca, Según Aaker (1991) manifiesta que las asociaciones de marca se forjan con los atributos, beneficios y lifestyle de los consumidores; generan un sentimiento para asociarlo a un producto o servicio, incentivando a la compra. De dicha dimensión se desglosa el indicador beneficio de la marca lo cual Baños y Rodríguez (2016) afirman que los atributos del producto se manifiestan en los beneficios para los consumidores los cuales pueden ser de carácter funcional: como cualidades tangibles del producto. Dicha variable tiene como indicador al estilo de vida que según Baños y Rodríguez (2016) señalan que son “las características que la marca propone al público. Las marcas pueden constituir diferentes atributos tangibles o intangibles. La cuarta dimensión es la *lealtad de marca* la cual según Aaker (1991) es la actitud del consumidor respecto a la preferencia de la marca por el uso anterior y la experiencia de compra de un producto. Esta dimensión tiene como indicador la preferencia, que según Reynolds (2013) afirma que la elección del consumidor es una causa absoluta de la demanda efectiva; estos son los elementos subjetivos del consumidor lo que le permite elegir ciertos bienes y servicios que desea comprar. Hay una serie de factores que afectan las preferencias del consumidor, como la demanda, el gusto, el capricho, etc., que nos harán sentir satisfechos y prácticos por un periodo de tiempo.

Para la segunda variable de estudio, tenemos a Salomón (2013) afirma que la intención de compra es un factor importante en el comportamiento de compra del consumidor, se entiende como un proceso equitativo entre las empresas y los

consumidores al momento de comprar un bien o servicio. Al respecto, Peña (2014) indica que la importancia de la intención de compra se encuentra cuando se utiliza un nuevo canal para llegar a los clientes, considerándose un indicador para prever el comportamiento del consumidor. Así mismo, Dehdashti y Deilaimi (2013) manifiesta que la intención de compra es la probabilidad de que los clientes en una determinada situación de compra elijan una determinada marca de una categoría de productos. Desde otro punto de vista, Torres y Padilla (2013) afirman que puede interpretarse como el resultado de una evaluación subjetiva realizada por el consumidor que está enmarcada en unas necesidades a satisfacer y basada en la valoración de las alternativas disponibles en ese momento. Así mismo, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi y Sanaz (2012) sostienen que el mejor predictor del comportamiento de un individuo será una medida de su intención de llevar a cabo ese comportamiento. Si hablamos de situaciones que predominan en la intención de compra Kotler y Armstrong (2009) manifiestan que la intención de compra que el consumidor tenga está supeditada a diversos factores que van más allá de una buena publicidad. El ingreso económico que planea obtener a fin de mes, el precio que está dispuesto a pagar por el producto y los atributos y beneficios que espera obtener son alguno de los factores que pueden lograr desviarse de su intención inicial. Por lo tanto, se puede decir que no todas las intenciones de compra se convierten o dan lugar a una compra real (Pág.157). Para ahondar más en la intención de compra, Ajzen (1991) presenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, Theory of Planned Behavior) la cual se origina de una extensión de la Teoría de la Acción Razonada en la que afirma que para rebasar los obstáculos que esta presenta ante los comportamientos inconscientes o voluntarios o que escapan al control del individuo. Conforme con TPB, las revelaciones más próximas de la conducta son las intenciones de comportamiento, que a su vez están anteceditas por: *Actitud*: revela las evaluaciones positivas y negativas del individuo con relación a adoptar una conducta, es decir, las creencias sobre las probables consecuencias o sobre otras características. *Norma subjetiva*: influencia social que percibe el individuo frente a las posibles conductas, esto es las creencias respecto de las expectativas normativas de otras personas. Y el *Control del comportamiento Percibido*: facilidad o dificultad percibida para realizar finalmente una

conducta. Revela experiencias del pasado, así como limitaciones de forma anticipada. Las creencias sobre la existencia de factores que pueden fomentar u obstaculizar el desarrollo de una conducta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

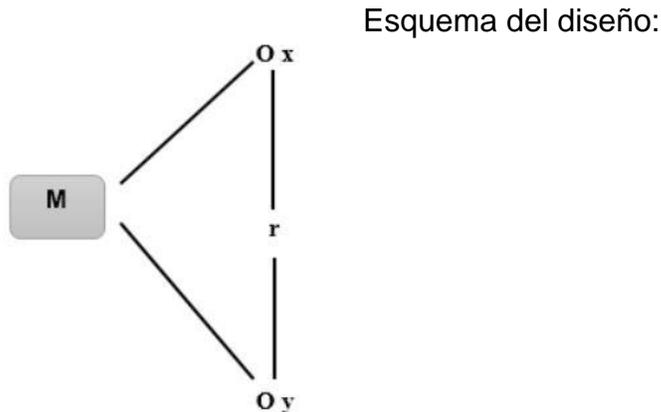
Alvitres (2000) define la investigación básica, en el momento en que intenta una descripción, explicación o predicción. La presente investigación es considerada básica porque buscó incrementar el conocimiento a través de la relación de las dos variables estudiadas, Brand Equity e intención de compra.

El enfoque del presente estudio es cuantitativo porque los datos fueron sometidos a procesos estadísticos, los cuales permitieron detallar las propiedades relacionadas con las variables Brand Equity e intención de compra. Hernández et al. (2014) definen el enfoque cuantitativo como un procedimiento que usa la recolección de datos, el cual podrá ser demostrado mediante pruebas estadísticas, con la finalidad de probar el comportamiento de las variables y sus dimensiones.

El diseño de la investigación es no experimental debido que no se hizo el manejo de ninguna de las dos variables en estudio y transversal porque los hechos se observaron en un momento dado. Se observarán los hechos reales tal y como se manifiestan en la realidad y en un tiempo dado, y luego serán analizados (Hernández, et al. 2014).

En cuanto al nivel de investigación es correlacional debido a que se investigó el grado de correlación que existe entre la variable Brand Equity e intención de compra. Se sabe la relación entre las variables constituidas en la investigación (Hernández, et al. 2014).

Figura 1: Modelo del diseño correlacional



Dónde:

M = Representa los clientes de Bode Perú

Ox = Intención de compra

Oy = Brand Equity

R = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Hernández, et al. (2014), definen operacionalización de variables como el procedimiento mediante el cual se modifican las variables de criterios teóricos a números de medición. La presente investigación, se realizó la definición de cada variable, dimensiones e indicadores, que fueron medidos en el cuestionario a través de la encuesta de acuerdo a la escala de Likert.

Variable 1: Brand Equity

A) Definición conceptual: El Brand Equity es un activo impalpable, el cual tiene un nombre y símbolo que se le da un valor agregado a un producto o servicio. Posibilitando que las empresas infieran la importancia del valor de marca cuando los consumidores compran (Aaker, 1991).

B) Definición operacional: El Brand Equity se midió a través de un cuestionario en escala de Likert adaptado a las dimensiones propuestas en el modelo de Aaker (1991).

Variable 2: Intención de compra

Definición conceptual: Salomón (2013) afirma que la intención de compra es un factor importante en el comportamiento de compra del consumidor, se entiende como un proceso equitativo entre las empresas y los consumidores al momento de comprar un bien o servicio.

Definición operacional: La intención de compra se midió a través de un cuestionario en escala de Likert adaptado a las dimensiones de la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

La población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa Bode Perú. Siendo un total de 2,900 clientes siendo tomados mensualmente, que ingresan a comprar a la tienda, según la información proporcionada por la empresa.

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que asistan a comprar a tienda.
- Clientes que compren por redes sociales.
- Clientes que compren por la tienda virtual.
- Clientes que compren por delivery.
- Clientes mayoristas.

Criterios de exclusión

- Clientes potenciales que solo consultan precios.
- Clientes que no dispongan de tiempo para responder las preguntas del cuestionario.
- Clientes que no estén de acuerdo con la investigación.

Habiendo determinado la población de estudio, es preciso determinar el tamaño de la muestra. Por tanto, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

N = 2,900 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

p = 0.5 (Probabilidad de éxito)

q = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

E = 6.5% (Error de muestra)

Sustituyendo valores:

Habiendo sustituido los valores en la fórmula con los datos obtenidos, se obtuvo un resultado de 211 clientes.

El presente estudio se realizó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Vara (2012), define que es un método en el cual todos los componentes tienen la misma posibilidad de ser escogidos. En una investigación, es aconsejable usar la muestra probabilística, ya que es primordial conocer, que dentro de la muestra probabilística se puede aplicar el muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, et al. (2014), menciona que las técnicas de recolección de datos son procedimientos que permiten emplear instrumentos para recolectar, corroborar y estudiarla información, lo cual permite medir una variable.

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, porque es una técnica confiable que medió la relación entre las variables Brand Equity e intención de

compra. Según Hernández et. al (2014), dice que encuesta se define como los cuestionarios para cuantificar los niveles de estudios y grados de actitudes.

Según Hernández, et al. (2014) el cuestionario es un instrumento estándar que se utiliza para recoger datos durante el trabajo de campo en investigaciones cuantitativas. Por lo tanto, en el presente estudio se utilizó un cuestionario con una serie de preguntas, con el fin de obtener la información acerca de las variables Brand Equity e intención de compra, para ello se utilizó la escala de Likert.

Hernández, et al. (2014), dicen que la escala de Likert en una agrupación de ítems, la cuales se presentan para adquirir información más fiable y oportuna de la investigación que se realiza.

Hernández, et al. (2014) conceptualiza la validez como el nivel en que un instrumento mide la variable. Para el presente estudio de investigación, se empleó la validez de contenido, porque permite medir los indicadores a través de las preguntas del cuestionario aplicado. Los análisis de la validez de los contenidos de cuestionarios fueron sometidos al juicio de 3 expertos.

Stracuzzi y Pestana (2012) la confiabilidad se define como la falta de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Es el grado en el que mediciones están libres de la desviación producida por los errores (Pág. 164). En la presente investigación la confiabilidad se obtuvo aplicando el cuestionario, dirigido a 211 clientes de la empresa Bode Perú.

Rangos de confiabilidad

Tabla 1: Rangos de confiabilidad

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.81 - 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota: Stracuzzi y Pestana (2012)

A continuación, se muestran los resultados de cada instrumento después de haber sido analizados, respectivamente.

Estadística de Fiabilidad de la variable Brand Equity

Tabla 2 : Fiabilidad de la variable Brand Equity

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.911	8

Nota: Elaboración propia

Después de haber realizado el proceso estadístico a la variable Brand Equity se obtuvo como resultado 0.911, por lo que se concluye que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Estadística de fiabilidad de la variable Intención de compra

Tabla 3: Fiabilidad de la variable intención de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.898	6

Nota: Elaboración propia

Después de haber realizado el proceso estadístico a la variable Intención de compra, se obtuvo como resultado 0.898, por lo que se concluye que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad

3.5. Procedimientos

En este periodo se estableció el procedimiento con el que se adquirió la información y que herramientas analíticas se ajustaron en relación a su propósito. Para reunir la información se utilizó un cuestionario. Para la recolección de la información de los datos se acudió a la tienda de Bode Perú un con dispositivo móvil (celular) el cual contaba con las preguntas en Google Forms; se les pidió su colaboración a los clientes después de haber realizado sus compras, para que respondan a las preguntas del cuestionario. Se requirió su respuesta a cada pregunta planteada en el cuestionario sobre Brand Equity e intención de compra. Después de recolectar la información se procedió a elaborar un banco de información, categorizado todas las dimensiones en concordancia al número de ítems que se muestra y teniendo en cuenta que la variable Brand Equity e intención de compra, está diseñada con 14 preguntas y una escala de Likert con 5 rubros denominados: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.6. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se utilizó como método la estadística descriptiva y inferencial, como: la distribución de tablas de frecuencias, donde se analizó los datos obtenidos. Para constatar las hipótesis y medir el grado de correlación de las variables en estudio, se utilizó la estadística inferencial, la cual, según Hernández, et al. (2014) afirman es un conjunto de procedimientos y técnicas que aceptan inducir la información empírica adecuada por una muestra, cual es el accionar de una población con un compromiso de error medible en relación a la posibilidad.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación respetó la estructura teórica y metodológica que otorga la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas a través del esquema desarrollo de tesis; además, guardó privacidad de todos los participantes que han sido

encuestados, la autoría y tema que se desarrolló por el investigador, rigiéndose a lo estipulado en los artículos 16° y 17° del código de ética de la Universidad César Vallejo, los cual indican que cada autor que haya realizado o creado una investigación tiene el derecho de autoría de la tesis, también dice, que se amonestará a los autores o coautores que comentan algún tipo de plagio, y que el investigador es el principal responsable de registrar todos antecedentes y observaciones realizados durante el proceso de la investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

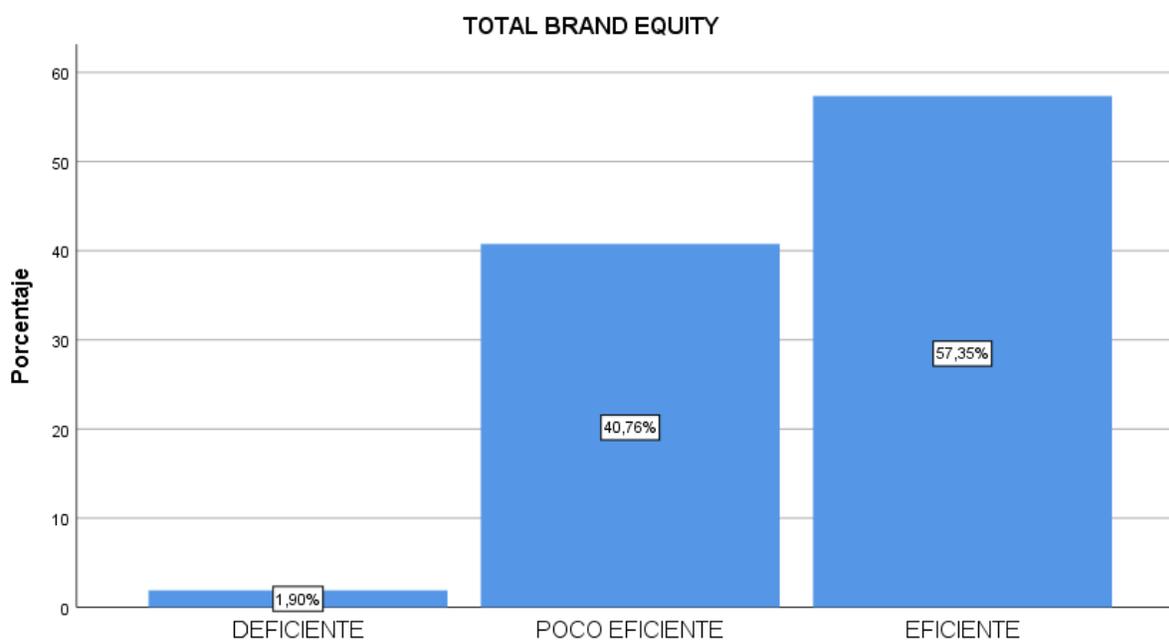
Tabla N° 3: Frecuencia de la variable Brand Equity

Frecuencia de variable 1: Brand equity

		Frecuencia	Porcentaje
Brand Equity	DEFICIENTE	4	1.90
	POCO EFICIENTE	86	40.76
	EFICIENTE	121	57.35
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 1: Variable Brand Equity



Interpretación: En la tabla N° 3 y la figura N° 1, se observa que el 57,35 % refiere que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente, mientras que el 40,76 % indica que es poco eficiente. Es por ello que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente.

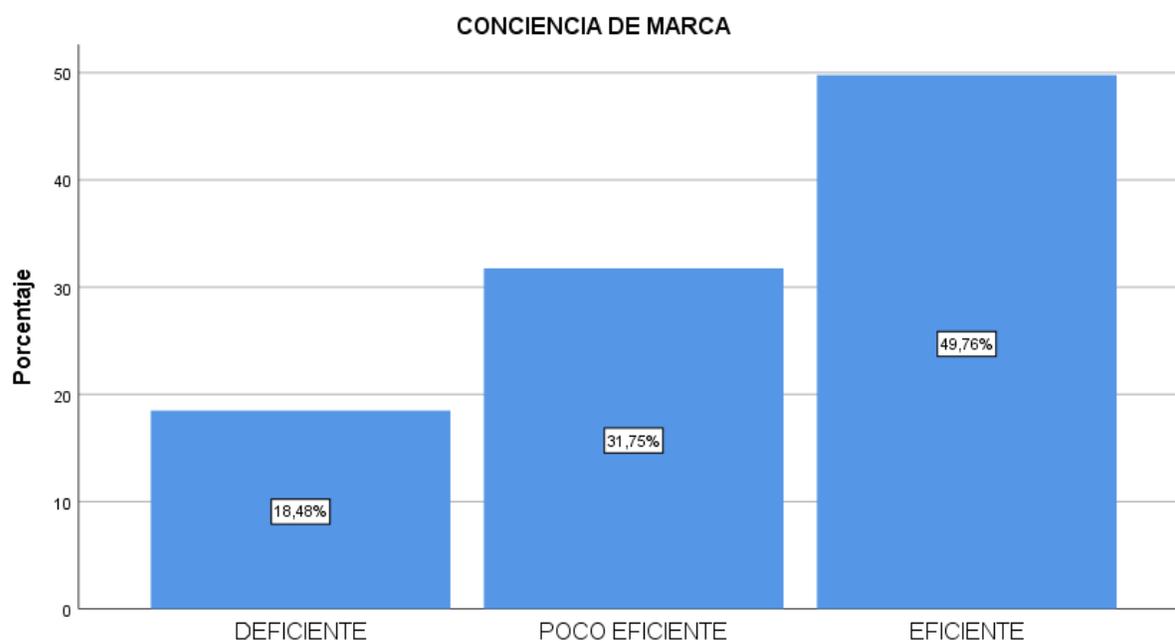
Tabla N° 4: Frecuencia de la dimensión conciencia de marca

Frecuencia de dimensión: Conciencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Conciencia de marca	DEFICIENTE	39	18.48
	POCO EFICIENTE	67	31.75
	EFICIENTE	105	49.76
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 2: Dimensión conciencia de marca



Interpretación: En la tabla N° 4 y la figura N° 2 se observa que el 49.76% refiere que la conciencia de marca es eficiente, mientras que el 31.75% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la conciencia de marca es eficiente.

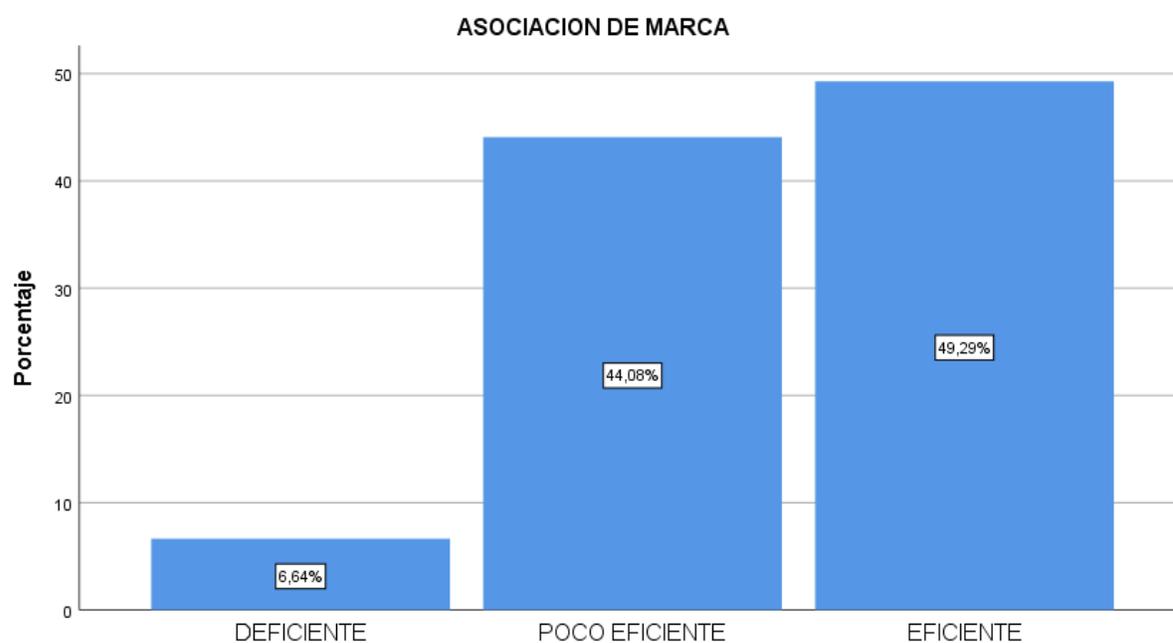
Tabla N° 5: Frecuencia de la dimensión asociación de marca

Frecuencia de dimensión: Asociación de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Asociación de marca	DEFICIENTE	14	6.6
	POCO EFICIENTE	93	44.1
	EFICIENTE	104	49.3
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 3: Dimensión asociación de marca



Interpretación: En la tabla N° 5 y la figura N° 3 se observa que el 49.29 % refiere que la asociación de marca es eficiente, mientras que el 44.06 % indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la asociación de marca es eficiente.

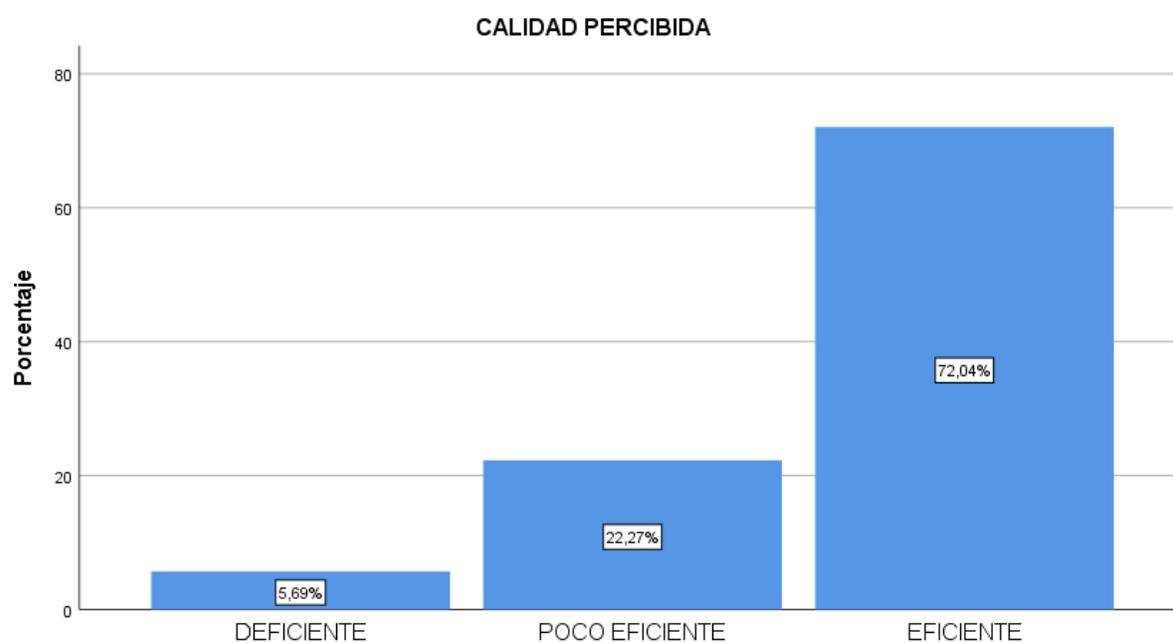
Tabla N° 6: Frecuencia de la dimensión calidad percibida

Frecuencia de dimensión: Calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad percibida	DEFICIENTE	12
	POCO EFICIENTE	47
	EFICIENTE	152
	Total	211

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 4: Dimensión calidad percibida



Interpretación: En la tabla N° 6 y la figura N° 4 se observa que el 72.04% refiere que la calidad percibida es eficiente, mientras que el 22.27% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la calidad percibida es eficiente.

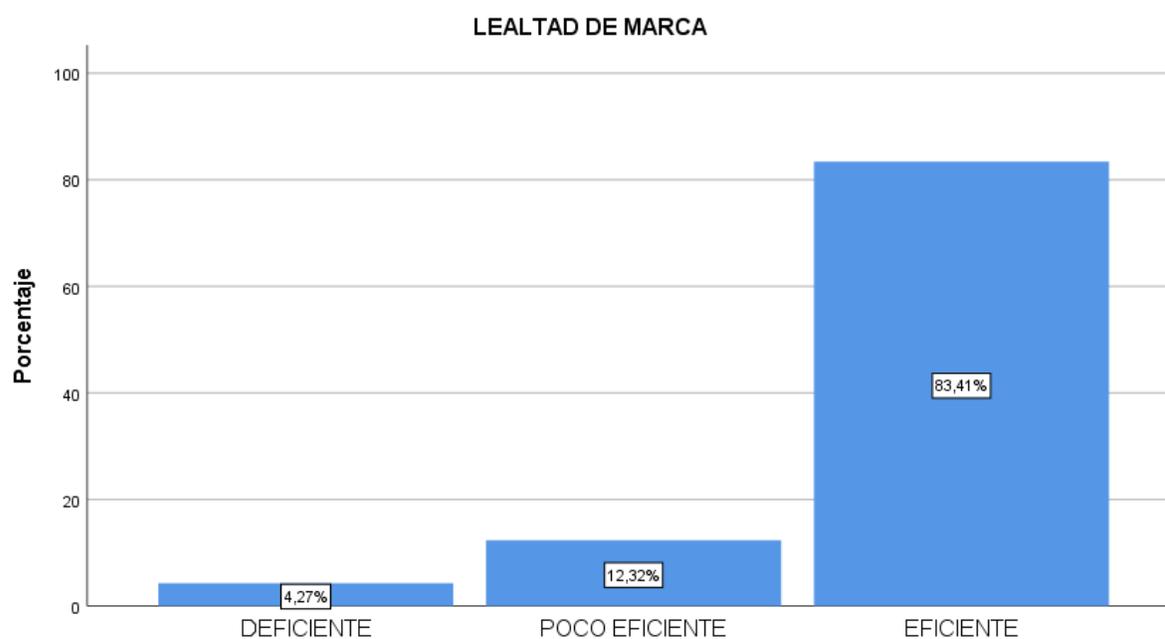
Tabla N° 7: Frecuencia de la dimensión lealtad de marca

Frecuencia de la variable: Lealtad de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad de marca	DEFICIENTE	9 4.27
	POCO EFICIENTE	26 12.32
	EFICIENTE	176 83.41
	Total	211 100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 5: Dimensión Lealtad de marca



Interpretación: En la tabla N° 7 y la figura N° 5 se observa que el 83.41% refiere que la lealtad de marca es eficiente, mientras que el 12.32% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la lealtad de marca es eficiente.

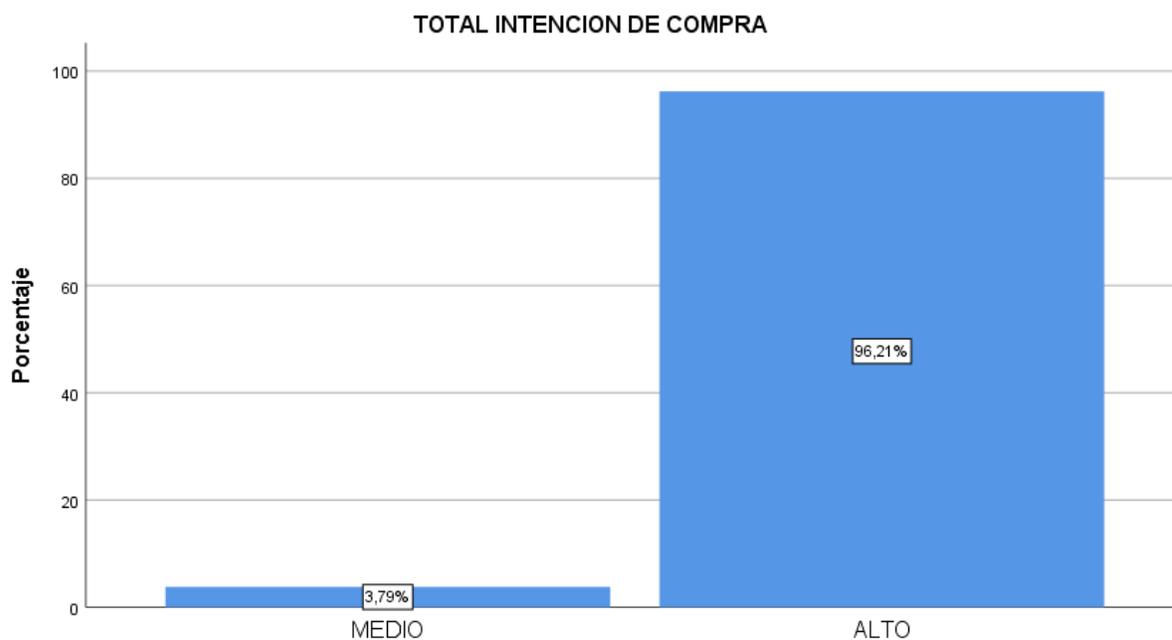
Tabla N° 8: Frecuencia de la variable intención de compra

Frecuencia de variable 2: Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	MEDIO	8	3.79
	ALTO	203	96.21
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 6: Variable Intención de compra



Interpretación: En la tabla N° 8 y la figura N° 6 se observa que el 96.21% refiere que la intención de compra en Bode Perú es alta, mientras que el 3.79% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la intención de compra en Bode Perú es alta.

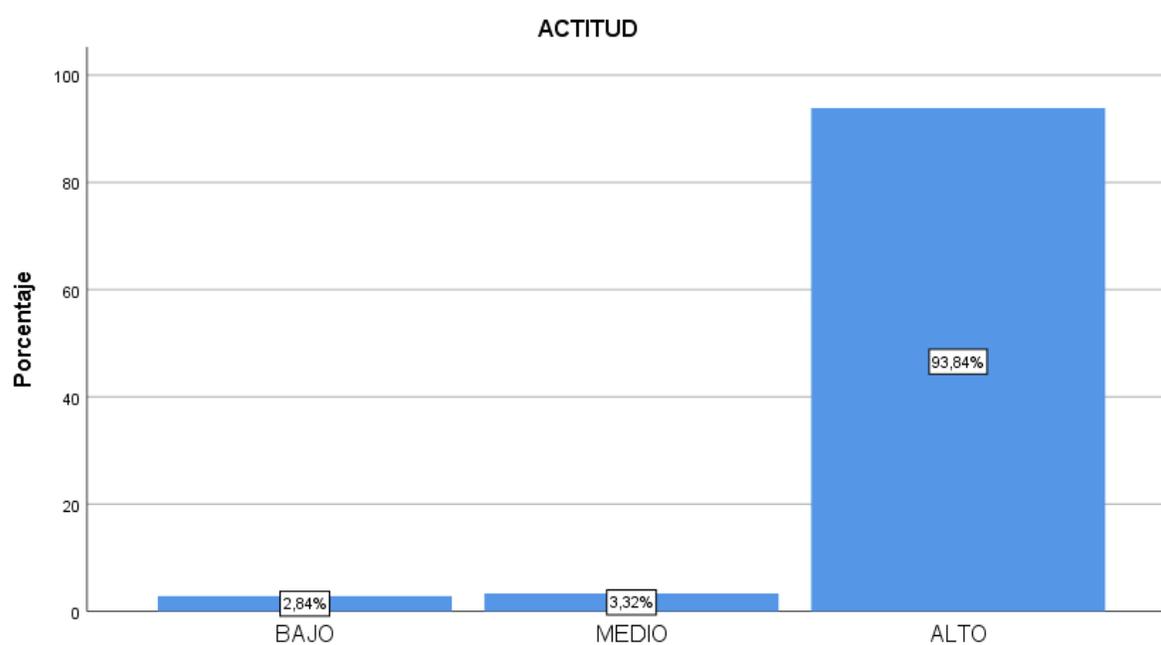
Tabla N° 9: Frecuencia de la dimensión actitud

Frecuencia de la dimensión: Actitud

		Frecuencia	Porcentaje
Actitud	BAJO	6	2.84
	MEDIO	7	3.32
	ALTO	198	93.84
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 7: Dimensión actitud



Interpretación: En la tabla N° 9 y la figura N° 7 se observa que el 93.84% refiere que la actitud es alta, mientras que el 3.32% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la actitud es alta.

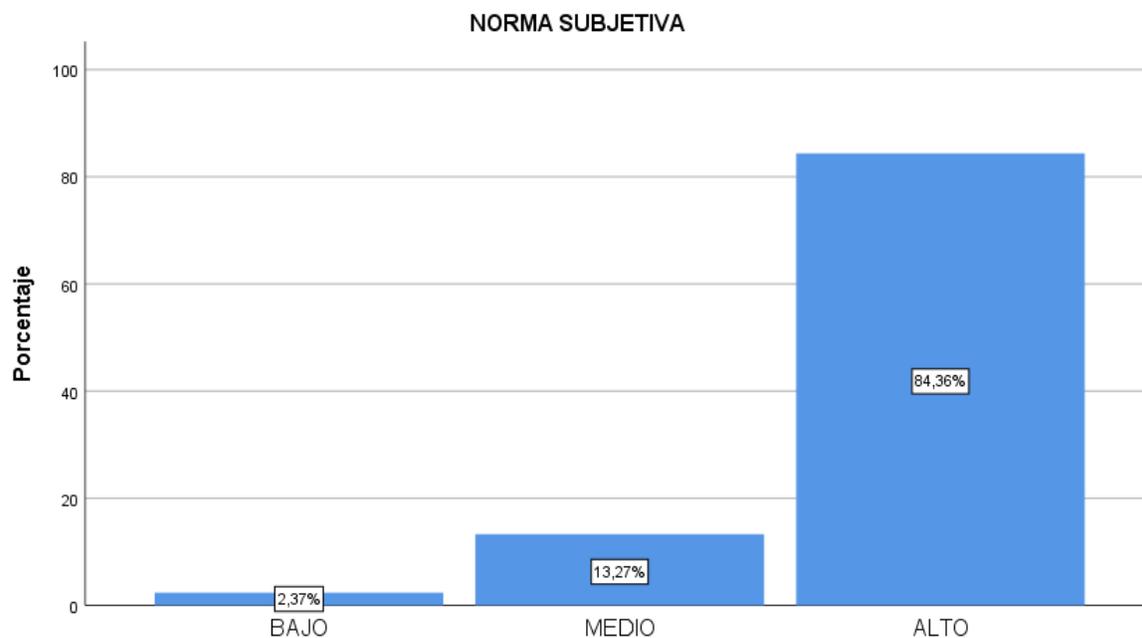
Tabla N° 10: Frecuencia de la dimensión norma subjetiva

Frecuencia de la dimensión: Norma subjetiva

		Frecuencia	Porcentaje
Norma subjetiva	BAJO	5	2.37
	MEDIO	28	13.27
	ALTO	178	84.36
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 8: Dimensión norma subjetiva



Interpretación: En la tabla N° 10 y la figura N° 8 se observa que el 84.36% refiere que la norma subjetiva es alta, mientras que el 13.27% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la norma subjetiva es alta.

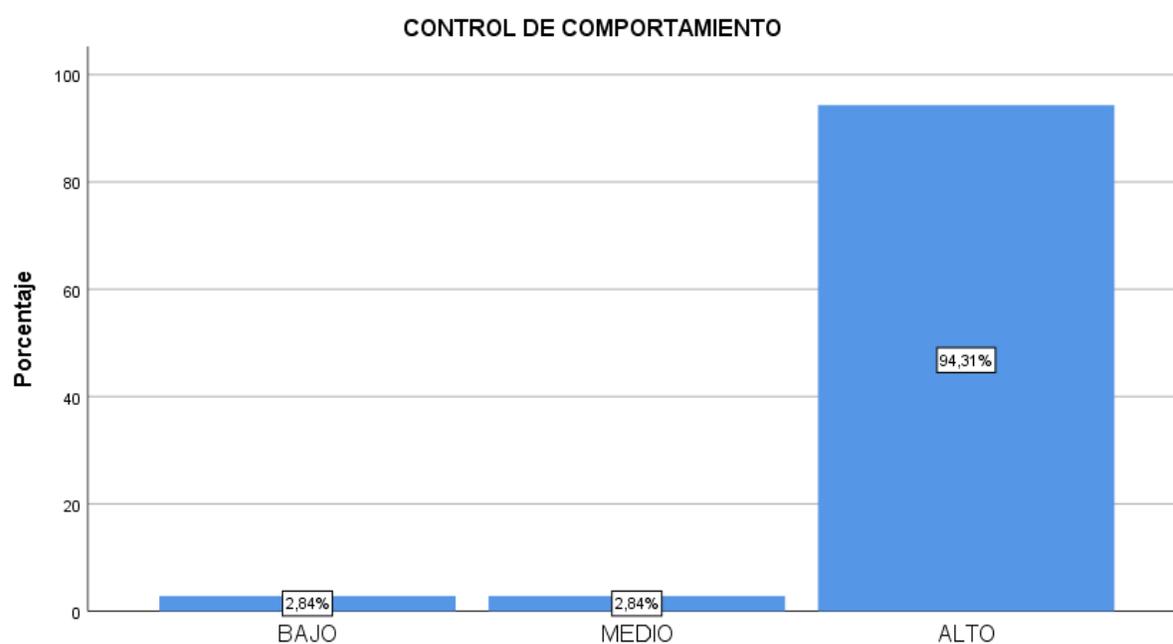
Tabla N° 11: Frecuencia de la dimensión control de comportamiento

Frecuencia de la dimensión: Control del comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Control del comportamiento percibido	BAJO	6	2.84
	MEDIO	6	2.84
	ALTO	199	94.31
	Total	211	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Figura N° 9: Dimensión control de comportamiento



Interpretación: En la tabla N° 11 y la figura N° 9 se observa que el 94.31% refiere que el control del comportamiento percibido es alto, mientras que el 2.84% indica que es medio. Es por ello que se concluye que el control del comportamiento percibido es alto.

Prueba de normalidad

Tabla 11: Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Estadístico de prueba

Sig. < 0.05, donde se rechaza la **H₀**.

Sig. > 0.05, se acepta la **H₀**.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia de marca	0.295	211	0.000
Asociación de marca	0.280	211	0.000
Calidad percibida	0.387	211	0.000
Lealtad de marca	0.479	211	0.000
Total Brand Equity	0.211	211	0.000
Total Intención de Compra	0.415	211	0.000

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Interpretación: Las variables y las dimensiones en estudio de la variable Brand Equity tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza H₀, aceptando H₁, la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho Spearman.

Estadística inferencial

Luego de comprobar las variables de estudio Brand Equity e intención de compra, se determinó que no proviene de una distribución normal, por lo tanto, se procedió a efectuar la prueba de hipótesis.

Según Hernandez et al. (2014) afirma que Rho de Spearman es un coeficiente que mida la correlación para las variables que tengan una medición ordinal. A continuación, se muestra un modelo de los niveles de correlación de variables:

Tabla 12: Coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
De -0.91 a -1	1. Correlación negativa muy alta
De -0.71 a -0.90	2. Correlación negativa alta
De -0.41 a -0.70	3. Correlación negativa moderada
De 0.21 a -0.40	4. Correlación negativa baja
De 0 a -0.20	5. Correlación prácticamente nula
De 0 a +0.20	6. Correlación prácticamente nula
De +0.21 a +0.40	7. Correlación positiva nula
De +0.41 a +0.70	8. Correlación positiva moderada
De +0.71 a +0.90	9. Correlación positiva baja
De +0.91 a +1	10. Correlación positiva muy alta

Nota: Bisquerra, R (2014). Metodología de la investigación educativa. Madrid, Trilla, pág. 212.

Tabla 13: Rho Spearman de la variable Brand Equity y la variable intención de compra

		Total Brand Equity	Total Intención de compra
Rho de Spearman	Total Brand Equity	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	211
	Total Intención de compra	Coeficiente de correlación	,399**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		211	211

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

Nota: Tomado de hoja de resultado de SPSS 25

Interpretación: En la tabla podemos observar que, en cuanto a **dirección**, existe correlación directa entre las dos variables. En cuando al **grado** de correlación es de 0.399, lo cual significa que existe correlación positiva moderada. Por último, la **significancia** es menor a 0.05, lo que significa que existe correlación significativa.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

H0: No existe relación entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Tabla 14: Rho de Spearman de la dimensión conciencia de marca

			Conciencia de marca	Total Intencion de compra
Rho de Spearman	Conciencia de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,210**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	211	211
	Total Intencion de compra	Coeficiente de correlación	,210**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	211	211

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

Nota: Tomado de hoja de resultado de SPSS 25

Interpretación: En la tabla se observa un coeficiente de correlación 0.210 esto indica que si existe una correlación positiva baja entre la dimensión conciencia de marca y la intención de compra. La significancia arroja un valor de 0.002, valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa y directa entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

H0: No existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Tabla 15: Rho Spearman de la dimensión asociación de marca

			Asociación de marca	Total Intencion de compra
Rho de Spearman	Asociación de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,265**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	211	211
	Total Intención de compra	Coeficiente de correlación	,265**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	211	211

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

Nota: Tomado de hoja de resultado de SPSS 25

Interpretación: En la tabla se observa un coeficiente de correlación 0.265 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión asociación de marca y la intención de compra. La significancia arroja un valor de 0.001, valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa y directa entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

H0: No existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Tabla 16: Rho Spearman de la dimensión calidad percibida

			Calidad percibida	Total Intención de compra
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1.000	,451*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	211	211
	Total intención de compra	Coeficiente de correlación	,451**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	211	211

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

Nota: Tomado de hoja de resultado de SPSS 25

Interpretación: En la tabla se observa un coeficiente de correlación 0.451 esto indica que si existe una correlación positiva entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra. La significancia arroja un valor de 0.001, valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa y directa entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Prueba de hipótesis específica 4

H1: Existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

H0: No existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

Tabla 17: Rho Spearman de la dimensión lealtad de marca

			Lealtad de marca	Total Intención de compra
Rho de Spearman	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,598**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	211	211
	Total intención de compra	Coeficiente de correlación	,598**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	211	211

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

Nota: Tomado de hoja de resultado de SPSS 25

Interpretación: En la tabla se observa un coeficiente de correlación 0.598 esto indica que si existe una correlación positiva moderada entre la dimensión lealtad de marca y la intención de compra. La significancia arroja un valor de 0.001, valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es de carácter significativo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa y directa entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. A continuación, se presentará la discusión de esta investigación en la cual se contrastará los resultados obtenidos de las hipótesis planteadas con los antecedentes y teorías presentadas.

En cuanto a la hipótesis general se pudo determinar que, si existe relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020; ya que hubo un nivel de significancia de 0,001 y el coeficiente de correlación del Rho de Spearman fue de 0.399 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada. Se haya correspondencia con Rungsrisawat y Sirinapatpokin (2019) quienes en su artículo mencionan que el Brand Equity tiene relación con la intención de compra, hallando un coeficiente de correlación de 0.685 una correlación positiva moderada, las variables de este estudio se desarrollan en el mismo rubro de negocio (comercial), pero en un mercado donde los clientes consumen marcas de calidad, siendo un contexto un poco diferente al de esta investigación que se enfoca en productos de consumo masivo, sin embargo se identificó que sí existe relación entre el Brand Equity y la intención de compra. En este caso la correlación fue más alta debido a que enfocaron el Brand Equity y la intención de compra a los clientes que consumen marcas de calidad en el mercado en donde se realizó el estudio, en cambio en Bode Perú solo se trabajó con los productos que venden en una de sus tiendas principales y a clientes que acuden por atributos de la marca como variedad y precio bajo, si se aplican las estrategias adecuadas de Brand Equity habrá una mayor intención de compra por parte de los clientes y se logrará que estos sean más leales a las marca Bode Perú haciendo relación con su estilo de vida y su economía. Estos resultados también guardan relación con García, Dominguez, Rama, & Simonetti (2019) en donde haya una fuerte relación entre el Brand Equity y la intención de compra con unos resultados de coeficiente estandarizado (Beta) de 0.822 y un nivel de significancia de 0.001. Las variables de este estudio tienen una relación fuerte debido a que se enfocan en el sector turismo en hoteles emblemáticos a turistas extranjeros y todos los esfuerzos que hace la marca “La red de paradores turísticos

españoles” para sus clientes ya sea confort, amplios ambientes, atención de primera, acabados de lujo, buena vista al lugar en donde se encuentra y buena comida todo ello con el fin de fidelizar a sus clientes e incrementar su intención de compra y estadía en sus hoteles, para el caso de Bode Perú solo se enfoca en el rubro comercial en la compra y venta de descartables, bolsas y productos de fiesta los cuales son productos de consumo masivo por lo que existe mucha competencia pero tiene clientes que están fidelizados con la marca Bode Perú por algunos productos que solo encuentra en la tienda y la atención personalizada que reciben. Según Del Río (2000) afirma que el valor de marca genera un impulso positivo en el consumidor, lo cual apoya a tomar la decisión para que se desarrolle y tenga un valor competitivo. Esto se comprueba con los resultados de esta investigación ya que un 57.35 % de las 211 personas encuestadas indican que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente, esto indica que la relación con los clientes es reditua.

En cuanto a la primera hipótesis específica se pudo observar que, no existe relación entre conciencia de marca y la intención de compra, puesto que se obtuvo un valor de Coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.210 y un nivel de significancia de 0,001 considerándose para esta investigación una correlación positiva baja por lo que para esta investigación se ha considerado rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula. Se haya correspondencia con Zubair, Baharun & Kiran (2020), en donde afirman que en la comunicación a través los medios sociales en la industria de la moda no se haya relación entre la conciencia de marca y la intención de compra, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.099; Para este caso la correlación fue nula debido a que los comerciantes de la industria de la moda no están haciendo una comunicación efectiva a sus clientes informándoles sobre sus nuevos paquetes y promociones, ya que es un sector en donde se prioriza mucho la presencia en medios sociales, y en el caso de Bode Perú fue más alta la correlación ya que la mayoría de los productos que tiene en sus líneas son reconocidos por los clientes sin embargo mantiene poco contacto en medios sociales para comunicarles sobre los productos nuevos que están a la venta en cada una de sus tiendas. También se haya concordancia con los resultados de la presente investigación

en donde se pudo determinar que de 211 personas encuestadas un 31.75 % manifestó que la conciencia de marca en Bode Perú es poco eficiente y un 18.48 % manifestó que la conciencia de marca de Bode Perú es deficiente. Según Aaker (1991) para alcanzar la conciencia de marca el cliente debe pasar por una fase de reconocimiento y luego una fase de recuerdo de la marca. Entonces se puede deducir que la marca Bode Perú no está pasando por una fase de reconocimiento y menos por una fase de recordación, sin embargo, para lograr alcanzar la asociación de marca se deberán aplicar las estrategias adecuadas en donde el cliente logre conectar con la marca.

En cuanto a la segunda hipótesis específica se pudo observar que, no existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra, puesto que se obtuvo un valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.265 y un nivel de significancia de 0,001 considerándose una correlación positiva baja por lo que para esta investigación se ha considerado rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula. Esto concuerda con la investigación de Vazifehust, Pakari & Ahmadvand (2017) en cuanto a la hipótesis que plantean si existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.39 siendo una correlación positiva baja. En este caso la correlación del antecedente mencionado fue un poco elevada debido a que este estudio se realizó a productos electrodomésticos en donde según mencionan los autores los clientes aprecian mucho más las funcionalidades y atienden a las necesidades del hogar mientras que en Bode Perú todos los productos ofrecidos en una de sus tiendas no cumplen con la variedad o surtido que necesita el cliente para cubrir necesidades de su negocio o personales. También en concordancia con De La Cruz (2018), en donde menciona que uno de sus resultados más importantes 56.1 % y el 52.2 % tiene una actitud positiva y un deseo de comprar por sus beneficios y atributos que la marca comunica. Por lo tanto, podemos decir que para la presente investigación los atributos y beneficios de los productos no se están asociando o generando relaciones fieles con los clientes para así poder incentivar las compras. Según Aaker (1991) las asociaciones de marca conciben gracias a los atributos, beneficios y estilos de vida que los productos generan en los consumidores con el fin de incentivar su compra. Por

tanto, se puede decir que los clientes se sienten poco identificados con la marca Bode Perú y con los beneficios que ofrecen sus productos.

En cuando a la tercera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.451 y un nivel de significancia de 0,001 considerándose una correlación positiva moderada, donde existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Esto concuerda con la investigación de Phan, Nguyen, Truong y Huynh (2019) en donde el coeficiente estandarizado (Beta) es de 0.099 y el P – Valor es de 0.048 concluyendo que existe una fuerte influencia entre la calidad percibida y la intención de compra. Para este caso se aceptaron las dos hipótesis alternativas tanto en la presente investigación como en el antecedente anterior, por lo tanto, se concluye que la calidad percibida influye en la intención de compra debido a que los clientes valoran mucho la calidad al comprar un automóvil mientras que en Bode Perú los clientes también valoran la calidad y garantía de los productos ofrecidos para seguir frecuentando la tienda. De acuerdo con Aaker (1991) la calidad percibida es la calidad que los consumidores perciben y el valor agregado que la compañía genera y así poder distinguirse de la competencia. Esto se comprueba con los resultados de la presente investigación en donde de las 211 personas encuestadas un 72.06 % manifestaron que la calidad de los productos que ofrece la marca Bode Perú es eficiente. Esto también se corrobora con los resultados de Saravia (2010) que obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.54 considerándose una correlación positiva moderada entre la calidad y la intención de compra. Esto quiere decir que, mientras mayor sea la calidad de los productos ofrecidos por las empresas mayor será la intención de compra por parte de los clientes. En este caso, la calidad es enfocada al rubro de la comida (pizzas) en donde los encuestados manifiestan que valoran mucho esta característica para su paladar, y en Bode Perú la calidad es enfocada en los productos de consumo masivo en donde los clientes valoran dicha característica debido a que son productos de consumo casi a diario.

En cuanto a la cuarta hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.598 siendo una correlación positiva moderada, determinando que

si existe relación entre la lealtad de marca e intención de compra en Bode Perú. Se haya correspondencia con Liu, Wong, Tseng & Chang (2017) en donde se afirma que existe una fuerte influencia entre la lealtad de marca y la intención de compra obteniendo un P – Valor de 9.66 un coeficiente estandarizado (Beta) de 0.45. Para este caso la influencia tiene menos valor que la correlación encontrada en la presente investigación debido a que, se enfocan hoteles de lujo en donde los clientes son personas adineradas las cuales aprecian mucho el ambiente, el confort y la buena atención al cliente en concordancia en el estudio realizado en Bode Perú donde la atención al cliente juega un papel importante pues al ir a comprar necesitan de asesoría personalizada para saber especificaciones y características de los productos y así puedan ser cada vez más leales a la marca. Para Aaker (1991) la lealtad de marca es la actitud del consumidor por preferir una marca. Por tanto, esto nos indica que si lo clientes son leales a la marca y las empresas realizan estrategias para fortalecerlas la intención de compra incrementará. Para este caso Bode Perú está haciendo un buen manejo de la lealtad de la marca ofreciendo a sus clientes productos a precio bajo con respecto a la competencia y también ofreciendo un servicio de atención al cliente efectivo lo cual hace que sea un valor agregado de la marca y así los clientes sean fieles.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, porque existe relación significativa entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Se concluye también que el Brand Equity es eficiente y la intención de compra es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.399 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto, el Brand Equity se relaciona con la intención de compra.

Segunda: Se ha comprobado que la primera hipótesis específica para esta investigación es considerada que se rechaza, porque no existe relación significativa entre la conciencia de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Se concluye también que la conciencia de marca es poco eficiente y la intención de compra es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.210 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto, debido a que la conciencia de marca no se relaciona con la intención de compra.

Tercera: Se ha comprobado que segunda hipótesis específica para esta investigación es considerada que se rechaza, porque no existe relación significativa entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Se concluye también que la asociación de marca es poco eficiente y la intención de compra es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.265 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto, la asociación de marca no se relaciona con la intención de compra.

Cuarta: Se ha comprobado que la tercera hipótesis específica es verdadera, porque existe relación significativa entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Se concluye también que la calidad percibida es eficiente y la intención de compra es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.451 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de

significancia de 0.000 por lo tanto, la calidad percibida se relaciona con la intención de compra.

Quinta: Se ha comprobado que la cuarta hipótesis específica es verdadera, porque existe relación significativa entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Se concluye también que la calidad percibida es eficiente y la intención de compra es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.598 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. por lo tanto, la lealtad de marca se relaciona con la intención de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda fortalecer la conciencia de marca ya que en los resultados de esta investigación la correlación que se obtuvo entre la conciencia de marca y la intención de compra fue un 0.210 considerándose una correlación positiva baja. Es por ello que para fortalecer la conciencia de marca y por ende incrementar la intención de compra se debe tener una constante comunicación con los clientes de la empresa haciéndoles saber de todos sus productos en las redes sociales con publicaciones actualizadas, banners dentro y fuera de la tienda con promociones por temporada y descuentos de los productos, también realizar campañas de posicionamiento para que los clientes recuerden la identidad visual de la marca.

Segunda: Se recomienda realizar encuestas de manera mensual a los clientes para poder evaluar la atención al cliente que ofrece la marca Bode Perú en tienda y también para saber cuáles son los productos con las características y funcionalidades que los clientes sugieren para su próxima compra con el objetivo de seguir fortaleciendo la lealtad de marca debido a que según los resultados de este estudio la correlación entre la lealtad de marca y la intención de compra fueron 0.589 considerándose una correlación positiva moderada.

Tercera: Se sugiere para futuras investigaciones, continuar el estudio sobre Brand Equity e intención de compra en tiempos distintos para poder conocer más a fondo las intenciones de compra de todos los clientes ya que para este estudio solo se tomó una muestra representativa.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Torres, D y Padilla, F (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. *Revista latinoamericana de Comercio*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Pearson Educación.

Del Río, A., Iglesias, V. Y Vázquez, R. (2000): "*El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida*". XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Santiago de Compostela, pp.151-166.

Arnold, D. (1993). "*Manual de la Gerencia de Marca*". Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill.

Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3 ed.). Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias. Retrieved from Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias.

Alvires (2000). *Método científico. Planificación de la investigación*. Perú: Editorial Ciencia.

Statista (2020). *Ranking de las empresas con el mayor valor de marca a nivel mundial en 2020*. recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/680417/marcas-lideres-del-mundo-por-valor-de-marca/#statisticContainer>

Diario gestión (2017). *Grant Thornton: ¿Por qué es importante el valor de la empresa y el valor de la marca?* Perú. recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/grant-thornton-importante-empresa-marca-133870-noticia/?ref=gesr>

Yoo & Donthu. (2000). An examination of selected marketing mix elements and Brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2). 195-211.

Mercado negro (2019). Perú aumenta valor de marca país en un 59% y se ubica segundo en América latina. Recuperado de. el 5 de setiembre del 2019 <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-aumenta-valor-de-marca-pais-en-59-y-se-ubica-segundo-en-america-latina/>

RPP Noticias (2019). Estas con las 20 marcas más valiosas del mercado peruano. Recuperado del 25/06/2020 <https://rpp.pe/economia/economia/cristal-bcp-inca-kola-estas-son-las-20-marcas-mas-valiosas-del-mercado-peruano-kantar-noticia-1229691?ref=rpp>

Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019) *Impact of Brand Equity on consumer purchase intention*. *Revista internacional de filosofía y teoría social*. pp. 360- 369.

Pipoli G, García I y Rodriguez G (2019). *Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention*. Vol 35. Pp. 249-258.

Chen, C, y Chang, Y (2008). *Airline Brand Equity, Brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching cost*. Vol 14. Pp. 40–42.

- Moreira A, Fortes N y Santiago R (2017). *Influence of sensory stimuli on Brand experience Brand Equity and purchase intention*. Vol. 18. Pp. 68 – 83.
- Candia C, Aguirre M (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. Vol 4. Pp. 152-162.
- Raza, M., Frooghi, R., Shamsul Huda binti Rani, & Qureshi, M. A. (2018). *Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing*. South Asian Journal of Management Sciences. Vol 12. Pág. 69–92.
- Dehdashti y Deilami (2013). *The effect of country of origin image on Brand Equity and purchase intention*. Vol 12. Pp. 61 – 61.
- Rezvani S, Dehkordi J, Rahman S, Foulativanda F, Habibi M y Eghtebasi S (2012). *A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention*. Vol 8.
- Reynolds, A (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. PERSPECTIVAS*. Vol. 32. Pp. 61-104.
- Monlau, P. (1858). *Elementos de psicología*. Madrid: Imprenta y estereotipia de N. Rivadeneyra.
- Bolaños, G. (1986). *Educación por medio del movimiento y expresión corporal*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Wolters Kluwer España, S. A.
- Solomon, Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson Education. México.

- Peña, G. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Vol.30. Pp. 15-24.
- Zubair, Baharun & kiran (2020). *Role of traditional and social media in developing consumer based brand equity*. J Public Affairs. Pp. 2020 – 2469
- Vazifehust, Pakari & Ahmadvand (2017). *The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry)*. Vol.5, No.7, Pp:337-345.
- Phan, Nguen, Truong y Huynh (2019). *The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Vol. 6. N° 2 (2019) Pp. 135-145.
- Liu, Wong, Tseng & Chang (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. Pp. 192 – 202.
- Garcia, Dominguez,, Rama & Simmonetti (2019). *Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores*.
- Stracuzzi & Pestana (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Bisquerra, R (2014). *Metodologia de la investigación educativa*. Madrid, Trilla
- Liu, C.H. (2017). *The relationships among Brand Equity, culinary attraction, and foreing tourist satisfaction*. Journal of travel & tourism marketing 1 -19.

Christodoulides, G., J. Cadogan, and C. Veloutsou. 2015. *Consumer - based brand equity measurement: Lessons learned from an international study*. *International Marketing Review* 32(3/4): 307–328.

Su, J., and X. Tong. 2015. *Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry*. *Journal of Product and Brand Management* 24(2): 124 - 133.

Datta, H., K.L. Ailawadi, and H.J. van Heerde. 2017. *How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?* *Journal of Marketing* 81(3): 1–20.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Brand Equity e intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos											
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el conocimiento de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú? • ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú? • ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú? • ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Determinar la relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Establecer la relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Comprobar la relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. 	<p>Hipótesis general existe relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú. • Existe relación entre la asociación de marca y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario 											
<p>Tipo y diseño de investigación Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional</p>	<p>Población y muestra Población La población está compuesta por todos los clientes de la empresa Bode Perú. Siendo un total de 3,000 clientes, según la información proporcionada por la empresa.</p> <p>Muestra La muestra Está conformada por 212 clientes de la empresa Bode Perú.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Brand Equity</td> <td>Conciencia de marca</td> </tr> <tr> <td>Asociación de marca</td> </tr> <tr> <td>Calidad percibida</td> </tr> <tr> <td>Lealtad de marca</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Intención de compra</td> <td>Actitud</td> </tr> <tr> <td>Norma subjetiva</td> </tr> <tr> <td>Control del comportamiento percibido</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Brand Equity	Conciencia de marca	Asociación de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Intención de compra	Actitud	Norma subjetiva	Control del comportamiento percibido
Variables	Dimensiones													
Brand Equity	Conciencia de marca													
	Asociación de marca													
	Calidad percibida													
	Lealtad de marca													
Intención de compra	Actitud													
	Norma subjetiva													
	Control del comportamiento percibido													

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable: Brand Equity

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Brand Equity	Brand Equity es un activo impalpable, el cual tiene un nombre y símbolo que se le da un valor agregado a un producto o servicio. Posibilitando que las empresas infieran la importancia del valor de marca cuando los consumidores compran (Aaker, 1991).	El Brand Equity se medirá a través cuestionario en escala de Likert adaptado a las dimensiones propuestas en el modelo de Aaker (1991).	Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Recordación 	<ol style="list-style-type: none"> El símbolo del colibrí, me identifica con Bode Perú. Las publicaciones actualizadas en las redes sociales, me mantiene en contacto con Bode Perú. 	Ordinal
			Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio de la marca Estilo de vida 	<ol style="list-style-type: none"> El servicio de atención al cliente ofrecido en Bode Perú, se da en los tiempos esperados. Considera que los productos que ofrece Bode Perú, atienden a la variedad de negocios. 	El cuestionario está compuesto por 8 preguntas de opción múltiple. Totalmente en desacuerdo = 1
			Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> Valor agregado Producto 	<ol style="list-style-type: none"> Los productos que ofrece Bode Perú, me proporcionan la garantía para seguir frecuentando. Las características de los productos que ofrece Bode Perú como: resistencia térmica, seguridad, adaptabilidad y capacidad favorecen mi intención de compra. 	En desacuerdo =2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia 	<ol style="list-style-type: none"> El servicio personalizado que ofrece Bode Perú, hace que sea leal a la marca. Los productos que ofrece Bode Perú, ofrecen un valor agregado con respecto a la competencia. 	Totalmente de acuerdo = 5

Variable 2: Intención de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Intención de compra	El resultado de una evaluación subjetiva realizada por el consumidor que está enmarcada en unas necesidades a satisfacer y basada en la valoración de las alternativas disponibles en ese momento. Torres y Padilla (2013).	La intención de compra de medirá a través de un cuestionario en escala de Likert adaptado a las dimensiones de la Teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991)	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias • Emociones 	9. Bode Perú es el mejor aliado para mi negocio. 10. La variedad de los productos ofrecidos por Bode Perú, motivan mi intención de compra.	Ordinal
			Norma subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Entorno social 	11. El eslogan mejor precio, mejor servicio me impulsa a adquirir los productos. 12. Elijo comprar en Bode Perú por recomendaciones de terceros.	Totalmente en desacuerdo = 1
			Control de comportamiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Conductas 	13. Estoy satisfecho con las experiencias de compra realizadas en Bode Perú. 14. El servicio brindado en Bode Perú me permite habitualmente adquirir los productos.	En desacuerdo = 2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
						De acuerdo = 4
						Totalmente de acuerdo = 5

Anexo 3: Tablas de confiabilidad

Variable 1: Brand Equity

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
B1	21.93	38.340	0.622	0.908
B2	21.70	37.666	0.706	0.900
B3	21.10	38.783	0.677	0.902
B4	21.33	36.920	0.759	0.895
B5	21.00	39.103	0.632	0.906
B6	21.03	37.757	0.799	0.892
B7	20.93	38.823	0.777	0.894
B8	20.83	39.316	0.754	0.897

Variable 2: Intención de compra

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	17.60	14.248	0.688	0.886
I2	17.53	13.982	0.774	0.873
I3	17.43	14.323	0.725	0.881
I4	17.70	13.666	0.721	0.882
I5	17.57	14.737	0.644	0.892
I6	17.50	14.052	0.809	0.869

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO:

“Brand Equity e Intención de Compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020”

Estimado(a) encuestado(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020; aquí usted encontrará una serie de enunciados que, acorde a sus experiencias y conocimientos definirá en un promedio de 20 minutos, que tan de acuerdo está con el Brand Equity: Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca y su intención de compra una vez realizadas efectuadas las transacciones.

Agradeciéndole de ante su tiempo brindado recalcando la importancia que tiene su apoyo para esta investigación, quedando nuestro leal compromiso de confidencialidad con usted.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione solo una de la alternativa acorde al conocimiento y opinión que posee respecto a lo anteriormente mencionado, marcando con un aspa (x).

La escala según Likert a emplear es la siguiente; donde del 1 al 5:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fecha: / /

Edad: _____ Sexo: (F) (M)

	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Conciencia de marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El símbolo del colibrí, me identifica con Bode Perú.					
2. Las publicaciones actualizadas en las redes sociales, me mantiene en contacto con Bode Perú.					
	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Asociación de marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. El servicio de atención al cliente ofrecido en Bode Perú, se da en los tiempos esperados.					
4. Los productos que ofrece Bode Perú, atienden a la variedad de negocios.					

Dimensión 3: Calidad percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Los productos que ofrece Bode Perú, me proporcionan la garantía para seguir frecuentando.					
6. Las características de los productos que ofrece Bode Perú como: resistencia térmica, seguridad, adaptabilidad y capacidad favorecen mi intención de compra.					
Dimensión 4: Lealtad de marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. El servicio personalizado que ofrece Bode Perú, hace que sea leal a la marca					
8. Los productos que ofrece Bode Perú, ofrecen un valor agregado con respecto a la competencia.					
	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Actitud	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. Bode Perú es el mejor aliado para mi negocio.					
10. La variedad de los productos ofrecidos por Bode Perú, motivan mi intención de compra.					

Dimensión 6: Norma Subjetiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. El eslogan mejor precio, mejor servicio me impulsan a adquirir los productos.					
12. Elijo comprar en Bode Perú por recomendación de terceros.					
Dimensión 7: Control del comportamiento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Estoy satisfecho con las experiencias de compra realizadas en Bode Perú.					
14. El servicio brindado en Bode Perú me permite habitualmente adquirir los productos.					

*Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 5: Formato para validación de expertos

Experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Brand Equity"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A		
	Brand Equity												
	DIMENSION 1: CONCIENCIA DE MARCA				X			x					X
1	El símbolo del colibrí, me identifica con Bode Perú.				X			x					X
2	Las publicaciones actualizadas en las redes sociales, me mantiene en contacto con Bode Perú.				X			X					X
	DIMENSION 2: ASOCIACION DE MARCA				X			X					X
3	El servicio de atención al cliente ofrecido en Bode Perú, se da en los tiempos esperados.				X			X					X
4	Los productos que ofrece Bode Perú, atienden a la variedad de negocios.				X			X					X
	DIMENSION 3: CALIDAD PERCIBIDA												
5	Los productos que ofrece Bode Perú, me proporcionan la garantía para seguir frecuentando.				X			X					X
6	Las características de los productos que ofrece Bode Perú como: resistencia térmica, seguridad, adaptabilidad y capacidad favorecen mi intención de compra.				X			X					X
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA												
7	El servicio personalizado que ofrece Bode Perú, hace que sea leal a la marca.				X			X					X
9	Los productos que ofrece Bode Perú, ofrecen un valor agregado con respecto a la competencia.				X			x					x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú** DNI:41964053



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador: Marketing/ Administración estratégica de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

27 setiembre de 2020

Experto 2:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

: validez del instrumento que mide la variable “Intención de Compra”

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
INTENCIÓN DE COMPRA														
DIMENSION 1: ACTITUD														
1	Bode Perú es el mejor aliado para mi negocio.				X				X					X
2	La variedad de los productos ofrecidos por Bode Perú, motivan mi intención de compra.				X				X					X
DIMENSION 2: NORMA SUBJETIVA														
3	El eslogan mejor precio, mejor servicio me impulsa a adquirir los productos.				X				X					X
4	Elijo comprar en Bode Perú por recomendación de terceros.				X				X					X
DIMENSION 3: CONTROL DEL COMPORTAMIENTO PERCIBIDO														
5	Estoy satisfecho con las experiencias de compra realizadas en Bode Perú.				X				X					X
6	El servicio brindado en Bode Perú me permite habitualmente adquirir los productos.				X				X					X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DNI:.....

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

.....de.....del.....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Brand Equity"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	Brand Equity												
	DIMENSION 1: CONCIENCIA DE MARCA												
1	Las acciones de marketing en las redes sociales de Bode Perú (Facebook e Instagram) me permiten conocer más a la marca				X			X				X	
2	Bode Perú es una marca reconocida en el rubro de empaques para alimentos, bolsas, productos de fiesta y desinfectantes				X			X				X	
3	Compro en Bode Perú porque ofrece un mejor servicio				X			X				X	
4	Conocer más de Bode Perú influye en mi decisión de compra				X			X				X	
	DIMENSION 2: ASOCIACION DE MARCA												
6	El colibrí representa a Bode Perú				X			X				X	
7	El Slogan de Bode Perú mejor precio, mejor servicio se asocia fácilmente con la marca				X			X				X	
	DIMENSION 3: CALIDAD PERCIBIDA												
12	Bode Perú ofrece productos de calidad				X			X				X	
13	La calidad de los productos de Bode Perú influye en mi decisión de compra				X			X				X	
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA												
15	Me considero un cliente leal de Bode Perú				X			X				X	
16	A menudo, prefiero comprar en Bode Perú que en otros negocios que vendan productos a fines				X			X				X	
17	El servicio personalizado que ofrece Bode Perú, hacen que sea leal a la marca				X			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: **Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

09 de setiembre del 2020



Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Intención de Compra”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	
	INTENCIÓN DE COMPRA											
	DIMENSION 1: ACTITUD											
1	Comprar en Bode Perú es hacer una buena compra			X			X					X
2	Bode Perú es el mejor aliado para su negocio			X			X					X
	DIMENSION 2: NORMA SUBJETIVA											
4	Realizo más compras en Bode Perú porque obtengo un ahorro significativo			X			X					X
5	Compro en Bode Perú por recomendación de terceros			X			X					X
	DIMENSION 3: CONTROL DEL COMPORTAMIENTO PERCIBIDO											
	Fue un factor a mi última experiencia de compra en bode Perú			X			X					X
	Volvería a comprar los productos de Bode Perú			X			X					X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir el constructo.

Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Brand Equity"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	Brand Equity										
	DIMENSION 1: CONCIENCIA DE MARCA										
1	El símbolo del colibri, me identifica con Bode Perú.			x			x				x
2	Las publicaciones actualizadas en las redes sociales, me mantienen en contacto con Bode Perú.			x			x				x
	DIMENSION 2: ASOCIACIÓN DE MARCA										
3	El servicio de atención al cliente ofrecido en Bode Perú, se da en los tiempos esperados.			x			x				x
4	Los productos que ofrece Bode Perú, atienden a la variedad de negocios.				x		x				x
	DIMENSION 3: CALIDAD PERCIBIDA										
5	Los productos que ofrece Bode Perú, me proporcionan la garantía para seguir frecuentando.			x			x				x
6	Las características de los productos que ofrece Bode Perú como: resistencia térmica, seguridad, adaptabilidad y capacidad favorecen mi intención de compra.			x				x			x
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA										
7	El servicio personalizado que ofrece Bode Perú, hace que sea leal a la marca.			x			x				x
8	Los productos que ofrece Bode Perú, ofrecen un valor agregado con respecto a la competencia.			x			x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MBA. ANITA GLORIA RIOFRIO JUÁREZ**

DNI: 40862253

Activ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador: **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Piura 16 de Setiembre del 2020

