

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



**Influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en  
una tienda comercial, Chachapoyas 2023**

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

**AUTOR**

**Maria Mirtha Salas Saavedra**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2025**

**Influencia del valor de marca en la intención de compra del  
consumidor en una tienda comercial, Chachapoyas 2023**

PRESENTADA POR  
**Maria Mirtha Salas Saavedra**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
PRESIDENTE

Diogenes Jesus Diaz Rios  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a mi familia que han estado en este camino de aprendizaje, a mi madre quien con amor, fortaleza y ejemplo me han brindado su apoyo permitido llegar a donde estoy.

### **Agradecimiento**

A Dios por guiarme en el camino y fortalecer mi fe para seguir avanzando. A mis amigos y familia, que cada día me motivaron a seguir adelante. Y a mi asesor por guiarme en este camino Mag. Alex Vasquez, a mi docente del curso Dr. Diogenes Diaz que con sus conocimientos han logrado llenar todas las áreas necesarias para culminar este trabajo.

## Influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en una tienda comercial, Chachapoyas 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	Bazan Palomino, Aida   De la Pena, Wendy De Fatima Bruggo   Damian Caro, Jhonatan Jomeini   Gutierrez Tovar, Diego. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso pastelerias", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	1%
4	<a href="http://www.aemark.es">www.aemark.es</a> Fuente de Internet	1%
5	Bullon Carhuallanqui, Wilfredo Ciro   Lopez Alvarado, Jean Paul   Vigo Moran, Fiorella Maribel   Zaplana Gomez, Daniel Alfonso. "Influencia del valor percibido de marca bajo	1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>Bases teóricas .....</b>	<b>12</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>15</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>21</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>23</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>29</b>

## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en una tienda comercial de Chachapoyas durante el año 2023. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 3,000 clientes, y la muestra representativa fue de 385 participantes. Se aplicó un cuestionario de 17 ítems basado en el modelo de Vera et al. (2022), que evaluó las dimensiones de lealtad, calidad percibida, notoriedad, valor de marca e intención de compra. La confiabilidad de los constructos alcanzó valores adecuados según el coeficiente Omega de McDonald: lealtad (0.854), calidad percibida (0.815), notoriedad (0.786), valor de marca (0.809) e intención de compra (0.825). Los resultados evidenciaron una influencia positiva y significativa entre las variables analizadas, destacando la lealtad de marca como el factor más determinante sobre el valor de marca (0.430;  $p < 0.05$ ), seguida de la notoriedad (0.306) y la calidad percibida (0.208). A su vez, el valor de marca influyó significativamente sobre la intención de compra (0.586;  $p < 0.05$ ). Se concluyó que una mayor lealtad hacia la marca fortaleció su valor percibido y elevó la intención de compra de los consumidores. Se recomendó a la empresa implementar estrategias de fidelización, fortalecer su identidad visual y optimizar la calidad del servicio para consolidar su posicionamiento en el mercado local.

**Palabras clave:** valor de marca, intención de compra, lealtad, calidad percibida, notoriedad

### Abstract

The objective of the study was to determine the influence of brand equity on consumer purchase intention in a commercial store in Chachapoyas during the year 2023. The research was basic, with a quantitative approach, explanatory scope, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 3,000 customers, and the representative sample was 385 participants. A 17-item questionnaire based on the Vera et al. (2022) model was applied, which evaluated the dimensions of loyalty, perceived quality, notoriety, brand equity, and purchase intention. The reliability of the constructs reached adequate values according to McDonald's Omega coefficient: loyalty (0.854), perceived quality (0.815), notoriety (0.786), brand equity (0.809), and purchase intention (0.825). The results showed a positive and significant influence among the variables analyzed, with brand loyalty standing out as the most determining factor in brand equity (0.430;  $p < 0.05$ ), followed by brand awareness (0.306) and perceived quality (0.208). Brand equity, in turn, significantly influenced purchase intention (0.586;  $p < 0.05$ ). It was concluded that greater brand loyalty strengthened its perceived value and increased consumers' purchase intentions. The company was recommended to implement loyalty strategies, strengthen its visual identity, and optimize service quality to consolidate its position in the local market.

**Keywords:** brand valuó, purchase intention, loyalty, perceived quality, notoriety

## **Introducción**

Hoy en día, el valor de marca se ha evolucionado a ser un componente vital para el éxito de cualquier empresa, los comercios tienen interés por alcanzar renombre, sin embargo, en la actualidad se sabe que los diversos estímulos conllevan a que los consumidores tengan nexo con aquellas marcas que transmiten el sentirse identificados. No se trata solo de poseer un logotipo atractivo o un eslogan llamativo, más bien, implica infundir a la marca con atributos y diferenciadores que resuenen en la mente de los consumidores, permitiéndoles no solo reconocerla, sino también valorarla. La marca se ha convertido en un activo valioso, que logra moldear la lealtad del consumidor y de destacarse en un mercado competitivo (Asorey, 2020). Además, en un mundo en el que las marcas compiten por la atención del consumidor a través de diversos canales, la capacidad de una marca para comunicar su valor se ha vuelto esencial. Dado que ahora son los consumidores quienes buscan tener una conexión a modo personal con la marca, esto a través de los servicios y/o productos que les lleguen a ofrecer sin limitar sus preferencias. (Garzón, 2019).

En este contexto, según el ranking de la creciente importancia del valor de marca en los países de Europa es de un 81%, de las marcas que actualmente existen en el mercado podrían desaparecer mañana sin que los consumidores muestren preocupación. Las marcas que logran ser percibidas como valiosas, que ofrecen además una propuesta única y aspiran a un mundo mejor, son las que prosperarán en este entorno (Group, 2021). Coca-Cola, por ejemplo, una marca que ha perdurado a lo largo de las décadas y se ha convertido en un ícono global, tiene una percepción de marca valiosa que va más allá de su producto; se asocia con momentos de felicidad, celebraciones y una experiencia única. Esta percepción ha contribuido a la lealtad del consumidor y al éxito continuo de la marca.

Se debe recalcar que los cambios comerciales y digitales están transformando el mercado, y las empresas deben adaptarse para tomar protagonismo. Algunas organizaciones se limitan a seguir un enfoque tradicional, copiando estrategias de la competencia en lugar de generar auténtica competitividad Álvarez et al. (2021). En este sentido, muchas compañías han demostrado ser un ejemplo de cómo una marca puede prosperar al mantener una sólida lealtad de marca a través de programas de fidelización de clientes, ofreciendo descuentos exclusivos y recompensas a sus consumidores, siendo el caso de la compañía saga falabella; además, se han

centrado en buscar aliados para darle al consumidor variedad de alternativas. Por ello, la esencia de valor de marca aborda las necesidades del cliente, reflejando la posición de productos o marcas que penetran la mente del consumidor en relación con sus exigencias, influenciando sus decisiones de compra (Walker et al., 2003).

A medida que las personas pasan más tiempo evaluando sus decisiones de compra en un entorno físico, la construcción de esta marca va tomando trascendencia para el renombre a largo plazo. No obstante, algunas organizaciones no evalúan adecuadamente el impacto de su estrategia de marca, lo que puede llevar a una desconexión con los consumidores y a la pérdida de oportunidades (Nielsen et al., 2021). Por ello, el valor de marca podría considerarse un activo intangible y que influye en los consumidores; por lo que, si una empresa carece de un buen valor de marca o experimenta una disminución en su valor, podría enfrentarse a una menor diferenciación en el entorno, lo que dificulta la atención y retención de consumidores.

Es de este modo, que las empresas que no reconocen el valor de una marca sólida y la importancia de comunicarla efectivamente se enfrentan al riesgo de perder cuota de mercado y clientes potenciales (Parra, 2013). Chachapoyas, por ejemplo, ha sido testigo de un fenómeno en que la competencia que ofrece productos del hogar ha incrementado imitando un mismo modelo de negocio, lo que ha llevado a una disminución de ventas en la empresa en estudio, mostrando un 40% de descenso en el reporte mensual. Al mismo tiempo, se han presentado quejas y comentarios de la clientela que tenido contacto con la marca en el año 2023, mostrando un 10% de descontento ante las características de algunos productos incluyendo el mal empaque de estos, además el cambio de gerencia ha traído consigo el desinterés de los consumidores en acercarse a la marca por la búsqueda de nuevos productos. Debido a ello, surge la pregunta de esta investigación: ¿Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en una tienda comercial, Chachapoyas 2023?

Para abordar esta cuestión, se plantea como objetivo general determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en una tienda comercial, teniendo como objetivos específicos: Determinar la validez del constructo de las influencias de variables en una tienda comercial en Chachapoyas, determinar la influencia de la lealtad, calidad percibida y la notoriedad en el valor de marca.

El presente estudio busca identificar los aspectos asociados al valor de marca, como la lealtad, la calidad percibida y la notoriedad, que ejercen mayor influencia en los clientes al momento de realizar sus compras. Esta investigación beneficiará directamente a la empresa analizada al ofrecer recomendaciones precisas para fortalecer su estrategia de marca y, a la vez, aportará al ámbito académico al cubrir un vacío en la literatura sobre el valor de marca en contextos comerciales locales. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para otras empresas que operan en entornos similares.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

En el estudio realizado por Montalvan y Chirapa (2023) se estableció la relación entre el valor de marca y la decisión que tienen los clientes al momento de comprar en la empresa Master Belle, y mediante el factor calidad, se encontró que los clientes tienden a decidir si comprar o no algún producto, de forma similar la lealtad y finalmente el conocer la marca, marcando de dicha forma una relación positiva entre ambas variables. Por otro lado, Forero, Otero y Casas (2021) determinaron la influencia del valor de marca en las intenciones de que un cliente vuelva a comprar un producto, encontrando una relación positiva, la cual es la experiencia del propio cliente con la marca la que aumentará o disminuirá la probabilidad de compra.

A su vez Supannika y Kanyarat (2023) investigaron la relevancia del valor de marca al momento de decidir la compra de cosméticos tailandeses, obteniendo que el valor percibido cuenta con mayor influencia al momento de la decisión, contando con un impacto significativo y positivo; mientras que, Basal et al (2023) tuvo como objetivo determinar cuánto influye el valor de marca a través del marketing digital en la acción de decidir comprar de los consumidores direccionado al sector salud, mostrando así, la existencia de un impacto positivo de dichas variables, en la cual el marketing digital cuenta con mayor relevancia al momento de realizar una compra. De forma similar, Rodrigues y Rovedder (2020), identificaron los factores que intervienen al momento de generar compras de forma compulsiva, destacando que el valor de marca no cuenta con una repercusión segura al comportamiento de una compra con impulso, teniendo como causa probable el aspecto cultural; eso sí, se determinó que el valor de marca facilita el proceso de adquisición.

Berenguer et al. (2024) buscaban la presencia de una conexión cercana entre la lealtad y el valor de marca, asociados a elementos tecnológicos como las TIC, en dicho estudio se determinó que la integración de la tecnología desarrollará una mayor satisfacción en el cliente aumentando la lealtad por la marca. Buzgău y Cosma (2024) se plantearon como objetivo encontrar un panorama de los estudios científicos que abordaron diversos componentes o dimensiones de la marca y como estos agregan valor en el sector agroindustrial; en sus hallazgos, demostraron que los determinantes de la lealtad a la marca son emocionales, teniendo una mayor implicación la proximidad y el conocimiento de la marca.

Uno de los objetivos de Sharma et al. (2023) fue determinar cómo la calidad percibida influye en el valor percibido en las marcas de lujo, se logró obtener que la alta calidad en los productos es uno de los atributos principales de una marca de lujo, pero por sí sola no destacaría, a menos que vaya acompañada por el valor emocional. Adicionalmente, Lopez y Sandoval (2023) buscaron construir y verificar un instrumento para medir al valor de marca bancaria con personas mayores a través de la lealtad y amistad con la marca, la calidad que se percibe y el conocimiento de la misma, teniendo como resultado que la calidad que ellos perciben lleva al valor de marca como un aspecto influyente en el consumo, mientras que una fuerte campaña publicitaria afianzará el conocimiento por la marca empresarial logrando así una mejor satisfacción y por ende una mayor lealtad.

Desde la perspectiva de Pitsaphol (2023) investigó la influencia del conocimiento de marca, la lealtad, la asociación de marca y la calidad que se percibe al momento de elegir y seleccionar marcas de hoteles tailandeses, obteniendo un efecto significativo en el valor de marca de dichos hoteles tanto de la calidad y lealtad, mientras que el conocimiento y la asociación de marca no tenían impacto. De la misma forma, De Soto, Garcia y Vaca (2023) buscaron identificar los elementos que conforman el valor de marca asociados a festivales de música emergente, se logró encontrar una correlación entre el valor de marca global con la satisfacción de los consumidores, dentro de los cuales destacan la lealtad, calidad percibida y la notoriedad como dimensiones más influyentes en la configuración de la marca, siendo la lealtad más significativa e influyente en comparación a las demás.

El valor de marca viene siendo el nivel de influencia que ejerce una marca sobre sus clientes, generando así ventajas competitivas significativas para las empresas. Más allá de la importancia intrínseca, el valor de marca radica en cómo los consumidores la reconocen y la eligen como su primera opción frente a marcas similares, ejerciendo un impacto directo en su

capitalización. Por ello, analizar el impacto de las herramientas actuales de marketing en el valor de marca viene teniendo resultados que demuestran que son los sentimientos y las sensaciones los elementos que contribuyen con mayor prioridad a generar valor para los clientes generando un vínculo emocional y aumentando su valor de marca. Esta relación estrecha entre la percepción del valor de marca y su posición preferencial en la mente del comprador subraya una valía estratégica en la gestión de la marca en el contexto empresarial contemporáneo Zavaleta et al. (2023).

Monforte et al. (2021) se enfocan en comprender como repercute el valor de marca en los consumidores que desean adquirir la comida criolla en Lima, seleccionando cinco restaurantes del ranking Summum Perú 2018, esta relevancia de estudio radica en identificar dimensiones clave del valor de marca para crear estrategias de marketing efectivas, con el objetivo de captar y fidelizar consumidores, reflejándose en rentabilidad y crecimiento mejorados para las empresas del rubro. La muestra fue aleatoria probabilística por conglomerado, y los hallazgos arrojan que la lealtad y calidad percibida cuentan con una repercusión relevante en el valor de marca hacia la intención del cliente al adquirir un producto.

En el análisis de Gonzales (2021), se resalta la necesidad de revisar y modernizar los modelos de negocio, enfocándose en renovados conceptos de como se comporta el consumidor y el transcurso de tomar una decisión al adquirir un producto. Para ello, este autor plantea como objetivo analizar el cambio en la conducta del cliente y adaptar estrategias de marketing para crear experiencias que fomenten la lealtad a la marca. Como resultados, examina el cambio del proceso de decisión de compra, considerando la transición hacia entornos más digitalizados, presentando un modelo para la decisión de compra, subrayando la relevancia de brindar al consumidor una experiencia única. Este enfoque no solo busca atraer y mantener su lealtad, sino también maximizar las ventas y minimizar los costos publicitarios.

### **Bases teóricas**

Vera et al. (2022) realizan un estudio sobre el valor de marca general y el impacto hacia la intención de generar una compra. Tomando como base (entre otros autores) la investigación de Yoo y Donthu (2001), mencionan que se relaciona con lo que los consumidores saben y observan de la marca, teniendo un enfoque en tres variables: lealtad de marca, calidad percibida y notoriedad de marca. Estas tres variantes forman parte de un Modelo Causal.

En cuanto a lealtad de marca, esta refleja un vínculo emocional y la predisposición del consumidor a elegir repetidamente la marca. Esta lealtad no solo implica la repetición de elecciones, sino también la disposición continua a preferir esa marca frente a otras opciones en el mercado. Cuando los consumidores eligen una marca de manera consistente, se establece un lazo emocional que no son solo simples transacciones comerciales, construyendo una relación duradera y significativa (Yoo, Donthu y Lee, 2001).

Según Oliver (1997) y Trwum (2013) la lealtad de marca, abarca la propensión a estar unido con una marca focal esto evidenciado mediante la intención de la adquirir un producto de esa marca como una opción primaria, que el consumidor llevará a un nivel de compromiso y mismo conlleva a medidas de satisfacción y reforzar su lealtad. Y así mismo, podría estar dispuesto a pagar por un producto en contraste con productos de similitud.

Por otro lado, la calidad percibida, hace referencia a la evaluación subjetiva de la excelstitud y confiabilidad del producto o servicios de la marca. La percepción de calidad puede ser el resultado de experiencias pasadas, opiniones de otros consumidores y la consistencia en el despacho de productos o servicios de alto calibre. La calidad percibida aporta a forjar una imagen resaltante de la marca y a consolidar la preferencia del consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2001).

Por otra parte, la calidad percibida llega a generar un grado de nivel de excelencia o sumisión al producto y/o servicio ante un reemplazo, pues el consumidor puede juzgar el atributo del producto mediante sus experiencias de uso y consumo, así mismo, llega a ser interiorizada de manera objetiva y funcional según las expectativas o satisfacción del consumidor (Aaker, 1991).

Por último, la variable notoriedad abarca el reconocimiento y la conciencia de la marca entre las conexiones mentales que los consumidores establecen con ella. Además, una marca con elevada notoriedad se encuentra en la mente del consumidor, siendo reconocida y recordada fácilmente. Esto contribuye a la formación de percepciones y emociones que refuerzan la lealtad de marca, convirtiéndola en una elección arraigada en la identidad y preferencia del consumidor (Yoo, Donthu y Lee, 2001).

La notoriedad es una pieza relevante dentro de la valoración de marca de una organización (Tran y cols., 2019), ya que, toma fuerza de presencia en la mente de los clientes,

creando y proporcionando un sentido de familiaridad, actuando como señal de confianza con un motivo de consideración (Awad, 2015) logrando obtener como resultado una decisión de compra positiva por parte del consumidor (Awad, 2015; Tran, 2017).

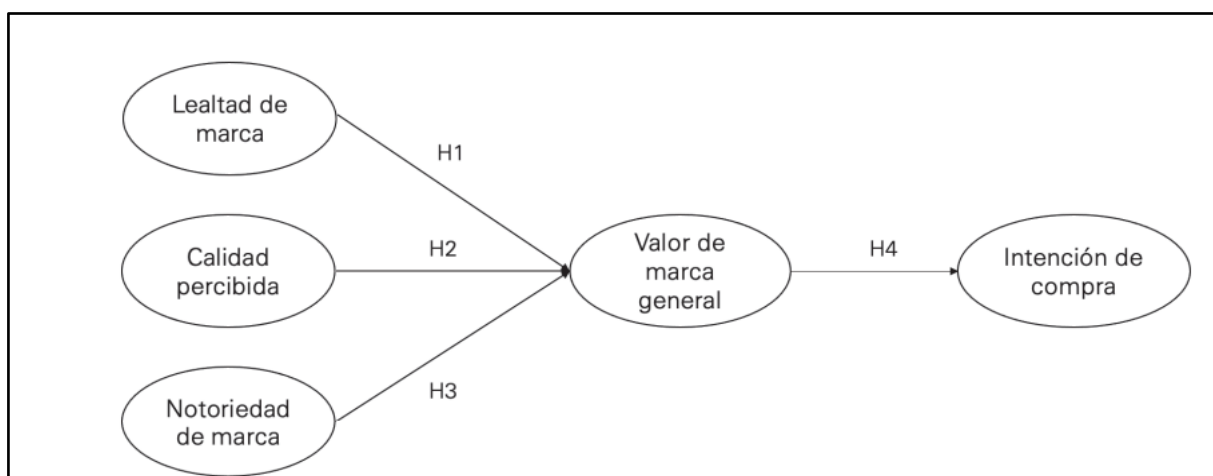
El Modelo Causal que se presenta en la Figura 1, propuesto por estos autores mencionan que las variables anteriormente descritas influyen para que el cliente tenga la firmeza de realizar la adquisición de un producto.

En lo comprende a la intención de compra, hace referencia a la viabilidad de obtener o planear una compra futura de productos y/o servicios (Martins et al., 2019). Este concepto, respaldado por la investigación de Müller et al. (2021), sugiere que una mayor intención de compra refleja una mayor posibilidad de realizar una recompra. El interés de la intención de compra nace en su papel como un indicador clave al proceso de toma de decisiones del comprador y este a su vez tiene referencia para el comportamiento de nuevos consumidores.

Jaafar et al. (2021), destacan su importancia en el transcurso de compra del cliente. Diversos estudios, como el de Sallam & Wahid (2012) y Huang et al. (2014), han abordado este concepto como la propensión de los compradores a adquirir un artículo o una marca específica, influenciada por factores como la calidad percibida y motivaciones internas o externas. En conjunto, estos enfoques proporcionan una comprensión integral de la intención de compra desde varias perspectivas.

### Figura 1

*Modelo Causal 01, modelo teórico estructural*



Nota. Vera et al. (2022)

## Materiales y métodos

Es de tipo básica con un enfoque cuantitativo, ya que tanto el análisis como los datos de hallazgo se verán reflejados de manera numérica y porcentual. Adicionalmente, esta investigación será de alcance explicativo. Por último, se aplicará un diseño no experimental de corte transversal, no existirá intervención de las variables, estas serán procesadas en su forma principal (Hernández y Mendoza, 2018).

La población de estudio estuvo conformada por la cartera de clientes de la empresa analizada. De esta, se identificaron 3,000 clientes que han realizado más de una compra. Con base en dicha población y mediante la aplicación de la fórmula estadística correspondiente, se determinó una muestra representativa compuesta por 385 clientes.

La recopilación de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con base en el propuesto por Vera et al. (2022). Dicho cuestionario estuvo conformado por 17 ítems distribuidos de la siguiente manera: 3 correspondientes a la lealtad de marca, 2 a la calidad percibida, 5 a la notoriedad de marca, 4 al valor de marca y 3 a la intención de compra.

Las preguntas fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

La confiabilidad de los constructos fue evaluada mediante el coeficiente Omega de McDonald, obteniéndose valores satisfactorios en todos los casos: lealtad de marca ( $\Omega = 0.854$ ), calidad percibida ( $\Omega = 0.815$ ), notoriedad de marca ( $\Omega = 0.786$ ), valor de marca ( $\Omega = 0.809$ ) e intención de compra ( $\Omega = 0.825$ ), lo cual indica una adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas. Los resultados detallados se presentan en el Anexo 2, Tabla 3.

**Tabla 01: Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DEFINICION	ITEMS
	Considera que es la elección entre el producto con su marca en relación con un producto sin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elige la marca en estudio en vez de otras marcas.</li> <li>2. Si otra marca tiene las mismas características, Ud seguiría comprando en la marca en estudio.</li> </ol>

<b>Valor de Marca</b>	marca, pero con las mismas características del anterior (Yoo y Donthu, 2001).	3. Si existiera otra marca tan buena, dejaría de comprar en la marca de estudio. 4. Si existiera otra marca similar a la marca de estudio sin algún aspecto diferenciador, dejarías de elegirnos.
<b>Lealtad de Marca</b>	Considera que es la conexión emocional y la predisposición del consumidor a elegir repetidamente la marca (Yoo y Donthu, 2001).	1. Se considera leal a la marca. 2. La marca es su primera opción de compra. 3. Al estar disponible la marca no compra en otras tiendas.
<b>Calidad de Marca</b>	Es la evaluación subjetiva de la excelencia y confiabilidad de los productos o servicios con los que cuenta una marca (Yoo y Donthu, 2001).	1. La calidad de los productos de la marca es muy buena. 2. Considera que la apariencia y estructura de la tienda es muy buena.
<b>Notoriedad de Marca</b>	Considera que es la conciencia de la marca y las conexiones mentales que los consumidores establecen con ella (Yoo y Donthu, 2001).	1. Reconoce la marca entre otras marcas existentes en el mercado. 2. Algunas características de la marca vienen rápidamente a su mente. 3. Recuerda rápidamente el logotipo de la marca. 4. Estoy al tanto de lo que pasa con la marca. 5. Tiene dificultad para imaginar la marca en su mente.
<b>Intención de compra</b>	Idealizar una compra de la misma marca puede basarse en el nombre de la marca o en la imagen incorporada en la mente del consumidor (Stefko et al, 2019)	1. Es probable que compre en la marca. 2. Consideraría seriamente adquirir productos en la marca. 3. Me atraen los productos de la marca en estudio.

*Adaptado de Vera et al. (2022)*

En cuanto al procedimiento, en primer lugar, se incorporó el cuestionario en el formulario Google Forms, se revisará la base de datos y luego se contactará al cliente para solicitar el llenado del cuestionario para su desarrollo, se remitirá por medio de llamada telefónica y vía WhatsApp, indicando previamente las instrucciones para un correcto llenado. Además, se realizó la verificación del contenido del instrumento, a través del juicio de tres (3) expertos quienes analizaron y evaluaron la pertinencia, relevancia y coherencia de cada ítem. Se determinó la confiabilidad por medio del método de consistencia interna de Omega de Macdonald, encontrando resultados aceptables (anexo 02), estos procedimientos se realizaron mediante la prueba piloto, utilizando equivalente al 11.3% de la población total de la presente investigación.

Por último, para procesar la información, se ingresó la base de respuestas obtenidas de los clientes en formato SBS al programa, así mismo, se procedió a determinar variable por variable, donde se determinó la influencia de unas variables sobre otras y su relación existente

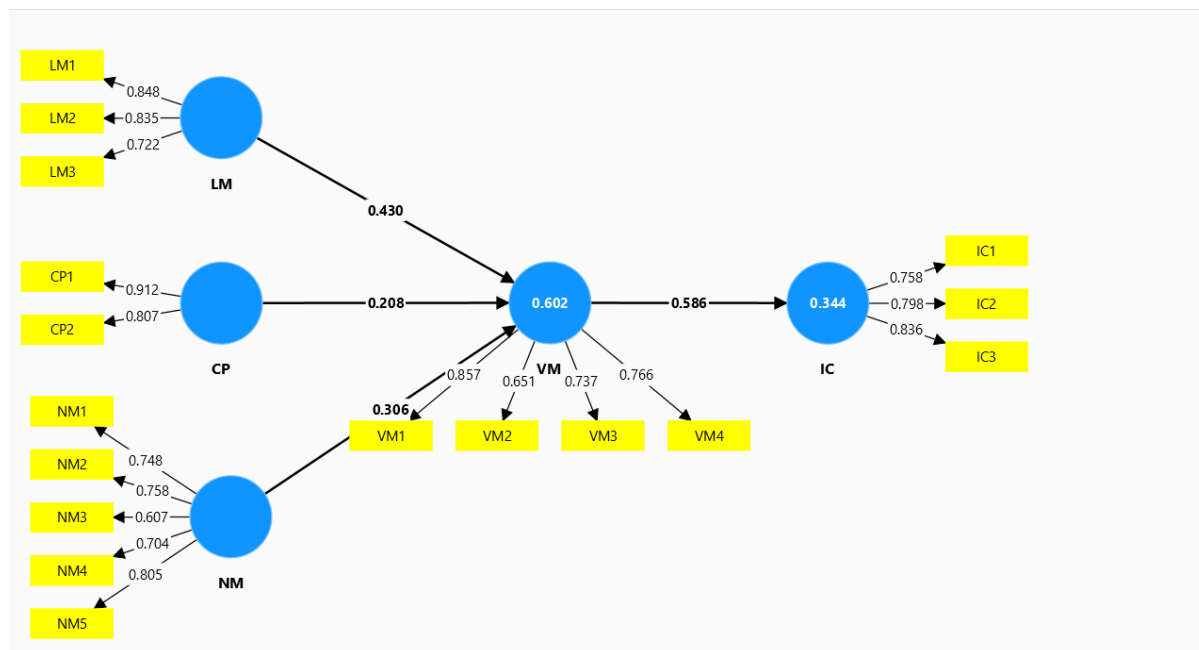
presentadas en el modelo causal de la Figura 2. También, se usó el programa de Microsoft Excel y posteriormente el programa SmartPLS para el procesamiento de resultados estadísticos.

## Resultados y discusión

La investigación de Vera et al. (2022), llega a determinar la influencia entre las variables, como la lealtad, calidad, notoriedad y el valor de marca hacia la intención de compra. Pues, siendo estas en conjunto percibidas positivamente ante los consumidores para tomar una elección a la hora de realizar la compra. Es por ello, que para demostrar la influencia y el grado de validez que cada variable tiene sobre la otra se elaboró un modelo causal 2 (tabla 03), demostrando que es aplicable y válido para cualquier sector comercial. Así mismo, la estimación del modelo estructural se basa en los resultados de la estimación del modelo causal 01.

### Figura 2:

*Resultados el análisis del modelo estructural*



### Validación del modelo causal

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo estructural presentado en la Figura 2, todos los indicadores cumplen con los criterios de validez. En la Tabla 2 se sintetizan los métodos de evaluación del modelo aplicados en el

programa SmartPLS, los cuales evidencian la fiabilidad y validez convergente de las medidas, dado que los valores de la Varianza Extraída Media (AVE) superan el umbral de 0.5.

Este resultado indica que más del 50 % de la varianza de los ítems es explicada por su respectivo constructo, lo que demuestra una adecuada representación de las dimensiones teóricas (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

En consecuencia, se confirma la consistencia interna y la validez convergente del modelo propuesto, validando su aplicabilidad para analizar la relación entre las variables lealtad, calidad percibida, notoriedad, valor de marca e intención de compra.

Así mismo, este modelo fue utilizado por Delgado et al. (2024) para determinar cómo influye el valor de marca en consumidores al momento de adquirir calzado deportivo en la ciudad de Machala, teniendo como resultado una influencia positiva entre las variables, lo cual indica que es adecuado y válido el uso.

**Tabla 2: Validación del modelo**

VARIABLE	AVE
LM	0.646
CP	0.741
NM	0.529
VM	0.572
IC	0.636

Nota: LM- Lealtad de marca, CP- Calidad percibida, NM- Notoriedad de la marca, VM- Valor de marca, IC- Intención de compra. AVE- Average variance extracted (varianza promedio extraída).

### **Influencia de variables de Lealtad, Calidad perdida, Notoriedad sobre el valor de marca en la intención de compra.**

**Tabla 3: Análisis del modelo estructural**

Variable	Total Effects	P Values
CP -> VM	0.208	0.000
LM -> VM	0.430	0.000
NM -> VM	0.306	0.000
VM -> IC	0.586	0.000

H1: Existe influencia positiva entre lealtad de marca y el valor de marca.

Se analizó que la carga factorial de lealtad de marca sobre el valor de marca es de 0.43 (tabla 3); indicando así la influencia positiva y significativa ( $P_{\text{valor}} < 0,05$ ) de una variable hacia otra. Esto se debe principalmente a que los consumidores de la marca en estudio la consideran como su primera opción de compra y por lo regular esperan a que el producto deseado se encuentre disponible antes que en otras demás marcas. (Berenguer et al. 2024). Así mismo, el compromiso de los clientes por la marca se ve determinado, por la satisfacción que ellos encuentren al momento de realizar sus compras, teniendo la empresa, la opción de que estos consumidores regresen guiados por las experiencias y emociones que perciben y sienten (Cosma, 2024).

H2: Existe influencia positiva entre calidad y el valor de marca.

El aporte de la calidad nos entrega una carga factorial de 0.208 (tabla 03), es decir que su influencia es positiva pero baja, en la cual los clientes perciben desde el primer instante si los productos son buenos o no, dependiendo las características de cada uno (Sharma, 2023). Pero adicionalmente, este aspecto generará mayor confianza al momento de la elección de compra de cada consumidor, debido a que, a mayor calidad, mayor valor recibe la marca. Pese a ello, es la variable con menor influencia a comparación de las otras variables en estudio (López y Sandoval, 2023).

H3: Influencia positiva entre notoriedad de marca y el valor de marca

Finalmente, tras el resultado de la información recopilada, se puede apreciar que la carga factorial para la notoriedad de marca es de un 0.306 (tabla 03) en el valor de marca; indicando así la existencia de la influencia positiva y significativa ( $P_{\text{valor}} < 0,05$ ) de una variable hacia otra. Esto sugiere que el aporte de la notoriedad es menor a comparación de la variable lealtad, pues, la notoriedad es un elemento muy influyente a la par que la lealtad (De Soto, García y Vaca, 2023); probablemente, porque los consumidores de la marca adquieren sus productos por un tema de costumbre, o también porque perciben la calidad de los mismos y no porque recuerden el propio nombre de dicha marca o el logotipo de esta (Pistaphol, 2023).

### **Influencia del Valor de Marca en la decisión de compra de los consumidores.**

Se analizó que la carga factorial del valor de marca tiene un valor de 0.586 sobre la decisión de compra, por lo cual existe una influencia positiva entre variables. Esto demuestra que a medida que el valor de marca aumenta, los clientes tendrán una mayor disposición a realizar compras. Si bien existe influencia, aún el valor de marca no es el factor definitivo para que el cliente tenga la intención de comprar, y esto se puede deber a que la marca en estudio estuvo presente antes del nacimiento de competencia similar: es por ello que los consumidores poseen cierto sentido de pertenencia y atracción debido al vínculo creado y no necesariamente por las características de la marca. (Basal et al. 2023; Montalvan y Chirapa 2023). Estos resultados dan un mayor soporte a las bases del valor de marca el cual está relacionada a todo lo que los consumidores saben y perciben de la empresa (Yoo & Donthu, 2001).

### **Conclusiones**

Luego del análisis realizado, se ha evidenciado la validación del constructo del modelo que indica ser válido y aplicable, para futuras investigaciones.

Respecto a la lealtad de marca, se evidencia que positivamente influye sobre el valor de marca, siendo esta empresa en estudio una de las primeras opciones en comparación a la competencia; considerando, además, que dichos clientes se ven guiados por la experiencia vivida al momento de realizar sus compras.

En relación con la calidad percibida, se determina que la influencia positiva está ligada al producto ofertado, debido a que los consumidores primero observan y analizan los productos a adquirir, para luego determinar si la marca es buena o mala. Por lo cual, entre mayor calidad, mayor valor recibirá la marca.

Se determina que existe una baja notoriedad de marca, pues, la influencia de esta variable hacia el valor de marca conlleva a que la costumbre mantenga la conexión entre la empresa y el consumidor; ya que este, no está actualizado por interés propio, sobre lo que sucede con la marca.

Finalmente se ha logrado precisar la influencia positiva del valor de marca sobre la intención de compra, es decir, los consumidores encuentran atractiva a la marca siempre y cuando ofrezca elementos de interés que logren atrapar la atención del cliente, ya que si estos, encuentran similitudes o mejoras en la competencia, elegirán dichas opciones.

### **Recomendaciones**

Luego de analizar los resultados se recomienda aplicar el modelo en futuras investigaciones, tomando en cuenta como por ejemplo en las tiendas retail.

Así mismo, se sugiere que la empresa en estudio pueda seguir reforzando la lealtad a la marca en sus clientes, sobre todo en el área de atención al cliente, integrando programas de capacitación hacia sus colaboradores en técnicas de manejo de emociones mitigando las quejas numerosas de atención al cliente, promoviendo las experiencias en el recorrido dentro de las instalaciones de la tienda, siendo esto lo que más valora el cliente para generar una recompra y lealtad a la marca.

También, se sugiere implementar información direccionada como carteles indicando la distribución de los productos en oferta y promociones, ya que esta cuenta con 3 pisos sin indicaciones con el objetivo de atraer la atención del cliente y aumentar el valor de marca en cada uno de ellos, facilitando y volviendo más versátil la información para el cliente, así mismo, pueda verificar un aspecto diferenciador donde encontré las características del producto a detalle. La administración debe organizar un cronograma para la clasificación y estandarización, donde los resultados se verán en un periodo trimestral.

Se recomienda implementar un cronograma de contenido donde se muestre los atributos de la marca con conexión al producto ofertado, por medio de las redes sociales, el cual involucre al cliente y este genere un storytelling, el repostear el contenido de la marca con etiquetas, ubicación y recomendaciones.

Finalmente, para aumentar el valor de marca de la empresa en estudio se recomienda a la administración incluir la gestión de branding en su proceso de trabajo; iniciando por la selección de redes sociales adecuadas para la difusión del mensaje publicitario y crear mayor

acercamiento con el público, a la vez, de dimensionar la base de datos de los clientes para identificar y reconocer a los clientes con mayor fidelidad a la marca, observando por ejemplo, el número de compras, visitas a la tienda y participación en redes, buscando su premiación para atraer a más de clientes y tengan un mayor interés en la marca.

## Referencias

- Alet, Josep. *Marketing directivo e interactivo*. Esic Editorial, 2007.
- Alvarado Muñoz, Jenifer Andrea, y Erika Tatiana Ordoñez Ladin. « Brand equity models and how they might be used on social media.» 2019.
- American Marketing Association. « A marketing and advertising handbook.» *Journal of Historical Research in Marketing* 6, n° 4 (2021): 538-547.
- Arguello, Stalin, Margarita Arguello, y Wilson Saltos. « La fidelidad de los huéspedes en los albergues de Riobamba, Ecuador.» Editado por Industrial Data. 20, n° 1 (2017): 51-57.
- Arosa, Carlos, y Juan Chica. « Nuevas ideas en el modelo de marketing relacional.» *Estudios Gerenciales* 36, n° 154 (2020): 114-122.
- Arosa, Charles, y Carlos Chica. «La innovación en el paradigma del marketing relacional.» *estudios Gerenciales* 36, n° 154 (2020).
- Arrosa, Charles, y Juan Chica. «Innovation in the paradigm of relationship marketing.» *Journal of Management and Economics for Iberoamerica* 36, n° 154 (2020): 114-122.
- Azabache, A. « Métodos de educación emocional en la inteligencia emocional de.» *SCIÉNDO* 21, n° 2 (2007): 239-248.
- Balanta Castilla, Nevis, Luisa Paz Montes, y Diego Álvarez Paz. «El posicionamiento de marca en universidades colombianas.» *Redipe* 9, n° 4 (2020): 225-231.
- Balderas Huertas, Maria. «Una forma conceptual de medir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor.» 2020.
- Barreiros Porto, Rafael. « Consumer-Based Brand Equity: Comparing How Well Brands Are Seen to Perform.» 2019.
- Barrón, Ricardo. «Utilizar el marketing relacional como enfoque empresarial en Perú.» *Revista de la Facultad De Ciencias Contables* 19, n° 36 (2011): 57-62.
- Berry, Leonard. « Different Views on Relationship Marketing of Services from 1983 to 2000.» *Journal of Relationship Marketing* 1, n° 1 (2002).
- Bricci, L, A Fragata, y J Antunes. « How Trust, Commitment, and Satisfaction Affect Customer Loyalty in the Distribution Sector.» *Journal Of Economics, Business and Management* 4, n° 2 (February 2016).
- Butrón, Gina Pipoli de. *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. segunda. Lima: Universidad del Pacífico, 2003.

- Cano, Luz , Djanira Castro, y Wagner Vicente. « How Relationship Marketing Can Help Commercial Galleries Keep Customers During Covid-19.» *Business: Theory and practice* 22, n° 2 (2021).
- Carpio, Amira, Miriam Hanco, Alberto Cutipa, y Emilio Flores. « Posicionamiento de marca y técnicas de marketing viral para restaurantes turísticos de la zona de Puno.» *Comuniación: revista de investigación en comunicación y desarrollo* 10, n° 1 (2019): 70-80.
- Casas, L, M Otero Gómez, y W Giraldo Pérez. *Cómo evalúan los consumidores las marcas y cómo afecta a la salud a largo plazo de una empresa*. Unillanos, 2021.
- Casidy, Riza. « Connecting brand orientation to service quality, customer satisfaction, and good word-of-mouth: Evidence from the higher education sector.» *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 26, n° 2 (2014): 142 - 161.
- Cerem Comunicación. *Estrategias empresariales y su relacion con los estudios de mercado*. 21 de Octubre de 2022. <https://www.cerem.es/blog/estrategias-empresariales-y-su-relacion-con-los-estudios-de-mercado> (último acceso: 25 de Septiembre de 2022).
- Chaudhuri, A, y B Holbrook. « The link between brand trust and brand affects and brand performance, as well as the importance of brand loyalty.» *Journal of Marketing* 65, n° 2 (2001): 81-93.
- Coray, Tony. *Fidelización del cliente: definición, consejos y soluciones*. 18 de Agosto de 2022. <https://www.sheerid.com/es/blog/customer-loyalty-programs/#:~:text=La%20lealtad%20del%20cliente%20es,mantener%20contentos%20a%20los%20existentes>. (último acceso: 11 de Noviembre de 2022).
- Czinkota, Michael, y Ilkka Ronkainen. *Marketing Internacional*. Editado por 11. Cengage Learning, 2013.
- De la Barra, Claudia. « Las mejores marcas de Perú son las que saben lo importante que es conservar a los clientes.» *Diario Gestión*. Diciembre de 2012. <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-lideres-peru-son-entienden-lealtad-cliente-26641-noticia/> (último acceso: Noviembre de 2022).
- El comercio. *Omnichannel: Cinco empresas que hacen negocios en Perú*. 09 de 07 de 2019. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491> (último acceso: 26 de 10 de 2022).
- Espinosa, Paula, y Ramiro Cárdenas. « Relational Marketing used in higher education institutions in the Digital Society: A strategic view.» *Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información, CISTI*, 2021.

- Ferrel, Oc, y Michel D Hartline. *estrategia de marketing*. 2012.
- Fhon, Cecilia. «Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura.» *Ciencia Latina REvista Multidisciplinar* 6, nº 3 (2022).
- Forero, Sara, y Samir Neme. «Enfoque de marca compartida de tarjetas de crédito en Bogotá: valor percibido y lealtad del consumidor.» *Revista Universidad u empresa* 23, nº 40 (2021).
- García, Carlos, Martha Reategui, Seidy Vela, y Pierre Vidaurre. « Qué bien funciona la publicidad y qué devotos son los clientes de una escuela peruana.» *Revista amazonica de ciencias económicas* 1, nº 2 (Julio 2022).
- García, Fernando, Jesús Ibañez, y Francisco Alvira. *Estudio de las realidades sociales, metodologías y estrategias de investigación*. Madrid: Alianza Editorial SA, 1994.
- García, J. «Los clientes son un activo estratégico muy importante para la empresa.» *Esic Market* 1, nº 17 (2009).
- Garepasha, Akram, Samad Aali, y Alireza Bafandeh. « How relationship quality and customer loyalty affect online relationship marketing in Iranian banks.» *Review Of Business Management* 22, nº 1 (2020): 140-162.
- Garmendia, Juan. «Operaciones nacionales de las aerolíneas colombianas: satisfacción y fidelidad de los clientes.» *Forum Empresarial* 24, nº 1 (2019).
- Gonzales Sulla, Alicia. «Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path.» 2021.
- Gonzales, Alicia. « Cómo actúan las personas como consumidores y cómo deciden comprar cosas. el nuevo camino del cliente.» *Gestión en el Tercer Milenio* 24, nº 48 (2021): 101-111.
- Granados, Juan, José Pedraza, y Leonor Pérez. «Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B.» *Revista Innovar Journal* 32, nº 85 (2021): 49-66.
- Hernandez, Roberto, y Christian Mendoza. *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill,, 2018.
- Hoffman, Douglas, y Jhon Bateson. *Marketing de servicios*. Editado por 4. Cenage Learning, 2012.
- Huang, Chun-Chen, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, y Pei-Chen Huang. THE LINK BETWEEN SERVICE QUALITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE IMAGE, AND INTENTION TO BUY. *International Journal of Organizational Innovation*, 2014.

- Iglesias, Ramón. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Editado por 2. 2007.
- intention, How smartphone advertising influences consumers' purchase. «Martins, José; Costa, Catarina; Oliveira, Tiago; Goncalves, Ramiro; Branco, Federico.» 2018.
- Jin, ChangHyun, MoonSun Yoon, y JungYong Lee. *How the color of a brand affects brand loyalty and association*. *Journal of Product & Brand Management*, 2019.
- Kakkos, N, P. Trivellas, y L. Sdrolas. « Finding out what makes people want to buy private label brands. Early Evidence from Greek Shoppers.
- Leninkumar, Vithya. «The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.» *International Journal Academic Research In Business And Social Sciences* 7, nº 5 (2017).
- Lino Romanello, Denis, Otavio Freire, Filipe Quevedo-Silva, y Eduardo Almeida Santos. « Brand equity and brand value: proposing and validating a model.» *Brasil Jorunal of Marketing*, 2020.
- Luna, Miguel. *Marketing estratégico*. 2. Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL, 2017.
- Méndez, Ricardo. *Cómo crear una marca en Perú y Latinoamérica*. 27 de Mayo de 2021. <https://secuaz.pe/marca/como-crear-una-marca-en-peru-y-latinoamerica-2/> (último acceso: 1 de 11 de 2022).
- Mesén Figueroa, V. « Fidelización de clientes: un punto de vista empresarial y contable.» *Tec empresarial* 5, nº 3 (2011): 29-35.
- Montalvan, Alejandra, y Jazmin Chirapa. «Brand equity and the decision to buy from customers of the Master Belle brand in Lima, Peru, in 2021.» 2021.
- Müller Pérez, Jessica, Sheyla Müller Pérez, y Juan Bernardo Amezcua Núñez. «Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour. Incorporation of the moral obligation to the model.» 2021.
- Nurafifah Jaafar, Siti. « How Malaysian consumers feel about and plan to buy private label food goods.» 2012.
- Oliver, Richard. «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.» *JMR, Journal Of Marketing Research* 17, nº 4 (1980): 460.
- Ortegón, L, M. Wilches, N. Soledad, y D. Ayala. «Exploración de atributos de.» *Revista EAN*, nº 80 (2016): 27-40.
- Pappu, R. and Quester, P.G. «How does brand innovativeness affect brand loyalty?» 2016.
- Paucar, Luis. Buscando marcas con un propósito: lo que quieren los clientes. 2022. <https://stakeholders.com.pe/gobernanza-y-transparencia/imagen-y-reputacion/a-la-busqueda-de-marcas-con-proposito-la-exigencia-de-los-consumidores/>.

- Payne, A, y P Frow. «Relationship marketing: looking backwards towards the.» *Journal of services Marketing* 31, n° 1 (2017).
- Peláez, Juan. «El valor de marca y cómo influye en el crecimiento del público de los museos. Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017..» 2019.
- Pérez, y Pérez. *Fundamentos teóricos y prácticos de ADELEX: Una*. Editorial Comares, 2006.
- Portella, Anna. *La lealtad del cliente: el eslabón más sólido para las marcas*. Noviembre de 2018. <https://www.forbes.com.mx/la-lealtad-del-cliente-el-eslabon-mas-solido-para-las-marcas/>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071804111>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Qureshi, Shirin Ruhi. «EXPLORING FOCUS AREA OF CAR DEALERS AND.» *Business Journal* 6, n° 1 (2018).
- Ramos, Paola, y César Neri. «Las 4 ces del marketing y su relación.» *Telos* 24, n° 2 (Agosto 2022): 384-396.
- Rodrigues, Luis Adriano, y Marta Olivia Rovedder de Oliveira. « THE USE OF THE CREDIT CARD: THE VALUE OF THE BRAND AND MATERIALISM AFFECT THE IMPULSIVE BEHAVIOR OF BUYING.» 2021.
- Rodriguez Maia, Claudia, Guilherme Lerch, Décio Bittencourt, y Edar da Silva. « The story of Brazil's online travel firms shows how brand and online reviews affect consumer trust and willingness to buy in emerging countries.» 2022.
- Rodríguez, M, D Frías, Del Barrio S, y J Castañeda. «Building destination brand equity: positioning by kind of tourist and message consistency» 2019.
- Rudowski, Janice. «Measuring employee-consumer integrated retailer brand equity.» 2023.
- Rungsisawat, S., y S. Sirinapatpokin. «Impact of brand equity on consumer.» 2019.

- Salazar Alcaraz, Aida Alvarado, Lisandro Vega, Luis Salaiza, y Flor. «Comparación de métricas de servicio en pequeñas y medianas empresas restauranteras en México.» *Telos* 22, n° 3 (2020).
- Sánchez, M. « Un concepto para estudiar las tecnologías participativas en los cybermedios.» *Revista Latina de Comunicación Social*,, 2012: 67.
- Sarmiento, José. «Marketing de relaciones en los medios sociales.» *Dialnet*, 2014.
- Sevilla, Pablo. 4 *C' del marketing*. 15 de Octubre de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html> (último acceso: 24 de Octubre de 2022).
- Solano, D. «Márketing social y desarrollo.» *Esan*, 2015.
- Sordo, Ana. *Qué es el posicionamiento de marca, cómo hacerlo y algunos ejemplos*. 20 de abril de 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>.
- Tamariz, Yésica. «Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico.» *Revista Lidera* 2 (2007): 4-6.
- Troiville, Julien, Joe Hair, y J Cliquet. «Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity.» 2019.
- Urrutia, Gladys, y Ana Napán. «El posicionamiento de la marca y cómo afecta a la cantidad de compras realizadas a través de las redes sociales.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 6, n° 1 (Mayo 2021): 81-100.
- Votchik, NATALYA, Jae-Wun CHO, y Jong -Woo LEE. «Factores que influyen en el deseo de comprar productos de marca blanca en Corea.» 2020.
- Wahid, Nabsiah Abdul. « The Effects of Endorser Credibility on Yemeni Men's Attitudes Toward Advertising, Brands, and Buying Decisions.» 2012.
- Yépez, Génesis, Nayle Quimis, y Ruth Sumba. « El marketing mix como medio para posicionar a las MIPYMES ecuatorianas.» *Dialnet* 6, n° 3 (2021).
- Yoo, Boonghee, y Naveen Donthu. «Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.» 2001.
- Zavaleta, Maria, Melani Cavero, y Kevin Garagatti. « Systematic assessment of experiential marketing and brand value.» (Universidad de Zulia) 2023.
- Supannika Supapona and Kanyarat Sukhawattanakun: The effect of brand equity on Thai cosmetic purchasing decisions, Received in revised format May 18, 2023
- Pitsaphol, C. (2023). How brand equity affects Thai travelers' choice of hotels. *International Journal of Management Practice*. 16(6). 790-807. DOI: 10.1504/IJMP.2023.133954

Basal, M., Sarkbay, O. & Kilicaslan, A. (2023). What does brand equity mean in digital marketing for the health sector, and how does it effect what people buy? E3S Web of Conf. 402. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340213020>

## Anexos

Anexo 01

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL VALOR DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, CHACHAPOYAS 2023

**Estimado Señor(a)**, nos interesa su **opinión** como ciudadano, y con la finalidad de conocer su apreciación sobre el **valor de marca** y su **intención de compra**, por lo que deseamos determinar el impacto entre estas dos variables.

#### PREGUNTA:

**¿Durante el presente año ha realizado alguna compra en la marca estudiada?**

( ) Si      ( ) No

#### INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" la respuesta de su preferencia  
La valoración de cada opción es la siguiente:

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

VALOR DE MARCA						
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>LEALTAD DE MARCA</b>						
1	Se considera leal a la marca.					
2	La marca es su primera opción de compra.					
3	Al estar disponible la marca no compra en otras tiendas.					
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>						
4	La calidad de los productos de la marca es muy buena					
5	Considera que la apariencia y estructura física de la marca es muy buena.					
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>						
6	Reconoce la marca en estudio entre otras marcas existentes en el mercado.					
7	Algunas características de la marca vienen rápidamente a su mente.					
8	Recuerda rápidamente el logotipo de la marca.					

9	Estoy al tanto de lo que pasa con la marca en estudio.
10	Tiene dificultad para imaginar la marca en estudio en su mente.
VALOR DE MARCA GENERAL	
11	Elige la marca en estudio en vez de otras marcas.
12	Si otra marca tiene las mismas características que la marca en estudio, Ud seguiría comprando en la marca que conoce.
13	Si existiera otra marca tan buena, dejaría de comprar en la marca en estudio.
14	Si existiera otra marca similar a la marca en estudio sin algún aspecto diferenciador, dejarías de elegirnos.
INTENCIÓN DE COMPRA	
15	Es probable que compre en la marca en estudio.
16	Consideraría seriamente adquirir productos de la marca en estudio.
17	Me atraen los productos de la marca en estudio.

## Anexo 02

### Confiabilidades de los constructos

Tabla 03 *Confiabilidad del Constructo de las Variables influyentes en el valor de marca – Prueba piloto.*

Variable	Omega de Macdonal
Lealtad de marca	.854
Calidad de marca	.815
Notoriedad de marca	.786
Valor de marca general	.809
Intención de compra	.825

Nota. Vera et al., (2022)

## Anexo 03

### Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES
	Analizar la influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor en la ciudad de Chachapoyas	Dependiente	Intención de Compra
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Independiente	Valor de Marca
	Determinar la validez del constructo de las influencias de variables en una tienda comercial en Chachapoyas.	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
	Determinar la influencia de la lealtad de marca en el valor de marca.	<b>Valor de marca</b>	1. Elige la marca en estudio en vez de otras marcas.
	Determinar la influencia de la calidad percibida en el valor de marca.		2. Si otra marca tiene las mismas características que la marca en estudio, Ud seguiría comprando en la marca colibrí.
			3. Si existiera otra marca tan buena como la marca Colibrí, dejaría de comprar en Colibrí.

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS
Tipo básica Enfoque cuantitativo Diseño no experimental de corte transversal	3000 clientes de la empresa con una muestra de 340 clientes del año 2023.	Encuesta/ cuestionario	Uso de encuesta mediante Google Forms Procesamiento programa estadístico SmartPLS

¿Cuál es la influencia del valor de marca en la intención de compra?	Determinar la influencia de la notoriedad de marca en el valor de marca.	El valor de marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor	4. Si existiera otra marca similar a Colibrí sin algún aspecto diferenciador, dejarías de elegir a Colibrí.
			<p><b>Lealtad de marca</b></p> <p>1. Se considera leal a la marca.</p> <p>2. La marca es su primera opción de compra.</p> <p>3. Al estar disponible la marca no compra en otras tiendas.</p>
			<p><b>Calidad percibida</b></p> <p>1. La calidad de los productos de la marca es muy buena</p> <p>2. Considera que la apariencia y estructura física de la marca es muy buena.</p>
			<p><b>Notoriedad de marca</b></p> <p>1. Reconoce la marca en estudio entre otras marcas existentes en el mercado.</p> <p>2. Algunas características de la marca vienen rápidamente a su mente.</p> <p>3. Recuerda rápidamente el logotipo de la marca.</p> <p>4. Estoy al tanto de lo que pasa con la marca en estudio.</p> <p>5. Tiene dificultad para imaginar la marca en estudio en su mente.</p>
			<p><b>Intención de compra</b></p> <p>1. Es probable que compre en la marca Colibrí.</p> <p>2. Consideraría seriamente adquirir productos en la marca Colibrí.</p> <p>3. Me atraen los productos de la marca colibrí.</p>