



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN**

**“VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE LIMA - PERÚ 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:  
Jazmin Cristhel Chirapa Romero (0000-0002-0200-0691)  
Alejandra Montalvan Aratia (0000-0002-6553-4703)

Asesor:  
Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima – Perú  
2021

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 04 de marzo de 2022

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>HUGO JESÚS SALAS CANALES</b>
Miembro 1	<b>OMAR ROSALES DIAZ</b>
Miembro 2	<b>JULIO CÉSAR POBLETE BENITES</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE LIMA - PERÚ 2021”**

Presentado por el(la) bachiller.

**JAZMIN CRISTHEL CHIRAPA ROMERO**  
**ALEJANDRA MONTALVAN ARATIA**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN**

Asesorado(a) por:


**FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **MARKETING Y ADMINISTRACIÓN** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>JAZMIN CRISTHEL CHIRAPA ROMERO</b>		
Nota (en letras):	<b>15 (Quince)</b>		
Aprobado ( X )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	<b>ALEJANDRA MONTALVAN ARATIA</b>		
Nota (en letras):	<b>15 (Quince)</b>		
Aprobado ( X )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
**HUGO JESÚS SALAS CANALES**  
*Presidente(a) del Jurado*

  
\_\_\_\_\_  
**FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA**  
*Asesor(a)*

  
\_\_\_\_\_  
**OMAR ROSALES DIAZ**  
*Miembro 1*

  
\_\_\_\_\_  
**JULIO CÉSAR POBLETE BENITES**  
*Miembro 2*

# Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la Marca Master Belle, Lima - Perú 2021

*The brand equity and the purchase decision of the clients of Master Belle  
Brand, Lima Peru 2021*

Jazmin Cristhel Chirapa Romero

Alejandra Montalvan Aratia

*Universidad Científica del Sur, Lima, Perú*

## **RESUMEN**

La finalidad de la presente investigación estuvo enfocada en determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. La investigación asumió el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental-transaccional correlacional. Se tomó como población a los 150 clientes actualizados desde el registro de data en la institución al 2021, la muestra utilizada estuvo conformada por 109 clientes de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento, obteniéndose su confiabilidad por el constante de fiabilidad VM. (0.718) y DC. (0.863). Los cálculos señalaron un correspondencia directa y elevada entre las variables, con una Rho de Spearman (0.639). De esta manera, en los resultados se pudo evidenciar que el valor de marca se encuentra vinculado de manera convincente con la decisión de compra, es decir que, a mayor percepción sobre un buen desarrollo del valor de marca, mayor será la decisión de adquisición por parte de los usuarios hacia los productos de la marca Master Belle.

CODIGOS JEL: M30, M31, M39

Palabras claves: Decisión de compra; valor de marca; conducta del usuario.

## ABSTRACT

The purpose of the study was to establish the link between the brand equity and the purchase decision of the clients of Master Belle brand, Lima - Peru 2021. The research assumed the quantitative approach, hypothetical deductive method, the non-experimental design and correlational transectional type. The population was taken as the 150 clients updated in the company's database to 2021, the sample used was composed up of 109 clients of the brand. The questionnaire was carried out as an instrument, obtaining its reliability constant VM. (0.718) and DC. (0.863). The calculations indicated a direct and high link between the variables, with a Spearman Rho (0.639). In this way, in the calculations it was known that the brand equity is significantly related to the purchase decision, means that, the higher the appreciation of a product development of the brand equity, the greater the purchase decision of the customers towards Master Belle brand products.

*JEL Code:* M30, M31, M39

*Keywords:* Purchase decision; Brand equity; consumer behavior

-----

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas compañías están en constante competencia y captación de mercados objetivos, es por ello que buscan diferentes formas y estrategias de mantenerse y ser puntos elegibles por los consumidores. Esta necesidad de mantenerse y crecer los orienta a mejorar su marca para que sea generadora de valor a fin de que los consumidores puedan decidir o adquirir algún producto.

Keller (1993) y Romaniuk (2018) afirman que el conocimiento de marca es medido sobre cuan notoria es la marca. Esto afecta la manera de ver las categorías específicas que tiene el consumidor cuando decide por un producto, ya que estos tienen en mente marcas que destacan sobre otras por algún motivo lo que conlleva a facilitar la compra por lo tanto definir una marca conocida conlleva a la unión de atributos y asociaciones en la memoria del consumidor.

De igual modo, es más arduo para las empresas poder retener y fidelizar clientes ya que existe una gran cantidad de competidores tanto nacionales como internacionales que han ocasionado que el consumidor sea cada vez más dinámico y exigente en cuanto a la elección de una marca. Asimismo, el portal del Grupo Romero sobre negocios y emprendimientos nacionales PSQ (2019) afirma que el usuario ha prescindido de la fidelidad con las marcas tradicionales y ahora es más incisivo al momento de exigir y protestar, esto conlleva a una conducta de elegir productos de procedencia internacional sobre una nacional. La relevancia de gestionar una marca global es que esta pueda tornarse consistente en distintos mercados en todo el mundo ya que el valor de marca estratégicamente planificado puede conectar con consumidores de cualquier país y cultura que reconozcan su propuesta de valor. Por lo cual las marcas que comprendan y puedan aplicar el valor de esta propuesta serán aquellas que encabezarán lo que vendrá y varias de ellas lo emplearán hacia un mercado externo.

Manufacturas andinas metales SAC, es una empresa de producción nacional que inició sus actividades en 1972, actualmente se dedica a la producción de menajes de cocina de grado acero quirúrgico bajo la marca Master Belle. Poseen producción y maquinaria de tecnología europea que oferta productos de alta calidad con un servicio post-venta y garantía vitalicia, además brinda alguno de sus servicios a importantes empresas del mismo rubro como Récord. Los productos que ofrece se dirigen al ama de casa, nuevas familias, con alto poder

adquisitivo, que buscan calidad, higiene y duración en sus utensilios de cocina. También se dedica al rubro exportación, ya que cuenta con un mercado objetivo donde ofrece sus productos.

La situación del mercado de aceros ha ido creciendo, según el Ministerio de Comercio Exterior (2018) afirma que el Perú anualmente se consume poco más de tres millones de toneladas de acero, 51% son importaciones y 49% producción nacional. Esto quiere decir que en este escenario la producción de productos de acero quirúrgico en el Perú logra acercarse al consumo de producción internacional.

El caso de la empresa Manufacturas Andina Metales SAC que trabaja sobre la marca Master Belle, se ha podido observar que la elección de compra de los usuarios puede verse afectada ya que actualmente el mercado de menajes de cocina cuenta con gran variedad de marcas nacionales, importadas que pueden ser muy reconocidas a nivel internacional e informales que pueden tener sus precios muy atractivos.

En tal sentido, Aaker (2014) y Hegner, Fenko y Teravest (2017) mencionan que las marcas son activos, tienen valor y sirven de guía para orientar la estrategia de la compañía. Al ser referidas como activos garantizan ganancias financieras a las compañías, considerándose como base fundamental de las estrategias competitivas y de rentabilidad a largo plazo. Asimismo, manifiesta que las empresas se encuentran en constante control sobre el valor de sus marcas, y que está se efectúa para poder constatar su posicionamiento, si son fáciles de reconocer o cuál es la imagen que crean de una marca, con ello se identificará si la relación con la marca está debilitada o necesita de una actualización y mejora de la estrategia de valor de la empresa.

Por lo tanto, las empresas al implementar su valor de marca recalcan que este se expresa como la diferencia entre lo que un consumidor va preferir, como lo es: un producto con marca versus uno sin ella que solo ofrece características funcionales, Macías y Cerviño (2017). Diariamente los consumidores tienen acceso a elegir las diferentes opciones que ofrece el mercado, como marcas que ofertan productos o servicios con precios muy elevados y otras que ofertan con un precio bajo, encontrar las diferencias a simple vista es fácil, ya que las diferencias en calidad, precio y distribución son los que finalmente hace que un consumidor

opte por una marca. En este contexto, el valor de marca tiene la posibilidad de reflejar el deseo de un cliente con respecto a una marca (Shabbir, Khan y Khan, 2017).

De acuerdo a lo que manifiestan Chatzipanagiotou, Veloutsou y Christodoulides (2016), la valoración de la marca que es generado desde el usuario es el resultado de distintos factores, en las cuales se incluyen conceptos de marcas relacionados, como por ejemplo las apreciaciones de los usuarios, las sensaciones, las enlaces entre estas definiciones. Por lo que el valor de marca generada por el usuario, no se limita solo como una serie de apreciaciones, incluye posturas, conductas y entendimientos de los usuarios, esto a fin de generar una marca sólida.

Esto conlleva a que las compañías mejoren sus procesos y hagan énfasis en la creación de valor en sus marcas, marcas que los consumidores estén dispuestas a pagar sin importar el precio, así el valor de marca constituye atributos que se relacionan con sus productos por ende se definen que son la agrupación de atributos asociados a una marca que añaden valor a un producto o servicio. (Aaker, 1991). Esto se ve reflejado en un indicador cuantitativo del valor financiero de una marca, ya que el valor de marca se puede medir mediante el desempeño financiero de los productos o los servicios de la empresa, el papel de la marca en la elección de una adquisición de los consumidores y la capacidad de la marca de generar lealtad en relación con sus competidores directos.

Es importante mencionar la teoría de Deshapandé y Keinan (2019) , donde mencionan que existen beneficios para dos grupos grandes de interés como lo son los consumidores y las empresas. Para esto , mencionan que es necesario hacer un reconocimiento de 3 conceptos importantes : cultura , patrimonio y valor de marca y la influencia que pueden tener. Asi pues, cultura de marca la definen como las diferentes asociaciones , percepciones y vivencias en la vida cotidiana que han sido popularizadas en la sociedad por distintos causantes como la empresa , la cultura popular y personas influyentes, que han logrado crear a lo largo del tiempo, beneficios en forma de valor y patrimonio de la marca.

Respecto al patrimonio de la marca los autores resaltan que se describe como un conjunto de activos que van de la mano del nombre de una marca ya que añaden valor a un producto o servicio. Esto se puede evidenciar de forma negativa o positiva. Por lo tanto, el patrimonio negativo refleja una reacción menos favorable a la promoción de un producto o servicio al

identificarlo con una marca, por el otro lado cuando se habla de un patrimonio positivo hace que los clientes tengan una mejor reacción con identifican la marca. De esta manera resaltan que el objetivo general de la gestión de marcas será lograr un patrimonio consistente y positivo de la marca y ello será posible logrando establecer una conexión emocional entre los consumidores y productos.

Finalmente destacan el valor de marca como un indicador numérico en el valor financiero de la marca, pudiendo ser apoyado por distintos estudios globales que han desarrollado modelos para aplicar.

En este contexto Aaker (1991) y Deshapandé y Keinan (2019) clasifican los activos del patrimonio de la marca en los factores que se citan: conciencia de marca, calidad percibida, relaciones de marca, fidelidad de marca, otros activos de la marca. Sin embargo, para objetivos del presente estudio se han utilizado las tres dimensiones más representativas Conocimiento, lealtad y calidad en las que apoyaron Forero y Duque (2014), siendo definidas en las siguientes líneas. Con respecto al conocimiento, Keller (1993) plantea que el conocimiento de marca se encuentra influenciado por la notoriedad de marca. El conocimiento puede afectar el pensamiento de los consumidores sobre una categoría del producto, por lo tanto, se atribuye que el consumidor posee en la mente una lista de marcas que prefieren para diferentes tipos de productos por lo cual esto facilita la elección de adquisición. En la posición de la marca Master Belle el conocimiento de marca es fundamental, ya que los clientes si bien pueden reconocer la marca sobre la competencia aún falta asignarle atributos o asociaciones a está para que se distingan, y estén consientes de las diferencias por las cuales continúen dispuestos a seguir comprando, resultando así en una asociación entre el conocimiento de marca y la elección de adquisición de los usuarios.

Finalmente, la capacidad que posee un consumidor para recordar y reconocer el nombre de una marca como representante de una categoría de productos se atribuye como reconocimiento de marca. Esta recordación será la identificación automática en la mente del cliente sin necesidad de tener conocimiento del nombre de la marca previo lo que conllevará a grandes resultados financieros sobre la competencia. Finamente esto se puede asociar a que una buena planificación respecto al conocimiento de marca logrará generar fidelización en



los clientes, logrando así destacar sobre la competencia y poder desarrollar la siguiente dimensión estudiada de lealtad de marca.

Respecto a la lealtad, Ramírez y Duque (2013) y Ávalos (2018) mencionan que se manifiesta en el aumento de la verosimilitud de reiterar las actitudes de adquisición y empleo de los productos o servicios similares obtenidos o empleados tiempo atrás y la razón fundamental de la conducta de fidelidad es que los bienes, servicios o marcas producen una apreciación de plus valor debido a las propiedades como calidad, complacencia y estímulo. Master Belle al emplear correctamente la lealtad como compromiso para recomprar una marca de producto a través del tiempo, estaría logrando la asociación entre el valor de marca y la fidelidad al punto de que las predominancias ocasionales e impulsos de marketing dirigidos a generar la sustitución de marca de producto en la competencia, no tengan efecto significativo en sus clientes.

En cuanto a la calidad, en la interna de una organización es de sumo interés, ya que produce satisfacción a sus clientes. Es así que Chávez (2011) señala que la calidad es un grado en que un grupo de características de un producto o servicio cubra las expectativas o las necesidades de los usuarios a un debido precio. La calidad se puede definir como una adaptación al empleo, se amolda al modelo del bien o servicio, incluye la calidad de diseño, calidad de fabricación y conformidad. Son las características que tendrá un producto para que satisfaga las necesidades de sus clientes (Juran, Gryna, y Bingham, 2005). Al igual como sostiene Matsumoto (2014) la calidad de servicio se conceptualiza como las salidas de cierto proceso de análisis en el cual el usuario contrasta su necesidad ante su sentir. Por el cual significa, que la valoración de la calidad se da por medio de las desviaciones del servicio que aguardan los usuarios, y el que percibe de la compañía. Finalmente es importante mencionar cuán importante es la calidad en este rubro de menajes de aceros quirúrgicos ya que al encontrarse en el mercado con precios elevados el impacto esperado por los clientes es la calidad en sus productos, al perder este pilar la consecuencia sería la asociación negativa a la marca, por lo cual Master Belle deberá promover una relación marca – calidad que los clientes estén dispuestos a aceptar después de la compra.

Un antecedente entre marca y consumidor es planteado por Del Rio, Vázquez y Iglesias (2002) y Cho, E., Fiore, A. M., y Russell, D. W. (2015) sostienen que “las asociaciones de

marcas cognitivas, sensoriales y afectivas de un consumidor deben ser capturadas en la construcción de un valor de marca” por lo tanto definen que el valor de marca se va originando cuando el consumidor genera familiaridad con un producto o servicio, después de este primer momento la mente del consumidor comienza a crear asociaciones beneficiosas a favor de la marca. Finalmente, el resultado esperado es que se facilite la elección de adquisición del consumidor y así sean elegidas automáticamente sobre otras marcas. Uno de los grandes esfuerzos de las empresas hoy en día es que el cliente vuelva a comprar algún producto o servicio, esto es generado en su mayoría por la asociación o familiaridad que tienen con la marca. Es así como Morales (2015) plantea que la marca es un activo que no se puede tocar ni sentir, pero es de gran importancia en las compañías, ya que suma valor a los productos. Genera que el cliente pueda repetir su compra ya que el servicio o producto brinda factores que lo diferencian de los demás.

Sobre el proceso de elección de compra, la literatura revisada indica que son las distintas fases por las cuales pasará un consumidor para decidir por cual producto o servicio se inclina su compra, esto de acuerdo con las necesidades que identifico que necesita satisfacer. Una vez tomada la elección de adquisición se identificará si el producto o servicio satisfizo sus expectativas concluyendo que si fueron resultados positivos se logrará una relación de marca positiva con el consumidor y se podrá repetir la compra del producto o servicio elegido. Es así que Kotler y Armstrong (2016) exponen el modelo más representativo y utilizado en las áreas de marketing e investigación de mercados que consta de 5 etapas: identificar la necesidad, examinar referencias, valorar opciones, decidir la compra y conducta post compra. Dejando claro que no es necesario que un consumidor pase por todas las etapas, sino que dependerá también de otros factores.

Para Colet y Polío (2014) el consumidor variará su comportamiento según el tipo de producto que compre. Bajo esta definición es importante mencionar el modelo de Kotler y Armstrong (figura 1) sobre tipos de comportamiento que existen en la elección de adquisición, así se podrá saber que tipo de comportamiento muestran los clientes de MasterBelle.

*Figura 01 Tipos de comportamiento en la decisión de compra*

	Alta participación	Baja participación
<b>Diferencias significativas entre las marcas</b>	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
<b>Escasas diferencias entre las marcas</b>	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

*Nota: La fuente pertenece a Kotler y Armstrong, 2016 , pag. 158*

Bajo este modelo , se puede identificar que la compra de menaje de cocina se encuentra en el cuadrante de comportamiento de compra que reduce la disonancia. Este es un tipo de comportamiento en el cual los consumidores se interesan mucho con la compra buscando información y comparando alternativas pero no logran ver diferencias notables entre las marcas , resolviendo una compra rápida. Después de la adquisición del producto se puede producir “disonancia postcompra” si el producto no llena sus expectativas. Es así que las compañías deben enfocar sus esfuerzos en acompañar al cliente durante la post compra. Gracias a este modelo se determinaron los indicadores y dimensiones del desarrollo de elección de adquisición para esta investigación, como lo son buscar información, evaluar alternativas y comportamiento postcompra.

En este mismo orden de ideas, Araújo (2015), considera que las empresas deben enfocar sus inversiones y acciones en la experiencia de marca porque su impacto influye de manera positiva con el valor de marca, generando mayor interés e involucramiento de la clientela, mayores ingresos para la compañía, además de buenas recomendaciones con otras personas y compras repetitivas. Esta investigación se relaciona con las dimensiones de lealtad porque esto demuestra cuan satisfecha queda la clientela con lo que adquiere, además que en el resultado hace énfasis el crecimiento de las ventas y ganancias a partir de esta dimensión. Asimismo, Mut (2017), consideró que el factor más importante y clave de la valoración será cuan consciente se este de la marca o cuanta notoriedad pueda tener esta. A su vez este factor toma en cuenta si el conocimiento que se tiene de la marca es casual o recomendado. Villalobos (2015), refuerza la influencia del valor de marca en cada uno de los cinco procesos

de elección de adquisición. Pelaéz (2017), demuestra que el valor de marca tiene influencia alta y se relaciona con el desarrollo de audiencias, además al analizar las dimensiones notoriedad, cualidad advertida, figura de marca y lealtad de marca, pudo comprobar que la imagen de la marca fue la que más influyó con el desarrollo de audiencias. Pantoja, Madrid y Cabrera (2019), en su investigación determinaron que la cualidad advertida, figura de marca, entendimiento de marca, fidelidad hacia la marca y particularidad de marca, obtuvieron una correspondencia directa y un impacto positivo en el valor de marca, y al mismo tiempo esta última tenía correspondencia directa con el deseo de compra. Finalmente Eslava (2020) en su estudio dedujo que se presenta una correspondencia (+), pero débil con el precio y la calidad de las marcas blancas saludables en el rubro de abarrotes, debido a que se trata de una mezcla entre el comportamiento de compra de abarrotes y del ofrecimiento de atributos Premium. Es por esto que, los consumidores perciben una mayor calidad, sin embargo, consideran los precios de oferta al momento de la adquisición.

Por lo tanto, la investigación se planteó el siguiente problema general ¿Cuál es la relación del valor de marca con la decisión de adquisición de los clientes de la marca Master Belle Lima -Perú 2021? A fin de resolver esta interrogante se consideró la premisa: El valor de marca se corresponde expresamente con la elección de adquisición de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Finalmente, para sustentar esta hipótesis, se plantea el propósito general: Determinar la correspondencia entre el valor de marca y la elección de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

## **METODOLOGÍA**

Conforme a lo que afirma Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación asumió el enfoque cuantitativo. Además el diseño utilizado fue el no experimental-Transaccional, pues las variables no fueron manipuladas y solo se basó en la observación de los hechos estudiados para su análisis. El alcance de investigación es de carácter correlacional, ya que se definió el nivel concordancia entre las variable 1 (valor de marca) y variable 2 (decisión de compra o decisión de adquisición). Se midieron las variables mediante encuestas y se probaron hipótesis a través del análisis inferencial.

Respecto a la población, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) , consideran que es el universo o población de estudio. Para esta investigación el universo estuvo conformado por

clientes de la marca Master Belle Lima – Perú 2021, siendo 150 clientes , el total que está actualizado en el registro de data al 2021. La muestra estuvo conformada por 109 clientes, realizandose la formula para calcular la muestra. El muestreo fue probabilístico porque los resultados se generalizaron al universo de estudio, la selección fue de tipo aleatoria simple y se determino con la base de datos de MasterBelle, ya que los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

El tamaño de muestra se determino utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

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

En el cual:

n: Numero de elementos de muestra (a calcular)

N: Número de elementos de la población = 150

Z: Grado de confianza : 95% = 1.96 (Valor tomado de tablas)

p: Probabilidad éxito del evento estudiado (valor usual) = 0.5

q: Probabilidad del no exito del evento estudiado = 1 – p = 0.5

e: Error de estimación máximo aceptable = 0.05 (5%).

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)150}{0.05^2(150-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 108.08 \cong 109$$

La técnica empleada para la recogida de data era la encuesta que buscó obtener información relevante de los clientes de la marca MasterBelle respecto a las variables estudiadas. El instrumento utilizado fue el cuestionario, siendo su aplicación virtual mediante el uso de plataformas digitales y se aplicó la escala de Likert para su medición. El cuestionario estuvo conformado por un total de 14 preguntas, las cuales se dividen en 06 preguntas sobre la variable valor de marca y sus dimensiones: conocimiento, lealtad y calidad. Finalmente 08

preguntas sobre la versatil elección de compra y sus dimensiones: búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra.

La validez de dicha encuesta fue proporcionada por medio del juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada a través de la prueba de Alpha de Cronbach. Para la variable valor de marca fue 0.718 y la variable elección de adquisición fue 0.863. Se registro y evaluó los datos del presente estudio mediante el programa SPSS-26, esto determinó si los datos recolectados tenían un comportamiento normal o no normal. De esa manera poder seleccionar las pruebas estadísticas que permitieron establecer el nivel de correlación entre las variables estudiadas.

## **RESULTADOS**

### *Análisis inferencial*

El conjunto de datos fue sometido a la prueba de normalidad a fin de definir el estadístico a emplear para determinar el nivel de correlación entre las variables valor de marca y decisión de compra. Se aplico la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, de esa manera fue posible hallar si el conjunto de datos tiene una distribución normal o no.

*Planteando las hipótesis para la determinación de la normalidad de la data:*

Premisa nula ( $H_0$ ): La data goza de una disposición normal.

Premisa alterna ( $H_a$ ): La data no goza de una disposición normal.

### *Criterio de decisión*

Si  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la  $H_0$  y acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, se emplea el test de hipótesis no paramétrica de Spearman.

Si  $p > 0.05$ , entonces no se rechaza la  $H_a$  y acepta la  $H_0$ . Por consiguiente, se emplea el test de hipótesis paramétrica de Pearson.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26 se obtuvo la tabla 1 de resultados:

Tabla 1

Test de normalidad de “Kolmogórov-Smirnov”

Variable/Dimensión	“Kolmogórov-Smirnov”		
	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento	0.226	109	0.000
Lealtad	0.231	109	0.000
Calidad	0.226	109	0.000
Valor de marca	0.124	109	0.000
Decisión de compra	0.125	109	0.000

Fuente: Elaboración propia

Se decide y concluye que como  $p = 0 < 0.05$ , entonces se desestima la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , lo que significa que el conjunto de lecturas no posee una disposición normal, por consiguiente, la prueba estadística a aplicar es de carácter no paramétrico de Spearman.

### *Prueba de correlación*

#### *Objetivo general*

Establecer la relación entre el valor de marca en la decisión de adquisición de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

#### *Hipótesis general*

El valor de marca se corresponde de manera expresa con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26 se obtuvo la tabla 2 de resultados:

**Tabla 2**

*Correlación de Spearman entre las variables “Valor de marca” y “Decisión de adquisición” de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.*

	$\rho$ (Rho)	p	N
Valor de marca - Decisión de compra	0.639	0.00	109

Fuente: Elaboración propia

Se decide y concluye que como  $p = 0 < 0.05$ , por consiguiente, se desestima la  $H_0$  y acepta la  $H_a$ , es decir, la variable “Valor de marca” se corresponde de manera expresa con la variable “decisión de adquisición” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que la constante de correspondencia fue un  $r = 0.639$ , lo que establece una correspondencia directa y alta entre el valor de marca y la decisión de adquisición, es decir, mientras mayor sea considerado el valor de marca, de igual forma mayor será la decisión de adquisición hacia productos de la marca MasterBelle.

*Objetivo específico 1:*

Determinar la correspondencia del conocimiento sobre la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

*Hipótesis Especifica 1:*

El conocimiento se corresponde significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26 se obtuvo la tabla 3 de resultados:

**Tabla 3**

*Correlación de Spearman entre la dimensión “Conocimiento” y la variable “Decisión de adquisición” de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.*

	$\rho$ (Rho)	p	N
Conocimiento - Decisión de compra	0.343	0.00	109

Fuente: Elaboración propia

Se decide y concluye que como  $p = 0 < 0.05$ , por consiguiente, se desestima la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , es decir, la dimensión “Conocimiento” se corresponde significativamente con la variable “Decisión de adquisición” de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que la constante de correspondencia arrojó un  $r = 0.343$ , lo que determina una correspondencia directa, pero de nivel bajo de la dimensión conocimiento con la variable decisión de adquisición.

*Objetivo Especifico 2:*



Evaluar la correspondencia de la lealtad con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

*Hipótesis Especifica 2:*

La lealtad se corresponde significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26 se obtuvo la tabla 4 de resultados:

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman de la dimensión “Lealtad” con la variable “Decisión de adquisición” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.*

	$\rho$ (Rho)	P	N
Lealtad - Decisión de compra	0.431	0.00	109

Fuente: Elaboración propia

Se decide y concluye que como  $p = 0 < 0.05$ , por consiguiente, se desestima la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , es decir, la dimensión “Lealtad” se corresponde significativamente con la variable “Decisión de adquisición” de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que la constante de correspondencia indica un  $r = 0.431$ , lo que determina una correspondencia directa y media del factor lealtad con la variable decisión de adquisición, es decir, mientras mayor lealtad de marca, existe una mayor pero moderada decisión de adquisición hacia productos de la marca MasterBelle.

*Objetivo Especifico 3:*

Hallar la correspondencia de la calidad con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

*Hipótesis Especifica 3:*

La calidad se corresponde significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26 se obtuvo la tabla 5 de resultados:

**Tabla 5**

*Correlación de Spearman del factor “Calidad” y la variable “Decisión de adquisición” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.*

	$\rho$ (Rho)	p	N
Calidad - Decisión de compra	0.694	0.00	109

Fuente: Elaboración propia

Se decide y concluye que como  $p = 0 < 0.05$ , por consiguiente, se desestima la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , es decir, la dimensión “Calidad” se corresponde significativamente con la variable “Decisión de adquisición” de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que el coeficiente de correspondencia señala un  $r = 0.694$ , lo que muestra correspondencia directa y elevada del factor calidad con la variable decisión de adquisición, es decir, mientras mayor sea la calidad de marca, existe una mayor decisión de adquisición hacia productos de la marca MasterBelle.

## DISCUSIÓN

La presente investigación planteó establecer la relación entre las variables estudiadas, es así que se formuló la siguiente hipótesis general: “El valor de marca se vincula de manera significativa con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima – Perú” obteniendo resultados positivos en el análisis aplicado. De esta manera podemos afirmar la teoría planteada por Aaker (1991) donde afirma que las dimensiones del valor de marca: conocimiento, lealtad y calidad son factores que están relacionados con la intención de compra. Así también se contrasta la investigación con Pantoja, Madrid y Cabrera (2019), que confirma que el valor de marca generado a partir del usuario posee un impacto efectivo en el deseo de adquisición y que por tanto existe un vínculo de los constructos del valor de marca con el propósito de adquisición.

De acuerdo a la **Hipótesis específica 1** “El conocimiento se vincula significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca MasterBelle 2021, Lima- Perú.” Se puede evidenciar conforme al resultado, que los datos contrastan con Mut (2017) en donde destaca que el factor más importante del valor de marca es el conocimiento de marca, este

puede ser espontáneo o sugerido, así como también los atributos calidad y precio, y que tendrán impacto en la intención de compra. Así también Keller (1993) menciona que el conocimiento puede afectar el pensamiento de los consumidores sobre una categoría del producto, al consumidor poseer en su mente una lista de marcas que prefieren para determinados productos, facilita y está relacionado con la decisión de adquisición de estos. Finalmente, los resultados llegan a tener relación con el estudio de Pantoja, Madrid y Cabrera (2019) donde indican que el conocimiento de marca es uno de los constructos importantes del valor de marca y que tiene relación con el deseo de compra de los usuarios. Teniendo en cuenta que el conocimiento e imagen de marca posee relación efectiva en la decisión de adquisición, ya que está vinculado a lo que se encuentra en los pensamientos del usuario, la autenticidad del servicio, los dogmas y sensaciones de los usuarios, con los resultados se evidencia que los clientes si bien poseen conocimiento de la marca, está aún no está muy desarrollada, pero es importante poner énfasis en ella ya que es clave en la decisión de adquisición repetitiva. Se recomendará a la marca MasterBelle tomar mayor importancia en gestionar la imagen de marca, para así seguir generando conocimiento de ella en el mercado.

Considerando la **Hipótesis específica 2** “La lealtad se vincula significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.” se plantea que la lealtad se corresponde directamente con la decisión de adquisición ya que, al encontrarse satisfechos en relación con el producto o servicio, los clientes vuelven a tomar la decisión de adquisición. Valorando la contribución Villarejo (2002), en su investigación menciona que la lealtad desarrollada a lo largo del tiempo es el resultado de estrategias y procesos que son evaluados a partir de la satisfacción del cliente obtenido de consumos anteriores. Por lo cual esto se relaciona con la repetición de compra. Según Eslava (2020) mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca. Es importante mencionarlo ya que si se tiene un buen control de satisfacción existirá mayor lealtad y por consiguiente llevará al cliente a una decisión de adquisición adquiriendo o consumiendo el producto. Finalmente, los resultados concuerdan con Peláez (2019) donde identificaron que la fidelidad dirigida la marca posee una correspondencia directa y expresa a un grado medio-elevado en la realización de recepción en los visitantes de un museo. En definitiva, la lealtad conforme a Ramírez y Duque (2013) se manifiesta en el aumento de la probabilidad de reiterar las conductas de compra y empleo de los bienes o servicios obtenido

o empleado anteriormente, de tal modo se confirma que la lealtad conduce a la decisión de adquisición por parte de los usuarios de la marca Master Belle.

De la misma manera en base a la **Hipótesis específica 3** “La calidad se vincula significativamente con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle 2021, Lima – Perú.” Dentro de los resultados de la dimensión calidad se plantea que a mayor calidad existe una mayor decisión de adquisición ya que según Juran, Gryna y Bingham (2005) la calidad en la interna de una organización es de suma preponderancia ya que produce satisfacción a sus clientes. Y según Baptista y León de Álvarez (2009) a mayor satisfacción del cliente, esté reflejaría un compromiso sostenible en el tiempo en la decisión de adquisición de sus productos. Así también este resultado concuerda con el estudio de Pantoja, Madrid y Cabrera (2019) donde confirman que el constructo calidad tiene relación positiva y alta con la intención de compra. Al igual que Matsumoto (2014), indica que la calidad de servicio es posible conceptualizarlo como los cálculos de un determinado proceso de valoración en el cual el usuario contrasta su expectativa ante su apreciación. Lo cual permite inferir que la calidad es un factor que se relaciona con la repetición de compra en este rubro de menajes de cocina. Chávez (2011) refuerza lo mencionado, ya que señala que la calidad es el grado en el cual un grupo de características de un servicio o bien cubra con las necesidades de los usuarios a un debido costo, como resultado se infiere que el cliente relaciona la calidad con el valor de marca de la empresa estudiada.

## CONCLUSIONES

En los últimos tiempos se han incrementado exponencialmente distintas empresas en el mercado peruano y en general, muchas ofreciendo los mismos productos y generando gran oferta en un mercado cada vez más exigente, es así que actualmente las empresas están concentrando sus esfuerzos de marketing en poder establecer un valor de marca potente y ganar un espacio en la mente de los clientes como la opción más recomendable para dirigir la decisión final de compra de sus clientes. Es por ello que el presente estudio conllevó a sentar una serie de conexiones entre los factores del valor de marca y la variable decisión de adquisición para que pueda servir de apoyo a la empresa estudiada y otras que necesiten apoyarse en el estudio.

Con respecto al objetivo general del estudio de determinar el vínculo del valor de marca con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. Se estableció una correlación alta de 0.639 entre las dos variables estudiadas, lo que quiere decir que a mayor valor de marca MasterBelle, mayor será la elección de adquisición de los usuarios sobre sus productos. Los efectos indicaron que, si bien existe una percepción sobre el valor de marca de MasterBelle por parte de sus clientes, este puede mejorar tomando consideración y poniendo énfasis en dar refuerzo a las dimensiones conocimiento y lealtad de marca. En efecto se recomienda establecer acciones específicas de marketing como programas especiales para los clientes, reconocimiento de clientes fieles a la marca, un correcto manejo de la base de datos con segmentación para posterior personalización en promociones a sus clientes o interesados en la marca. Acciones como las mencionadas ayudaran abordar esta debilidad logrando consolidar las dimensiones estudiadas y el resultado será una relación aun mayor entre las variables valor de marca y decisión de adquisición.

En base al **objetivo específico n°1**: Determinar la correspondencia del conocimiento y la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. Se determinó una correlación directa baja de 0.343, concluyendo que la dimensión conocimiento de marca se corresponde en la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle. Esto indica que, si bien la dimensión conocimiento de marca es importante en el instante de adoptar una elección de adquisición, para los clientes de la marca Master Belle

aún no está siendo relevante al momento de elegir que productos comprar, y este descubrimiento es clave ya que sin un sólido conocimiento de marca es difícil que los clientes puedan reconocer como primera opción de compra a Master Belle. De este modo, se recomienda que la marca deba implementar esfuerzos en las dimensiones reconocimiento y notoriedad de marca ante los clientes mediante acciones específicas como mayor uso de medios digitales en donde aún su presencia es baja generando un mayor alcance de marca en clientes y atracción de nuevos prospectos, implementar programas de beneficios post compra conllevaría a una mejoría en la relación de confianza con sus clientes, creará una conexión necesaria con ellos, mejorando así el valor de marca en general y su conocimiento.

En base al **objetivo específico n°2**: Evaluar la correspondencia de la lealtad con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. De acuerdo a la evaluación de los resultados se determinó una correlación directa moderada de 0.431, concluyendo que la dimensión lealtad de marca se vincula con la elección de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle. En las encuestas se evidenció que los clientes son leales a la marca y por ende hacen frecuentemente con una compra repetitiva, lo que genera mayores ventas y recomendación de los productos a otras personas de su entorno, ya que confían plenamente en los productos ofrecidos por la empresa. Sin embargo, es importante mencionar que la marca Master Belle no cuenta con programas de afiliados u algún otro mecanismo promocional para fidelizar a sus clientes y por lo tanto diferenciarse de la competencia, por lo cual se podría aprovechar esta debilidad hallada para poder desarrollar un plan de marketing relacional, así mejorar los valores obtenidos en esta correlación.

Teniendo en cuenta el **objetivo específico n°3**: Hallar la correspondencia de la calidad con la decisión de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. Se halló que existe una correlación directa alta de 0.694, concluyendo que la dimensión calidad de marca tiene la mayor correlación del estudio en la elección de adquisición de los usuarios de la marca Master Belle. La tecnología e insumos de alta gama que usa para la fabricación de sus productos evidencia la calidad en el resultado final comercializado a sus clientes así que referente a las dimensiones competitividad y satisfacción, los encuestados diferencian y reconocen la calidad de los productos frente al de otras marcas, además entienden que es una marca que está en constante mejora de sus productos. Asimismo, se recomienda incluir

e informar sobre certificaciones internacionales de calidad respaldando los productos, garantía y soporte de atención en todos sus canales. Dado este resultado concluimos que en la industria de menajes de cocina la calidad es clave en la decisión de adquisición.

Este estudio puede ser guía y base para futuras investigaciones referente a la relación del valor de marca y la decisión de adquisición del consumidor, si bien la investigación se ha centrado específicamente en una sola marca dentro de la industria de menajes de cocina como lo es la marca Master Belle, las bases conceptuales elegidas en este trabajo ayudarán al futuro investigador a tener una guía y panorama general del tema investigado.

Asimismo, el presente estudio fue realizado para establecer la correspondencia del valor de marca y la decisión de adquisición, centrado en una pequeña muestra de clientes de la empresa estudiada. Es así como los cálculos adquiridos en este informe no se pueden generalizar a otros estudios posteriores.

Una de las principales limitaciones del trabajo, fue encontrar literatura actual referente a la industria elegida, si bien existen muchos trabajos referidos a la relación entre las variables estudiadas, son muy pocas las que se centran en la industria de menajes de cocina. Es así como se recomienda hacer un buen uso de los datos relevantes del presente estudio para poder complementar su investigación y poder darle un nuevo enfoque para que se complemente a la literatura ya existente.

Cabe resaltar que las restricciones por la pandemia Covid-19 limitaron la aplicación de herramientas metodológicas más precisas, es así como se recomienda para futuras investigaciones fuera de las restricciones actuales, hacer uso de herramientas que complementen la ya utilizada en este trabajo y hacer una revalidación de datos.

Finalmente se recomienda a las empresas que estén interesadas en conocer el modelo aplicado en este estudio, revisar las estrategias propuestas que podrán servir para reforzar las dimensiones estudiadas consolidando el valor de marca de su empresa.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Urano Pub. Incorporated.
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10115/13563>.
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad de Marca*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. y Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69, 5479– 5486. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.159> [Consulta: 19 de setiembre de 2021].
- Chávez, A. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación* [Tesis maestría, CIMEX. La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría]. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uvegsp/Doc?id=10608863>.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Ciadermps de gestión*, 87-102.
- Deshpandé R. & Keinan A. (2019) *Las marcas y su patrimonio*. Harvard Business Publishing Education, 3-8
- Eslava, B. (2020). *Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana* [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652784>
- Forero, M. & Duque E. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand equity. *Suma de Negocios* 2014,5(12),158-168.[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2) [consulta: 07 de marzo del 2022]
- Henger, S. M., Fenko, A, & Teravest, A. (2017). *Using the theory of planned behaviour to understand brand love*. *The journal of product and Brand Management*, 26(1), 26-41. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1885728312?accountid=48773>.



- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1ra. ed.). McGraw Hill.
- Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (2005). *Manual de control de calidad* (Segunda ed.). Reverte SA.
- Keller, L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *MARKETING*. (P. Educación, Ed.) México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (P. Educación, Ed.) México.
- Macías, W., & Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on purchase. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1-13.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Redalyc*, 30(34), 181-209. Obtenido de [redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf](http://redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Reporte comercial de productos de acero. Retrieved 2021
- Moisés, M. (2006). *Aplicación del método de solución de problemas en el área de producción de Manufacturas Andinas Metales S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/581408>
- Morales, E. (2015). *Innovar o morir: cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión*. Bogotá.
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra, El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. [Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona]. Obtenido de <https://hdl.handle/10803/463050>
- Pantoja, A., Madrid, J., & Cabrera, N. (2019). *Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina* [Tesis de Maestría, Pontificie Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16187>
- Pelaéz, J. (2017). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. [Tesis de Magíster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10452>
- PQS (2019). Conducta del consumidor: El 73% de empresarios nacionales cree que sus clientes han evolucionado. Recuperado desde: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresariosnacionales-creo-que-sus-clientes>.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá*. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312

- Romaniuk, Jenni. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. Australia: Hardcover - Illustrated
- Rozo, C., & Díaz, L. (2019). *Estrategia de Branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial Pontificia Universidad Javeriana*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/45320>.
- Shabbir, M., Khan, A., Khan, S. (2017). Brand loyalty, brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. ISSN 2028-9324 [Consulta: 19 de setiembre de 2021]
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/572>.
- Villarejo, A. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión del marketing*. (Centro Andaluz de Estudios Empresariales CEADE ed.) . Sevilla.España