Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing

# EL BRAND EQUITY Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA VOLT EN LAS TIENDAS TAMBO DE LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing

**Josue Rodrigo Marquez Gomez**

**Código 20191217**

**Asesor**

Neptalí Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú

Marzo de 2025

# BRAND EQUITY AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS OF THE VOLT BRAND IN TAMBO STORES IN ZONE 7 OF METROPOLITAN LIMA

# DEDICATORIA

*A mi familia, amigos(as), colegas y asesores, por su apoyo incondicional y aliento. A mi pareja de tesis, Luciana Lopez, por su dedicación y su valioso compañerismo. Y a todas las personas que me acompañaron en este camino, haciendo posible la culminación exitosa de la profesión de mis sueños.*

# TABLA DE CONTENIDO

**RESUMEN** ..... **1**

**ABSTRACT** ..... **2**

**INTRODUCCIÓN** ..... **3**

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... **4**

1.1 Descripción de la situación problemática ..... 4

1.1.1 Situación problemática internacional ..... 4

1.1.2 Situación problemática nacional ..... 9

1.2 Formulación del problema ..... 14

1.2.1 Problema general ..... 14

1.2.2 Problemas específicos ..... 14

1.3 Objetivos de la investigación ..... 15

1.3.1 Objetivo general ..... 15

1.3.2 Objetivos específicos ..... 15

1.4 Justificación de la investigación ..... 15

1.4.1 Importancia de la investigación ..... 16

1.4.2 Viabilidad de la investigación ..... 16

1.5 Limitaciones del estudio ..... 17

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO** ..... **18**

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte) ..... 18

2.1.1 Antecedentes internacionales ..... 18

2.1.2 Antecedentes nacionales ..... 36

2.2 Bases teóricas ..... 44

2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente ..... 44

2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente ..... 49

2.3 Definición de términos básicos ..... 52

**CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL ..... 54**
3.1 Modelo conceptual ..... 54
3.2 Hipótesis de la investigación ..... 54
3.2.1 Hipótesis general ..... 54
3.2.2 Hipótesis específicas ..... 54
3.3 Variables y operacionalización de variables ..... 55
3.3.1 Variables ..... 55
3.3.2 Operacionalización de las variables ..... 56
3.4 Aspectos deontológicos de la investigación ..... 58
**CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA ..... 60**
4.1 Diseño metodológico ..... 60
4.2 Determinación de la población ..... 62
4.3 Diseño muestral ..... 62
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 65
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ..... 66
**CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ..... 68**
5.1 Presentación de los resultados ..... 68
5.1.1 Análisis descriptivo ..... 68
5.1.2 Análisis estadístico y contrastación de hipótesis ..... 79
5.3 Discusión de resultados ..... 86
**CONCLUSIONES ..... 89**
**RECOMENDACIONES ..... 91**
**REFERENCIAS ..... 93**
**BIBLIOGRAFÍA ..... 97**
**ANEXOS ..... 99**

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ingresos de la industria de bebidas energéticas y deportivas a nivel mundial 2014-2027 (en miles de millones de dólares)..... 5
Figura 1.2 Consumo de bebidas energéticas en volumen (en millones de litros) por país a nivel global..... 6
Figura 1.3 Bebidas Energéticas: Latinoamérica % Y -o- Y Crecimiento 2014-2024 ..... 7
Figura 1.4 Ventas de Bebidas Energizantes en millones de litros (2008-2027) ..... 8
Figura 1.5 Company Shares of Energy Drinks 2022 ..... 9
Figura 1.6 Consumo per cápita de bebidas energéticas en el Perú ..... 10
Figura 1.7 Ventas de Bebidas Energizantes en millones de litros (2008-2027) ..... 10
Figura 1.8 Company Shares de Bebidas Energizantes 2022..... 11
Figura 1.9 Canales Retail para las Bebidas Energizantes ..... 12
Figura 1.10 Compra de productos con mayor frecuencia en tiendas de conveniencia ..... 13
Figura 1.11 Brand Shares de las tiendas de conveniencia 2022 ..... 14
Figura 2.1 Modelo de construcción de marcas fuertes - Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente. ..... 48
Figura 2.2 Bloques constructores de la Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente ..... 48
Figura 2.3 Proceso de la decisión de compra según Kotler y Armstrong..... 52
Figura 3.1 Modelo de investigación..... 54
Figura 3.2 Modelo de operacionalización de las variables de investigación ..... 58
Figura 4.1 Fórmula para hallar el tamaño de muestra de poblaciones infinitas ..... 64
Figura 4.2 Fórmula Coeficiente de Correlación de Spearman..... 67

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Artículos científicos y sus aportes a la investigación ..... 39
Tabla 2.2 Tesis y sus aportes a la investigación ..... 43
Tabla 2.3 Principales conceptos del brand equity ..... 44
Tabla 2.4 Principales conceptos de la decisión de compra ..... 50
Tabla 3.1 Variables de estudio y las hipótesis ..... 55
Tabla 3.2 Cuadro de operacionalización de las variables de investigación ..... 56
Tabla 3.3 Matriz constructo-autor ..... 58
Tabla 4.1 Metodología de la investigación ..... 62
Tabla 4.2 Determinación de la población objetivo en miles ..... 63
Tabla 4.3 Ficha técnica de encuesta ..... 64
Tabla 4.4 Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman ..... 67
Tabla 5.1 Características demográficas de la muestra ..... 68
Tabla 5.2 Filtro Adquisición Bebida Energizante Volt en Tambo en los últimos 3 meses ..... 69
Tabla 5.3 Frecuencia de compra Volt ..... 70
Tabla 5.4 Método de compra ..... 70
Tabla 5.5 Preguntas de la dimensión Conciencia de marca del Brand Equity ..... 71
Tabla 5.6 Preguntas de la dimensión Asociaciones de marca del Brand Equity ..... 72
Tabla 5.7 Preguntas de la dimensión Calidad percibida del Brand Equity ..... 73
Tabla 5.8 Preguntas de la dimensión Lealtad de marca del Brand Equity ..... 75
Tabla 5.9 Preguntas de la variable Decisión de compra ..... 76
Tabla 5.10 Estadísticos descriptivos del brand equity junto a sus dimensiones y de la decisión de compra ..... 78
Tabla 5.11 Estadística de fiabilidad de las variables Brand Equity y Decisión de Compra ..... 79
Tabla 5.12 Estadística de fiabilidad de las dimensiones del Brand Equity ..... 80
Tabla 5.13 Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov ..... 80
Tabla 5.14 Correlación entre el brand equity y la decisión de compra ..... 82
Tabla 5.15 Correlación entre la conciencia de marca y la decisión de compra ..... 83

Tabla 5.16 Correlación entre las asociaciones de marca y la decisión de compra ..... 84
Tabla 5.17 Correlación entre la calidad percibida y la decisión de compra ..... 85
Tabla 5.18 Correlación entre la lealtad de marca y la decisión de compra ..... 86

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia ..... 100
Anexo 2: Cronograma de la Investigación ..... 103
Anexo 3: Instrumento Original de Fuente Indexada ..... 104
Anexo 4: Instrumento de la Investigación Aplicado ..... 105
Anexo 5: Validez y Confiabilidad del Instrumento Aplicado ..... 113
Anexo 6: Resultados de la Prueba Piloto ..... 117

# RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia del brand equity en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las Tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Se consideraron las dimensiones del brand equity: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, para determinar el impacto de la variable independiente, brand equity, sobre la variable dependiente, decisión de compra.

Para comprender la relación entre estas variables, se implementó un enfoque metodológico cuantitativo. Se recopilaron datos demográficos, información sobre las características de compra y la percepción de los consumidores de la marca Volt mediante métodos de muestreo representativo y el uso de un cuestionario como instrumento. Además, se emplearon técnicas estadísticas, como pruebas de confiabilidad y análisis de correlación, para evaluar los resultados y examinar la conexión entre el brand equity y la decisión de compra.

Los resultados del estudio indican que las cuatro dimensiones del brand equity influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo, siendo la dimensión de lealtad de marca la que muestra la mayor influencia.

**Línea de investigación:** 5205 - 3.h1
**Palabras Clave:** brand equity, decisión de compra, Volt, Tambo, bebidas energéticas.

# ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of brand equity on the purchase decision of consumers of the Volt brand in Tambo stores in Zone 7 of Metropolitan Lima. The dimensions of brand equity: brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty were considered to determine the impact of the independent variable, brand equity, on the dependent variable, purchase decision.

To understand the relationship between these variables, a quantitative methodological approach was implemented. Demographic data, information on purchase characteristics and consumer perception of the Volt brand were collected through representative sampling methods and the use of a questionnaire as an instrument. In addition, statistical techniques, such as reliability tests and correlation analysis, were employed to evaluate the results and examine the connection between brand equity and purchase decision.

The results of the study indicate that the four dimensions of brand equity have a positive and significant influence on the purchase decision of consumers of the Volt brand in Tambo stores, with the brand loyalty dimension showing the greatest influence.

**Line of research:** 5205 - 3.h1
**Keywords:** brand equity, purchase decision, Volt, Tambo, energy drinks.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación se enfoca en investigar la influencia del brand equity en la decisión de compra de los consumidores de las bebidas energéticas Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana, evaluando este impacto mediante las cuatro dimensiones que conforman la variable brand equity.

En el primer capítulo de la investigación, se elabora una descripción de la situación problemática, brindando un análisis del contexto global, latinoamericano y nacional con respecto al sector de bebidas energéticas. Asimismo, se define el problema y los objetivos del estudio, así como su importancia, viabilidad y limitaciones.

En el segundo capítulo, se elabora el marco teórico de la investigación, mediante una exhaustiva recopilación de artículos científicos y fuentes literarias que permitieran tener más información y una visión más amplia sobre diversos estudios científicos y resultados obtenidos anteriormente sobre las variables de investigación. Por otro lado, se realizó una indagación teórica sobre los conceptos y modelos de cada una de las variables de estudio.

Posteriormente, en el tercer capítulo se plantean las hipótesis de la investigación y las variables, dimensiones e indicadores a evaluar con la herramienta de medición y los aspectos deontológicos que se siguieron para llevar a cabo la correcta realización de la investigación. En el siguiente capítulo, se detalla el diseño metodológico de la investigación, así como la muestra a la cual se le aplicará el cuestionario siendo hombres y mujeres de 18 a 24 años de NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana, que hayan adquirido la bebida energética Volt en las tiendas Tambo en los últimos 3 meses. Asimismo, se detallan las técnicas que se utilizarán para analizar los resultados que se obtendrán de la muestra de clientes.

Finalmente, en el capítulo cinco, se realiza el análisis descriptivo de los resultados obtenidos, así como el análisis estadístico y contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo tres. Por último, se presenta la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones finales.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

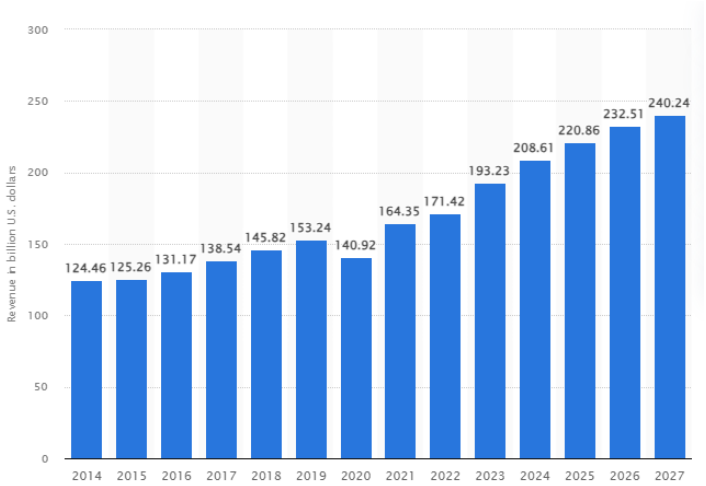
### 1.1.1 Situación problemática internacional

En la actualidad, el mercado de bebidas energéticas, distinguido por la comercialización de bebidas que contienen una combinación de cafeína, azúcar, vitaminas, aminoácidos y otros estimulantes, las cuales son diseñadas para proporcionar un rápido impulso de energía, aumentar la alerta y combatir la fatiga, ha experimentado un crecimiento global significativo (CDC, s.f.). El tamaño del mercado global de bebidas energéticas creció de 58,480,000,000 dólares en el 2022 a 62,890,000,000 dólares en 2023, a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.5% (The Business Research Co., 2023). Así también, se tiene como expectativa que el mercado global de bebidas energéticas incremente con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8.3% desde 2022 hasta 2030, alcanzando los 177.58 mil millones para el 2030 (Grand View Research, 2021).

En lo que respecta al segmento de bebidas energéticas y deportivas del mercado de bebidas no alcohólicas, se pronostica un aumento continuo entre 2023 y 2027 en 47 mil millones de dólares (+24.32%), registrando un ingreso total de 240.24 mil millones en 2027 (Figura 1.1). En volumen, se espera un aumento continuo entre 2023 y 2027 de 2,946.3 millones de litros (+10.68%), alcanzando los 30.5 mil millones de litros en 2027 (Statista, 2023).

**Figura 1.1**

*Ingresos de la industria de bebidas energéticas y deportivas a nivel mundial 2014-2027 (en miles de millones de dólares)*




*Nota:* De Statista, 2023 (https://www.statista.com/statistics/691384/sales-value-energy-drinks-worldwide/)

Asimismo, es válido mencionar que se obtuvo un efecto positivo en la expansión del mercado global de bebidas energéticas, gracias a la llegada del Covid-19. Pese a que la demanda del producto estaba en aumento previo, el segmento se disparó después de la coyuntura socioeconómica del 2020. Entre los factores detrás de dicho crecimiento se encuentran la preocupación por la salud, la adopción de un estilo de vida activo, la conveniencia, la mayor calidad y diversidad de las bebidas y el incremento del ingreso disponible per cápita (Mordor Intelligence, 2023).

Por otra parte, se evalúa que el rango etario que registra el mayor consumo de bebidas energéticas a nivel global es el de jóvenes y adultos jóvenes. Según Villa et al. (2021), el consumo del producto en adolescentes ha aumentado del 10% a entre el 20% y 30% alrededor del mundo. Un estudio realizado en Argentina reporta que la mayor prevalencia de consumo de la categoría se encuentra en el grupo de 21-30 años, tanto en hombres como en mujeres (Silva et al., 2022); mientras que, en Colombia, se encontró que el rango etario predominante fue entre los 18-21 años, representando el 62% de los encuestados. En adición a ello, el 88% de estos afirmó que su uso se asoció con la carga académica (Diego et al., 2017).

Finalmente, entre los países que cuentan con el mayor consumo en volumen de bebidas energéticas en millones de litros en el 2022 (Euromonitor, 2022) se encuentran Estados Unidos (3,186.0), China (2,949.2), Rusia (985.8), Reino Unido (684.9), Alemania (627.7) y Brasil (603.5).

**Figura 1.2**

*Consumo de bebidas energéticas en volumen (en millones de litros) por país a nivel global*

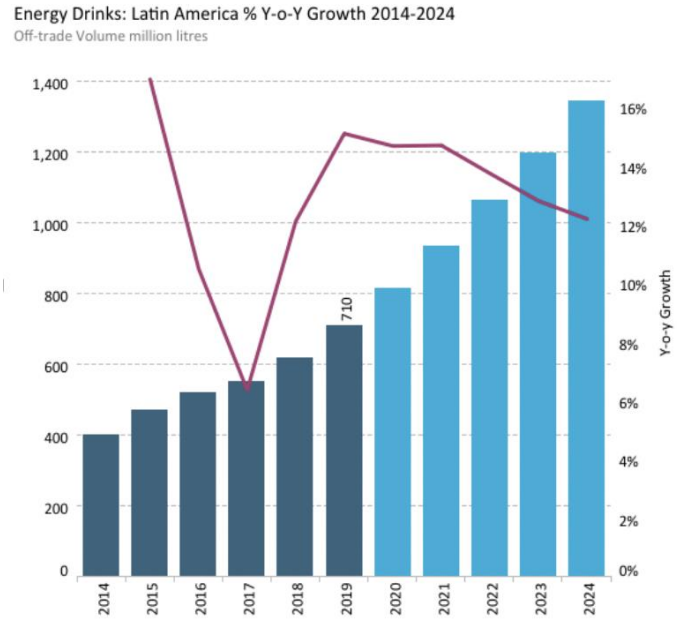
| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 2,286.2 | 2,461.4 | 2,756.0 | 2,799.6 | 3,043.1 | 3,186.0 |
| China | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 1,756.8 | 1,965.6 | 2,246.7 | 2,324.1 | 2,636.1 | 2,949.2 |
| Russia | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 319.6 | 405.1 | 519.4 | 658.9 | 810.2 | 985.8 |
| United Kingdom | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 543.2 | 554.6 | 570.9 | 589.3 | 639.1 | 684.9 |
| Germany | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 411.8 | 470.8 | 522.3 | 607.6 | 619.3 | 627.7 |
| Brazil | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 70.2 | 74.5 | 107.2 | 233.9 | 971.7 | 604.5 |
| Vietnam | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 417.2 | 438.0 | 457.7 | 475.6 | 486.0 | 514.1 |
| Japan | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 389.2 | 410.1 | 442.0 | 452.7 | 467.0 | 466.7 |
| South Africa | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 156.4 | 172.8 | 201.7 | 212.2 | 251.4 | 306.0 |
| Thailand | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 313.1 | 305.9 | 319.2 | 302.7 | 279.0 | 286.8 |
| Poland | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 146.3 | 164.4 | 182.0 | 193.4 | 213.1 | 251.1 |
| Mexico | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 139.2 | 175.1 | 203.8 | 200.7 | 219.0 | 233.0 |
| Australia | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 136.5 | 150.8 | 162.4 | 188.7 | 213.0 | 223.0 |
| Philippines | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 238.1 | 215.1 | 220.4 | 204.0 | 207.8 | 220.1 |
| Kazakhstan | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 56.9 | 65.6 | 86.9 | 102.1 | 136.1 | 170.1 |
| Colombia | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 73.0 | 74.2 | 74.5 | 90.1 | 123.6 | 157.6 |
| Saudi Arabia | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 315.2 | 197.9 | 172.5 | 156.3 | 148.4 | 143.3 |
| France | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 68.0 | 74.9 | 87.0 | 98.4 | 118.3 | 143.1 |
| Nigeria | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 110.6 | 116.3 | 123.6 | 128.5 | 134.9 | 142.3 |
| Guatemala | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 86.7 | 93.1 | 102.4 | 115.6 | 126.4 | 137.9 |
| Turkey | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 42.5 | 46.9 | 52.5 | 65.7 | 100.2 | 128.2 |
| Chile | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 38.8 | 46.8 | 53.4 | 62.9 | 89.2 | 116.9 |
| Pakistan | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 77.0 | 81.0 | 86.4 | 91.9 | 98.7 | 106.8 |
| Austria | Energy Drinks | Off-trade Volume | million litres | 81.1 | 87.1 | 90.9 | 97.5 | 102.3 | 104.8 |

*Nota:* Euromonitor, 2022.(https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab#)

En Latinoamérica, en base al estudio “Energy Drinks in Latin America” (Euromonitor, 2020), la categoría de bebidas energéticas ha presentado un rápido crecimiento en América Latina durante los últimos años, debido a tres factores principales como el ingreso de marcas a menores precios, la venta de las bebidas energéticas mediante vendedores ambulantes y el incremento de la compra en tiendas de conveniencia.

**Figura 1.3**

*Bebidas Energéticas: Latinoamérica % Y -o- Y Crecimiento 2014-2024*

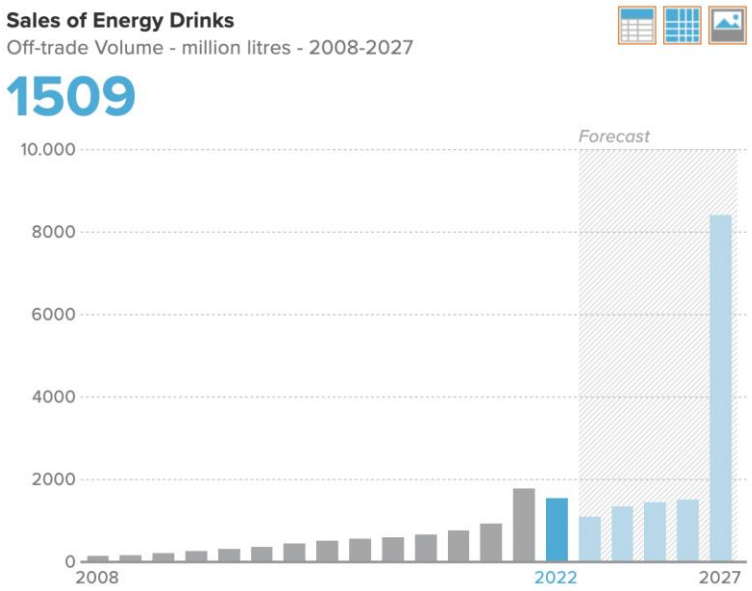



*Nota:* De "Energy Drinks: Latin America % Y -o- Y Growth 2014-2024", Energy Drinks in Latin America", por Euromonitor, 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab#)

De igual manera, la categoría de bebidas energizantes en latinoamérica presentó en el 2022 un volumen ventas off trade de 1,509 millones de litros con un valor de 4,556 millones de dólares, siendo la séptima categoría con mayores ventas en lo que respecta al sector de refrescos; el cual se encuentra conformado por bebidas carbonatadas, bebidas isotónica, agua embotellada, tés, jugos, entre otros. Sin embargo, se espera que las bebidas energizantes tengan un crecimiento del 40.9% para el año 2027 (Euromonitor, 2023).

**Figura 1.4**

*Ventas de Bebidas Energizantes en millones de litros (2008-2027)*

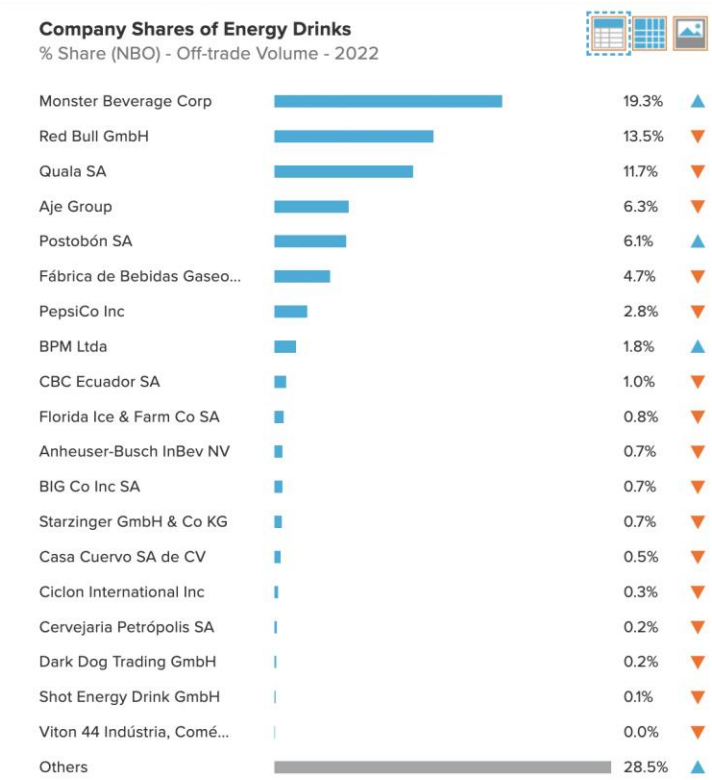



*Nota:* Energy Drinks in Latin America. Datagraphics, por Euromonitor 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/related)

En lo que respecta a las compañías más importantes del sector de bebidas energizantes, se puede observar que la empresa Monster Beverage Corp es la líder del mercado lationoamericano, con un 19.3% de participación de mercado, seguida de otras empresas importantes como Red Bull GmbH, Quala SA, Aje Group y Postobón SA las cuales presentan una participación de mercado de 13.5%, 11.7%, 6.3% y 6.1% respectivamente.

**Figura 1.5**

*Company Shares of Energy Drinks 2022*




*Nota:* Energy Drinks in Latin America. Datagraphics, por Euromonitor 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/related)

Por otro lado, se puede observar una fuerte tendencia de los consumidores latinoamericanos de adquirir sus bebidas energizantes principalmente en los pequeños comercios locales, tiendas de barrio o "bodegas"; sin embargo, desde la expansión de las convenience stores en latinoamérica, esta se ha convertido también en un importante canal de venta preferido por muchos consumidores, debido principalmente a la cercanía a sus hogares y su amplio surtido de productos en un establecimiento más pequeños que los supermercados.

### 1.1.2 Situación problemática nacional

En el Perú, solo el solo el 4% a nivel país consume bebidas energizantes, de los cuales el 75% de los consumidores son hombres y el 25% mujeres, según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022 de Arellano Consultora. Por lo que, se observa que esta categoría presenta una gran oportunidad de crecimiento en los próximos años. Asimismo, se pudo observar que en el Perú el consumo per cápita del año 2022 es de 1.2 litros, como se observa en la Figura 1.6.

**Figura 1.6**

*Consumo per cápita de bebidas energéticas en el Perú*

| Stats Type | Geography | Category | Data Type | Unit | Per Capita/Household | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Peru | Energy Drinks | Off-trade Volume | litres | Per Capita | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,2 |

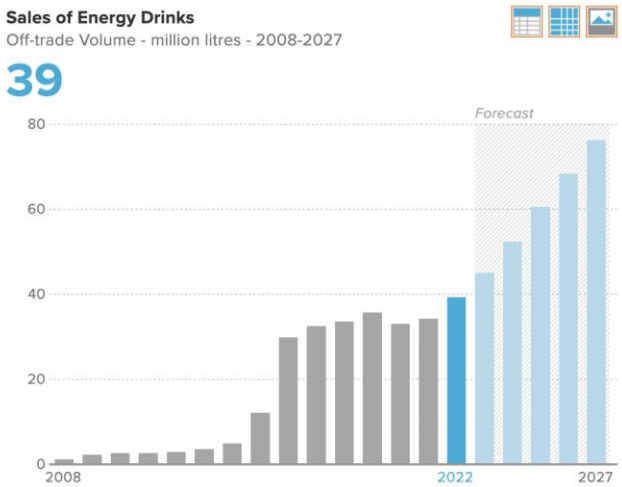
Research Sources:
1. Soft Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

*Nota:* Market sizes of Energy Drinks. Energy Drinks in Peru, por Euromonitor 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab)

Asimismo, este crecimiento acelerado se vio incrementado en el año 2022, a consecuencia del final de la pandemia de la COVID-19 y la reactivación de los estilos de vida "prepandémicos". Por ello, los consumidores retornaron a sus labores y se generó un incrementó en la adquisición de bebidas energizantes en busca de una mejora en el rendimiento y resistencia de los clientes en sus diversas actividades diarias tanto dentro como fuera del hogar. Por otro lado, este aumento en el volumen de ventas también se vio reflejado en una mayor concurrencia de los jóvenes a discotecas y bares nocturnos, los cuales fueron de gran impulso en el comercio de las bebidas energéticas. (Euromonitor, 2022).

**Figura 1.7**

*Ventas de Bebidas Energizantes en millones de litros (2008-2027)*



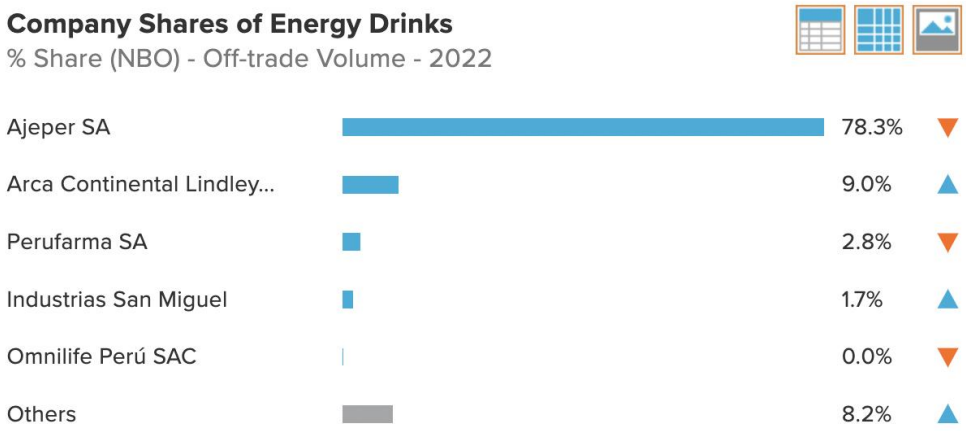

*Nota:* Sales of Energy Drinks. Energy Drinks in Peru, por Euromonitor 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab)

Como se detalla en la Figura 1.7, en el año 2022 se obtuvo un volumen de ventas de 39 millones de litros y se proyecta que para el año 2027 se obtenga un valor de 76 millones de litros debido a una mayor tendencia de los peruanos por consumir bebidas energizantes y por

precios tan asequibles de marcas como Volt. Asimismo, este volumen de ventas se da principalmente por el líder del mercado Ajeper SA (Grupo Aje) con sus bebidas energizantes Volt, presentando una participación de mercado del 78.3% seguido por Arca Continental Lindley SA con las marcas Monster con 9.0% de participación de mercado y la empresa Perufarma SA con su marca Red bull y con una participación del 2.8% de mercado (Euromonitor, 2022).

**Figura 1.8**

*Company Shares de Bebidas Energizantes 2022*



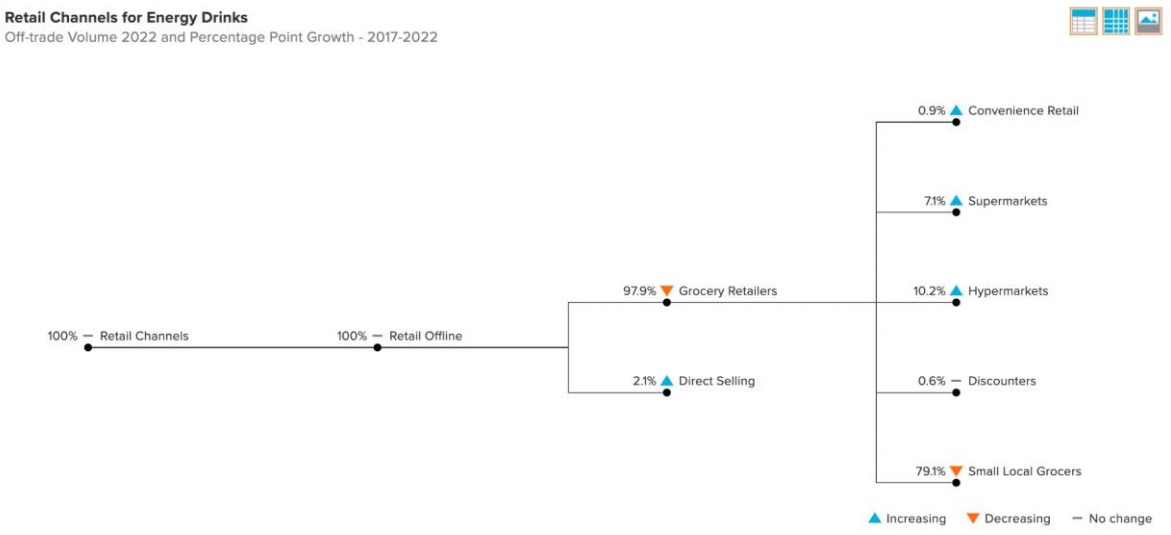

*Nota:* Company Shares of Energy Drinks. Energy Drinks in Peru, por Euromonitor 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab)

De igual manera, la marca Volt goza de un sólido posicionamiento en el mercado peruano gracias a su estrategia de precios bajos a comparación con los productos de la competencia. De igual manera, el uso de cruceristas en las diferentes avenidas concurridas de Lima, ha sido una estrategia ideal enfocada en consumidores fuertes como los conductores de taxis, microbuses y camiones, los cuales necesitan productos como las bebidas energizantes para poder mantenerse activos y rendir durante toda su jornada laboral.

Con respecto al canal de venta de las bebidas energizantes, la adquisición se da principalmente en el canal tradicional con un 79.1% del volumen de ventas en lo que serían bodegas o tiendas de barrio, posteriormente, los sigue el canal moderno conformado por los hipermercados y supermercados con un 10.2% y un 7.1% respectivamente, y las tiendas de conveniencia con un 0.9%; sin embargo, se estima que este último canal vaya incrementando las ventas a lo largo de los próximos años.

**Figura 1.9**

*Canales Retail para las Bebidas Energizantes*



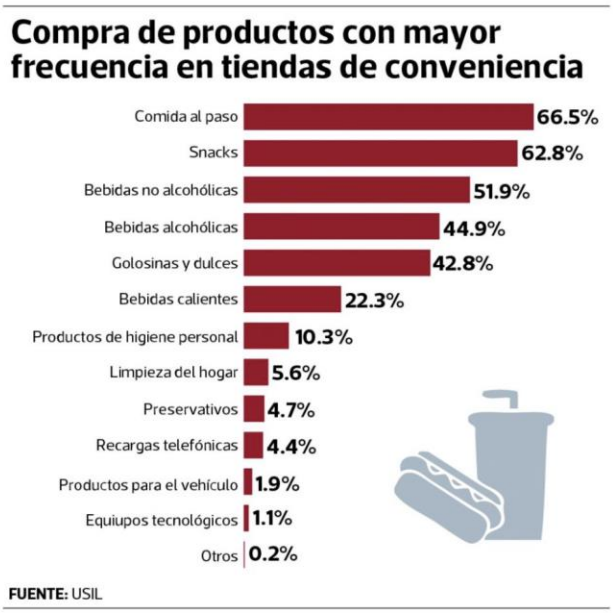

*Nota.* Retail Channels for Energy Drinks. Energy Drinks in Peru, por Euromonitor, 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab)

Con relación a las tiendas de conveniencia en el Perú, de acuerdo a una investigación realizada por la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), en los últimos años las "tiendas de barrio" o bodegas han estado poco a poco siendo reemplazadas por las tiendas de conveniencia, siendo un 60% de los limeños que prefieren realizar sus compras en este canal de venta; esto se da debido a que se ofrecen mejores descuentos y promociones, así como una gran variedad de productos desde comida lista o al paso hasta accesorios tecnológicos.

Con respecto a la Figura 1.10, los clientes adquieren mayormente lo que sería la comida al paso con un 66.5% de frecuencia, posteriormente los snacks con un 62.8%, luego las bebidas no alcohólicas con un 51.9%, en donde se encuentran incluidas dentro de esta categoría lo que serían las bebidas energizantes, siendo uno de los productos más buscados en lo que se refiere a las tiendas de conveniencia de Lima.

**Figura 1.10**

*Compra de productos con mayor frecuencia en tiendas de conveniencia*

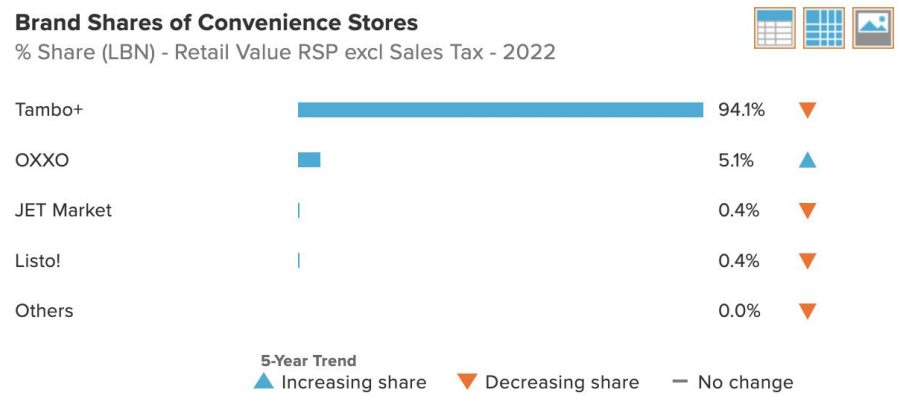



*Nota:* Universidad San Ignacio de Loyola. Mercado Negro 2018. (https://www.mercadonegro.pe/noticias/el-60-de-limenos-prefieren-comprar-en-tiendas-de-conveniencia/)

Finalmente, es importante mencionar las marcas más importantes y reconocidas que compiten en el mercado peruano, en donde se puede observar un fuerte posicionamiento de la marca Tambo+ con una participación de mercado del 94.1%, seguido de OXXO con un 5.1% de participación (Euromonitor, 2022). Tambo mostró un crecimiento exponencial y sostenido gracias a su importante estrategia de expansión, en la cual la empresa al poco tiempo de ingresar al mercado abrió diversas tiendas en lugares estratégicos de Lima, “en cada esquina”; cerca a los consumidores y posteriormente en otras regiones del país; logrando tener en la actualidad más de 420 establecimientos y buscando cerrar el año 2024 con 500 tiendas. (Gestión, 2024). Asimismo, según el Gerente General de Tambo, la compañía presenta una estrategia basada en promociones y descuentos de manera constante, en las diferentes categorías que presenta, lo cual motiva a los consumidores a adquirir otros productos además de los que buscaban (Mercado Negro, 2018).

**Figura 1.11**

*Brand Shares de las tiendas de conveniencia 2022*




*Nota:* Brand Shares of Convenience Stores in Peru, por Euromonitor, 2022. (https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab)

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Cómo el brand equity influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la conciencia de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo la asociación de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo la calidad percibida de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo la lealtad a la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar el brand equity y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo la conciencia de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar cómo la asociación de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar cómo la calidad percibida de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar cómo la lealtad a la marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana.

## 1.4 Justificación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación permitirá brindar información de gran utilidad sobre la categoría de bebidas energizantes así como de las variables del estudio; esto debido a que mediante los resultados de la investigación se podrá conocer y entender la conexión que existe entre el brand equity y la decisión de compra de los consumidores en lo que respecta a las bebidas energéticas y las tiendas de conveniencia de la Zona 7 de Lima Metropolitana, sectores de los cuales se observa poca información.

Por otro lado, mediante esta investigación las empresas de los diferentes sectores comerciales, podrán tener un mayor conocimiento de los consumidores, de las asociaciones que tienen sobre las marcas, las perspectivas que tienen y lo que influye en su proceso de compra; permitiéndoles plantear y llevar a cabo diferentes estrategias que les permitan generar mayores volúmenes de ventas en los mercados, especialmente en el caso de las bebidas energéticas las cuales se encuentran en un sector con un alto potencial de crecimiento.

Por último, la investigación permitirá que se tenga un mayor conocimiento del consumidor y en base a ello, aplicar las estrategias y acciones necesarias que ayuden a incrementar las ventas de los productos o servicios, lograr un mayor nivel de fidelización con sus clientes y tener marcas más fuertes e innovadoras en los diversos sectores del mercado.

### 1.4.1 Importancia de la investigación

La relevancia de la presente investigación yace en la diversidad creciente de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, en específico, de los jóvenes entre los 18 a 24 años; entre ellos, el valor que presentan cada una de las marcas desde su lanzamiento hasta su declive. En este caso, se analizará principalmente la marca Volt, pero también el canal de venta Tambo, los cuales se encuentran fuertemente posicionados en el mercado peruano y de igual manera se observan interesantes oportunidades de crecimiento para cada una de las marcas en los próximos años. Por lo que, esta investigación permitirá dar a conocer a profundidad la influencia y el poder que tiene una marca y las asociaciones que les otorgan los clientes, en la decisión de compra de un producto.

Asimismo, la presente investigación podrá servir como fuente académica para futuras investigaciones que se encuentren relacionadas a la influencia del brand equity en las decisiones de compra de los consumidores.

### 1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación realizada es viable y se podrá llevar a cabo sin inconvenientes, debido a que se cuenta con acceso a los diversos recursos e información necesaria como artículos e investigaciones académicas, revistas, libros, bases de datos, entre otros; los cuales permitirán conocer a fondo e indagar sobre las variables de investigación de fuentes confiables y de gran valor. De igual manera, se cuenta con herramientas como internet, en donde se podrá recopilar información la cual ayudará para complementar este trabajo de investigación.

Por otro lado, esta investigación no requiere de recursos financieros para poder obtener la muestra del estudio y se cuenta con el tiempo necesario y las herramientas para llevarlo a cabo; por lo que la muestra podrá ser recolectada sin problema. Asimismo, al ser una investigación transversal, se recopilarán datos de la muestra en un periodo de tiempo específico y una sola vez.

Finalmente, se cuenta con el apoyo de un asesor de la universidad, quien brindará guía durante todo el proceso de investigación y asistencia ante cualquier duda para su correcta realización.

## 1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones halladas en el estudio se dan, en principio, al recolectar una muestra no probabilística por conveniencia de la población, debido a que existe el riesgo de que la muestra no represente adecuadamente a la población objetivo, no logrando obtener un resultado tan confiable y generalizado.

Por otro lado, al realizar la recolección de datos mediante un cuestionario de forma online y anónimo, se tiene un menor control sobre la veracidad, autenticidad y sinceridad con la que los encuestados responden a las preguntas del cuestionario, obteniendo respuestas sesgadas.

Por último, al tener una población de estudio muy específico, se excluye a un gran porcentaje de la población, la cual puede que sean también consumidores de la marca y que puedan ser de gran aporte a la investigación, siendo una muestra no tan representativa del total de consumidores de la marca.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes de la investigación

### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Según; Mawadati, Kristanti y Khuriyati (2023). En su artículo científico "Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decision towards Organic Rice in Special Region of Yogyakarta". Publicado en BIO Web of Conferences. En Yogyakarta, Indonesia.

Mediante este estudio, los autores buscan comprender cómo los elementos del valor de marca influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector de arroz orgánico de Yogyakarta, tomando como referencia la marca líder "Lingkar Organik". A partir del análisis, ofrecen estrategias clave para fortalecer la competitividad de marcas con atributos diferenciados en mercados emergentes.

En cuanto al diseño, se empleó el método Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) con una muestra de 105 consumidores de "Lingkar Organik", seleccionados mediante muestreo intencional. Todos los participantes eran mayores de 17 años y habían adquirido la marca en el último año. La investigación obtuvo un R-cuadrado de 0.649, lo que indica que el 64.9% de la variabilidad en la decisión de compra puede ser atribuida a los factores analizados.

Los resultados revelaron que la calidad percibida (4.067) y la lealtad a la marca (3.066) tienen un impacto significativo en la decisión de compra, lo que sugiere que los consumidores priorizan la percepción de calidad al elegir un producto, y los clientes fieles tienen una mayor disposición a repetir la compra. En contraste, la conciencia de marca (0.678) y las asociaciones de marca (0.945) no mostraron un efecto sustancial, lo que indica que no son factores determinantes en tal entorno.

El estudio aporta información valiosa al demostrar que los factores emocionales y experienciales pueden influir más en la decisión de compra que el simple conocimiento de la marca. Así también, confirma la relevancia de fortalecer la percepción de calidad y la lealtad mediante estrategias de marca efectivas.

Según; Nguyen, Tran y Ngo (2022). En su artículo científico “The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution”. Publicado en Journal of Distribution Science. En Macasar, Indonesia.

Los autores abordaron la significancia de la equidad de marca en la existencia y la evolución a largo plazo de los negocios minoristas de Vietnam en el marco de los desafíos de la competencia y la creciente demanda del sector. La investigación se centró en examinar el impacto de la equidad de marca en la decisión de compra del cliente de productos para distribución minorista en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam.

Con respecto al diseño de la investigación, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se recopilaron datos por medio de encuestas, las cuales fueron elaboradas usando un cuestionario estructurado que incluye una escala de Likert para evaluar la correlación entre las variables y contaron con una muestra de 251 clientes que adquirieron productos en distribuidores minoristas en la ciudad. Así también, se empleó métodos estadísticos: coeficientes de Alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio (EFA), análisis de regresión y prueba de validez analítica de la muestra. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados opina que la conciencia y la asociación de marca, la calidad percibida y la política de precios influyen en su decisión de compra de las cadenas minoristas. Gracias al análisis de correlación y regresión se demostró que, según los encuestados, la calidad percibida tenía el mayor impacto en su decisión de compra, siendo este el factor con mayor contribución (41.1%), seguido de la política de precios (21.1%), la conciencia de marca (11%) y la asociación de marca (9.7%), siendo este último el factor con el menor impacto. Además, se recomienda que los distribuidores minoristas se centren en la calidad percibida para mejorar la decisión de compra del cliente.

El aporte del estudio es valioso, debido a que evalúa la relación de influencia entre la equidad de marca y la decisión de compra, la cual también se busca comprender mediante esta investigación. Asimismo, este brinda un análisis del sector retail, del cual se pueden registrar paralelos con el sector evaluado, las tiendas de conveniencia.

Según; Kyguoliene y Zikiene (2021). En su artículo científico “Impact of Brand Equity on Purchase Intentions: Buying Food Products in Lithuania”. Publicado en Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. En Kaunas, Lituania.

Los autores buscaron investigar el impacto de los elementos de la equidad de marca en las intenciones de compra al adquirir productos alimenticios en Lituania. El estudio tuvo como objetivo evaluar el efecto de la calidad percibida, la conciencia e imagen de marca y la confianza en la marca en el comportamiento del consumidor en la industria alimentaria.

El diseño del estudio implicó un análisis teórico, comparativo y sistemático, así como el uso de una encuesta como método cuantitativo, llevada a cabo a través de un cuestionario de 18 preguntas con declaraciones según cada dimensión de la equidad de marca, evaluándose a través de una escala Likert de 7 puntos. Esta fue distribuida a la población de estudio seleccionada por un muestreo por conveniencia, 300 habitantes de las 10 provincias de Lituania, de los cuales solo 227 respuestas se consideraron adecuadas para el análisis posterior. Así también, se utilizó el método de regresión lineal para verificar la dependencia lineal entre las variables observadas.

Los resultados indicaron que la equidad de marca influye notablemente en la preferencia de marca y las intenciones de compra de los consumidores de productos alimenticios. La imagen de marca demostró el mayor impacto en las intenciones de compra (B -0,369), siguiéndole la calidad percibida (B -0,317); esta última revelando la importancia de los requisitos de los consumidores, los cuales basan la calidad percibida en los atributos del producto y/o servicio. Igualmente, la confianza en la marca también demostró tener un gran impacto en la intención de compra (B -0,187), la cual enfatiza la importancia del comportamiento repetitivo de compra. Por otro lado, la conciencia de marca no tiene gran incidencia en las intenciones de los consumidores de Lituania.

El estudio brinda un panorama empírico de la aplicación de las dimensiones de la equidad de marca en el sector de alimentos, analizando los factores más relevantes que influencian en la preferencia de marca e intención de compra de los consumidores.

Según; Francioni et al. (2022). En su artículo científico “Managing Brand Equity in the Brewing Sector”. Publicado en British Food Journal. En Urbino, Italia.

Los autores buscaron analizar y explicar cómo se ve influenciado el comportamiento de compra de los clientes del sector cervecero por tres factores como la imágen de país de origen (COO), la comunicación boca a boca (WOM) y la diferenciación de la marca. Por lo que, se establecieron cuatro objetivos a analizar; en primer lugar, el impacto de la conciencia/asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca en el brand equity global.

En segundo lugar, la influencia de la imagen del país de origen (COO), el boca a boca (WOM) y la diferenciación de marca en los antecedentes del brand equity. Por otro lado, se buscó analizar las dimensiones del brand equity en relación con los antecedentes previamente evaluados y, por último, indagar la dinámica de las variables mencionadas en el contexto del sector cervecero en Italia.

Para poder analizar los objetivos mencionados, se realizaron encuestas a una muestra de 420 estudiantes, que permitieron responder a los objetivos previamente establecidos. En primer lugar, se halló que la conciencia y la lealtad de los clientes hacia las marcas de cervezas influye en el brand equity global. Por otro lado, se observó que la conciencia y asociación que tienen los consumidores sobre el país donde se produce el producto influye en la percepción de calidad y la lealtad hacia la marca; asimismo, estas dos últimas se ven afectadas de forma positiva por la comunicación boca a boca. Otro de los resultados hallados, evidencia que la distintividad de la marca permite a los consumidores identificar una marca en comparación con las competidoras, influir en su percepción de calidad y afectar la lealtad hacia dicha marca.

El presente estudio fue elegido, debido a que se midieron objetivos similares a los que se buscan analizar en la presente investigación, en referencia a tres dimensiones del brand equity junto a la diferenciación de la marca; permitiendo tener un mayor conocimiento sobre cómo estas influyen en los clientes y en su decisión de compra en el sector de cervezas.

Según; Cuong (2023). En su artículo científico “Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee”. Publicado en Marketing and Management of Innovations. En Ho Chi Minh, Vietnam.

El autor menciona que, en la actualidad, las empresas buscan lograr una ventaja competitiva que logre diferenciarlos de la competencia. Para ello se considera fundamental comprender el papel crucial que desempeña el brand equity en la estrategia empresarial y en el diseño y la proyección de las acciones de marketing de cada empresa. Por lo tanto, el estudio buscó evaluar el efecto del brand equity en la intención de compra de los consumidores en lo que respecta al café instantáneo, bajo el modelo conceptual de Aaker.

Para aplicar el modelo, se elaboró un cuestionario utilizando una escala de likert y una técnica de muestreo conveniente; la cual fue aplicada a una muestra de 296 consumidores que compraron café instantáneo. Asimismo, se usaron como base investigaciones previas y se utilizó la herramienta SmartPLS para realizar el análisis de los resultados del cuestionario. Por

otro lado, para analizar la confiabilidad de las escalas de medición, se utilizó la confiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach junto al índice de Fornell-Larcker.

Luego de recopilar y evaluar las variables, se obtuvieron los resultados, los cuales indican que, en primer lugar, la variable que más influye en la decisión de compra de los consumidores de café instantáneo es la conciencia de marca; mientras que, la asociación y lealtad de marca y la calidad percibida son variables que también influyen en dicha elección. Lo que permite que se desarrollen las diversas estrategias de comunicación, marketing, promoción, para aumentar las variables mencionadas y por ende, aumentar la decisión de compra de los consumidores.

Se considera relevante el presente estudio debido a que utiliza el modelo teórico de Aaker, el cual se utilizará en la investigación para poder evaluar y analizar las variables que la conforman y su influencia en la decisión de compra.

Según; Kim y Yoo (2019). En su artículo científico “The Effect of Brand Equity of CVS PB Products on Repurchase Intention”. Publicado en Journal of Distribution Science. En Incheon, Corea del Sur.

Los autores comentan que, años atrás, cuando ingresaron al mercado los productos PB (marcas blancas), estos eran percibidos como productos económicos y de baja calidad en comparación con las demás marcas; sin embargo, la conciencia e imagen de marca de estos productos ha ido aumentando, volviéndose productos considerados igual de buenos que las demás marcas del mercado e incrementando sus ventas sin necesidad inversión en publicidad masiva. Por ello, en el estudio se manifestó el interés de examinar la influencia que tiene el brand equity de los productos PB (marca blanca) de la categoría de alimentos en tiendas de conveniencia del sur de Corea, en la satisfacción e intención de recompra del cliente utilizando la calidad y el valor percibido como variables mediadoras.

Con respecto al diseño de la investigación, se recopilaron datos de 200 estudiantes entre 20 y 30 años que usaban tiendas de conveniencia en Incheon. Asimismo, para poder realizar la revisión estadística de los datos recopilados, se utilizaron las herramientas SPSS y AMOS, además de la ecuación estructural como método de análisis.

Los hallazgos del estudio señalaron que la imagen de marca de los productos alimentarios PB (marca blanca) no influye de forma significativa en el valor percibido de estos

productos en las tiendas de conveniencia. Asimismo, se confirma que la conciencia de marca incide en el valor y calidad percibida por los consumidores, así como también se observa que la imagen y la conciencia de marca condicionan la toma de decisiones de los consumidores al adquirir productos alimenticios de marcas blancas.

Por otro lado, se encuentran ciertas limitaciones en la investigación relacionadas a la muestra, debido a que esta no fue numerosa y tuvo como principal público a los jóvenes estudiantes. Asimismo, las variables no fueron diversas por lo que para una futura investigación se propone utilizar variables como la calidad del servicio.

El estudio ha sido elegido, debido a que permite conocer los factores que inciden en el proceso de compra de los consumidores al adquirir productos alimenticios en las tiendas de conveniencia, canal de compra a investigar en la presente tesis. De igual manera, se analiza la influencia del brand equity, la principal variable de investigación.

Según; Le-Hoang et al. (2020). En su artículo científico "The Relationship between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Stores". Publicado en Independent Journal of Management & Production (IJM&P). En Ho Chi Minh, Vietnam.

Los autores tuvieron como objetivo identificar los elementos de la equidad de marca y medir la implicación de cada uno en la intención de compra de los consumidores en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Ho Chi Minh en Vietnam.

Con respecto al diseño, se empleó un enfoque cuantitativo basado en un cuestionario estructurado, el cual se efectuó a una muestra de 220 residentes del distrito de Go Vap, en la ciudad de Ho Chi Minh; esto mediante entrevistas directas e indirectas con consumidores en modalidad presencial y haciendo uso de herramientas como Formularios de Google y redes sociales. Los autores utilizaron una escala Likert para diseñar las preguntas y hacer el análisis de la información recabada por medio de métodos estadísticos descriptivos, coeficientes de Alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio (EFA) y análisis de regresión a fin de determinar los pilares de equidad de marca que afectan la intención de compra de los consumidores.

Los resultados mostraron que los cuatro componentes de la equidad de marca repercuten de manera positiva en la intención de compra del cliente en las tiendas de conveniencia de la ciudad; de este modo, cumpliendo las hipótesis formuladas. En específico,

la asociación de la marca es el factor que registra la influencia más fuerte, seguido de la calidad percibida. Los hallazgos sugieren que los propietarios de las tiendas de conveniencia de Ho Chi Minh deberían centrarse en optimizar los cuatro componentes de la equidad de marca con el propósito de atraer a los consumidores.

El presente estudio se seleccionó debido a que comprende un análisis a profundidad de la equidad de marca, la cual es la variable independiente de esta investigación, y del sector de tiendas de conveniencia, el cual es el mismo que se busca investigar.

Según; Susilowati y Sari (2020). En su artículo científico "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality toward Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Richeese Factory, Jakarta". Publicado en Independent Journal of Management & Production (IJM&P). En Yakarta, Indonesia.

Los autores señalan que la globalización ha tenido impacto en la proliferación de negocios de comida rápida en Indonesia, impulsada por la alta demanda de la población urbana por comodidad y eficiencia. Dicha demanda ha suscitado la aparición de un gran número de marcas locales de comida rápida, lo cual ha intensificado la competencia en la industria; tomando en consideración la presencia de marcas globales. Es por ello que este estudio se centra en examinar la relación entre la conciencia y la asociación de marca y la calidad percibida con la intención de compra de los consumidores de Richeese Factory, una marca local de comida rápida en Jakarta; llevando a cabo un análisis de los desafíos que presenta la marca para establecer su equidad y lograr una ventaja competitiva en el mercado local.

Con respecto al diseño, se utilizó un muestreo por conveniencia en donde se recopiló información de 99 clientes de la marca que son estudiantes de la Universidad Budi Luhur y se distribuyeron cuestionarios electrónicos construídos con escalas Likert. De los 99 encuestados, el 51.5% eran hombres y el 48.5% mujeres; y el 97% tenían entre 17 y 25 años y solo 3% tenían entre 26 y 30 años. Los datos se analizaron utilizando el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) y el software SmartPLS 3.0.

Los hallazgos indicaron que existe una relación positiva entre la conciencia y la asociación de marca, la calidad percibida y la intención de compra de la marca; sin embargo, la relación entre la lealtad de marca y la intención de compra no es significativa. Se concluye que la alta competencia debe ser abordada a través de la construcción de una sólida equidad de marca, la cual conducirá a una lealtad de marca. Asimismo, los resultados positivos de la

conciencia y asociación de marca y la calidad percibida en la intención de compra sugieren que se deben implementar estrategias para potenciar las tres dimensiones, en específico, la primera, al comunicar el nombre y el logotipo de la marca, así como variar los productos y mejorar el empaque para crear una forma única de servir los productos.

La investigación fue elegida, ya que brinda un análisis desde una perspectiva relacional entre la conciencia y la asociación de marca, la calidad percibida y la intención de compra de una marca de comida rápida. Asimismo, detalla la manera en la cual la lealtad de marca es un elemento mediador para el resto de las variables en la evaluación de la intención de compra.

Según; Ishrak y Al-Mamun (2022). En su artículo científico "The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance". Publicado en International Journal of Business and Society. En Daca, Bangladesh.

Los autores tuvieron como propósito medir la influencia de la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) en la resonancia de marca (BR) en ocho marcas distintas de bebidas gaseosas en Bangladesh; esto, en vista de la notable falta de investigación sobre cómo la CBBE afecta a la BR en una relación estructural, considerando a esta última como un constructo separado y andrógeno. Es por ello por lo que se efectuó una evaluación de los componentes de los modelos de la CBBE en relación con los del BR. Así también, es válido mencionar que se seleccionó la industria de bebidas gaseosas por su competitividad en el sector de bienes de consumo de rápida rotación (FMCG), albergando tanto a empresas nacionales como multinacionales.

Para efectos del estudio, se desarrolló un nuevo modelo de BR a partir del trabajo de Lehmann et al. (2008), y se utilizaron dos instrumentos de medición de la CBBE: el Modelo-1 de CBBE de Yoo y Donthu (2001) y el Modelo-2 de CBBE de Netemeyer et al. (2004). El diseño del estudio fue cuantitativo con la recopilación de datos por medio de un cuestionario aplicado en el hogar que contuvo los 3 modelos con una escala Likert de 5 puntos; distribuído a 364 participantes, de los cuales 184 fueron estudiantes y 177 no-estudiantes. Las medidas del Modelo-2 de la CBBE consistieron en 3 facetas: calidad y valor percibido por el costo, singularidad y disposición a pagar un precio premium. El modelo de BR se desarrolló utilizando un análisis factorial confirmatorio (AFC) y un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

Los hallazgos señalaron que las dimensiones de CBBE de calidad y valor percibido por el costo, singularidad y disposición a pagar un precio premium tienen un efecto positivo considerable en la resonancia de marca; así como que esta última influenciaba la lealtad del cliente y el rendimiento de la marca. Se concluye que desarrollar la CBBE y lograr la BR ayuda a construir una base de clientes leales y asegurar el crecimiento financiero para las empresas de bebidas gaseosas en Bangladesh.

Esta investigación comprende un análisis extenso de la equidad de marca basada en el cliente (CBBE), haciendo uso de dos modelos, y su impacto en la resonancia de marca en el sector de soft drinks. Esta brinda dos modelos relevantes que ayudan a tener mayor entendimiento del concepto y aplicación del brand equity.

Según; Jeon y Yoo (2021). En su artículo científico "The Relationship Between Brand Experience and Consumer-Based Brand Equity in Grocerants". Publicado en Service Business Journal. En Seúl, Corea del Sur.

Los autores buscaron identificar la influencia de la experiencia de marca en el valor percibido y la lealtad de marca a través de la conciencia y asociación de marca y la calidad percibida en el sector de grocerants, de servicios de alimentos en Corea del Sur, el cual se encuentra en rápido crecimiento. Para ello, se propuso un modelo que aplique la experiencia de marca y la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) para verificar variables líderes que potencialmente aumentan la lealtad de marca en dicha industria. Así también, se busca demostrar la esencialidad de la construcción de una CBBE que incorpore factores sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales para el incremento de la lealtad de marca del cliente.

En lo que respecta al diseño, se extrajo una muestra de 410 personas de la población de 20 años a más que vive en Corea del Sur y ha consumido en los siete grocerants principales de la región en los últimos seis meses. La encuesta se implementó en un periodo de 30 días, en donde los clientes fueron encuestados en las salidas de los "grocerants" por investigadores entrenados a través del método del autoinforme haciendo uso de un cuestionario primero desarrollado en inglés y posteriormente traducido al coreano. Así también, los ítems se midieron en escalas tipo Likert de 5 puntos. La revisión estadística se llevó a cabo en el enfoque de dos pasos de Anderson y Gerbing (1998). Se realizó primero un análisis factorial confirmatorio (CFA) para probar la adecuación del modelo de medición y evaluar la confiabilidad compuesta y la validez convergente. Luego, se llevó a cabo un modelado de

ecuaciones estructurales (SEM) para probar las relaciones hipotéticas entre los 6 constructos propuestos en el modelo conceptual.

Al término del análisis, se concluyó que la experiencia de marca, en base a los factores sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales, aumentó significativamente la conciencia y la asociación de marca y la calidad percibida. Igualmente, se encontró que, con respecto a los factores constituyentes de la equidad de marca, la asociación de marca y la calidad percibida aumentan el valor percibido, mientras que la conciencia de marca no influye en este último. Por último, se confirmó que el valor percibido aumentó la lealtad de marca hacia el grocerant.

La investigación brinda un modelo que relaciona la experiencia de marca con la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) y las variables que potencialmente incrementan la lealtad de marca en el sector de servicio de comida. También ayuda a complementar el concepto y aplicación de la CBBE con factores sensoriales, afectivos, intelectuales y comportamentales.

Según; Almaqousi et al. (2021). En su artículo científico "The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry". Publicado en Business, Management and Strategy. En Ciberjaya, Malasia.

Los autores se propusieron examinar el impacto de la conciencia, la lealtad y la asociación de marca en la toma de decisiones de los consumidores en la industria palestina de aceite de oliva orgánico, la cual es considerada una de las pioneras en la economía nacional y competitiva en los mercados extranjeros.

En cuanto al diseño, este tuvo un enfoque cuantitativo con datos primarios recolectados a través de un cuestionario estructurado suministrado a una muestra de 384 personas interesadas en el aceite de oliva orgánico en Gaza, Palestina; el cual fue distribuido basado en un muestreo aleatorio y contenía 8 secciones con preguntas que implementan la escala de Likert de 5 puntos. Para procesar los datos recopilados, se utiliza la herramienta SPSS, siguiendo un análisis de regresión para la prueba de las hipótesis. En adición a ello, el modelo de medición se completa con tres nuevos indicadores relacionados con la toma de decisiones del consumidor, siendo adaptados de estudios anteriores de Gill et al. (2010), Pappu et al, (2006), Kim Kim (2005) y Yoo y Donthu (2001).

Los resultados encontraron una correlación positiva entre la conciencia (B +0.234), la lealtad (B +0.134) y las asociaciones de marca (B +0.054) y la decisión del consumidor en el mercado de aceite de oliva orgánico palestino. Estos también sugirieron que mantener un

enfoque en la construcción de conciencia y lealtad de marca pueden impulsar las decisiones y compras repetidas de los consumidores a lo largo del tiempo; tal comportamiento ayudará a estabilizar la posición de la marca en el mercado, minimizando la pérdida de clientes y atrayendo a nuevos. Por último, se concluye que los gerentes deben adoptar estrategias para impulsar la interacción cliente-cliente y cliente-marca y así influir en la toma de decisiones del consumidor.

El estudio ofrece una visión profunda acerca de la influencia de la conciencia, la lealtad y las asociaciones de marca en la decisión de compra del consumidor en un mercado emergente como el del aceite de oliva orgánico en Palestina. También proporciona insights únicos sobre la equidad de marca en un sector menos explorado y destaca la relevancia de implementar estrategias para incrementar la conciencia de marca en este.

Según; Louvet (2023). En su artículo científico "The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland". Publicado en DBS Business Review. En Dublín, Irlanda.

Basado en la teoría del comportamiento planificado (TPB), el autor expande los hallazgos previos de Wesana et al. (2020) al investigar si la equidad de marca desde la perspectiva del cliente (CBBE) influye en la intención de compra de productos de nutrición deportiva entre los millennials en Irlanda, así como los factores que inciden en su decisión de compra. El marco conceptual fue tomado de Abdullah et al. (2018), quienes vincularon el modelo de equidad de marca de Aaker (1996) con el modelo TPB de Ajzen (1991). El CBBE se evaluó utilizando tres medidas indirectas: conciencia/asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

En la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, tomando como población objetivo a los irlandeses nacidos entre 1981 y 1996 que adquieran productos de nutrición deportiva; de los cuales se obtuvo una muestra total de 102 encuestados que cumplían con los requisitos. Cabe mencionar que se creó un cuestionario en línea vía Google Forms para recopilar los datos de manera categórica y continua con secciones A, B y C. Por otra parte, se utilizó un análisis de regresión múltiple estandarizado para evaluar la capacidad del valor de marca (OBE) y sus subdimensiones para predecir la intención de compra de los consumidores.

Los hallazgos señalaron que, mientras que el 63.70% de la varianza en la intención de compra fue explicada por variables independientes relacionadas a la equidad de marca, el 21%

de la varianza en la misma fue explicada por normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. Además, estos indicaron que la lealtad de marca era el principal motor de la equidad de marca, seguido por la calidad percibida y la conciencia/asociaciones de marca. Se concluye que las marcas deberían invertir en el fortalecimiento de su CBBE, ya que, al tener una correlación positiva con la intención de compra, podría impulsar su éxito y dominancia en el mercado.

La investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre la influencia directa de la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) en las decisiones de compra de los millennials en el competitivo sector de la nutrición deportiva en Irlanda. Además, la inclusión de la teoría del comportamiento planificado (TPB) en el análisis ofrece un marco comprobado para entender cómo las actitudes personales y la influencia social moderan o median las decisiones de compra.

Según; Caldito, Candano y Diaz (2022). En su artículo científico "The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila". Publicado en Journal of Business and Management Studies. En Manila, Filipinas.

Los autores tuvieron como objetivo examinar cómo la equidad de marca de los restaurantes de Samgyupsal (un platillo coreano de barbacoa) afecta las decisiones de compra de la generación Z en Metro Manila a través de la calidad percibida y satisfacción del cliente; tomando en consideración el crecimiento de la industria de la barbacoa coreana en el mercado filipino.

En cuanto al diseño, se empleó una metodología cuantitativa, utilizando encuestas elaboradas mediante Google Forms y distribuídas a través de plataformas en línea como Facebook, Instagram y Twitter a una muestra de 200 filipinos de 18 a 24 años que habían consumido en restaurantes de barbacoa coreana en los últimos 6 meses. El instrumento de la encuesta consistió en 5 secciones e incorporó una escala de Likert de 4 puntos para las preguntas, facilitando así la operacionalización de rasgos de personalidad o percepciones. Así también, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para establecer la significancia estadística de las variables.

Los resultados indicaron que la equidad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del cliente influyen significativamente en las decisiones de compra de la generación Z en Metro Manila. Se considera que la equidad de marca es crucial, indicando que la población estudiada

prefiere un restaurante con una sólida reputación, ofertas distintivas y valoraciones positivas de los clientes. Además, se concluye que existe una fuerte correlación entre la equidad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del cliente, siendo la primera un elemento que tiene un efecto considerable en las otras variables. Por último, se observa que la calidad percibida (+ 0.063) es la variable con mayor influencia directa en la decisión de compra.

El estudio presenta un análisis detallado del comportamiento de compra de la generación Z en un nicho de mercado, como lo es la barbacoa coreana en Filipinas; evaluando cómo las características culturales y económicas de la región intervienen en las variables estudiadas. Además, propone una perspectiva interesante acerca de la relación mediadora de la calidad percibida y la satisfacción del cliente con la equidad de marca, y cómo esta tiene efecto en la decisión de compra.

Según; Maharani et al. (2020). En su artículo científico "Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products". Publicado en Journal of Asian Finance Economics and Business. En Java Occidental, Indonesia.

Los autores se propusieron conocer y analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores. Se identificaron la promoción en la tienda, el merchandising visual, la imagen de la tienda y el valor del cliente como los factores a investigar. Asimismo, buscan cubrir la falta de investigaciones que analicen la decisión de compra desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Con relación al diseño de la investigación, el estudio utilizó una metodología de revisión sistemática en la cual recopilaron y analizaron información de investigaciones previas, las cuales les permitieron conocer y dar respuesta al objetivo de la investigación.

Mediante la investigación y recopilación de diversos estudios previos sobre el tema, se pudo observar que las promociones en tienda, el merchandising visual y la imagen de tienda afectan de manera directa y significativa en el valor del cliente y en su intención de compra, así como también influyen en la intención de compra a través del valor del cliente. Por otro lado, el estudio señala que, si bien existen diversas investigaciones, aún existe una brecha de información, por lo que se considera importante realizar mayores estudios sobre el tema.

Se considera importante la presente investigación, debido a que permite conocer las variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores, así como tener

conocimiento sobre cada variable del estudio y el impacto que producen en los clientes al momento de comprar un producto, desde la perspectiva de diversas investigaciones previas del campo a estudiar.

Según; Alita, Ismoyowati y Kastawiyana (2023). En su artículo científico “Analysis of Consumers' Perception on Purchase Decisions of Takeaway Coffee Drinks in Yogyakarta”. Publicado en AgriTECH. En Yogyakarta, Indonesia.

Los autores comentan que, en la actualidad, diversas empresas del mercado buscan generar relaciones duraderas con los consumidores, lograr la recompra y conocer los factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores para poder ofrecerles las mejores experiencias al momento de adquirir un producto. Es por ello que buscaron determinar y analizar la influencia de la imagen de marca, el producto, la percepción del precio y las preferencias de los consumidores en sus decisiones de compra de café para llevar.

Para conocer la influencia de las variables mencionadas, se recopilaron datos de una muestra representativa de 100 personas, mediante técnicas de muestreo no probabilístico con el método de muestreo intencional a través de un cuestionario que incluye una escala likert. Asimismo, para poder examinar el efecto de las variables se utilizó un análisis de regresión lineal múltiple.

Los resultados de las técnicas de medición demostraron que sí existe una influencia positiva y significativa de las variables imagen de marca, producto y las preferencias por las bebidas de café para llevar en las decisiones de compra de los consumidores, sin embargo, se identificó que la variable de la percepción del precio no tiene una influencia significativa sobre la decisión de compra.

Esta investigación genera un aporte significativo, puesto que se evalúan otros factores importantes a tomar en cuenta en lo que respecta a las decisiones de compra de los consumidores en lo que respecta al café para llevar, que, si bien no se encuentran dentro de los objetivos de investigación, permiten conocer otras variables significativas e influyentes para el consumidor al momento de elegir un producto o servicio en el mercado.

Según; Supiyandi, Hastjarjo y Slamet (2022). En su artículo científico “Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing”. Publicado en CommIT Journal. En Surakarta, Indonesia.

Los autores se centraron en evaluar las cuatro dimensiones del brand equity, así como la influencia que estas tienen en la decisión de compra de los consumidores en el canal ecommerce.

Para analizar dichas dimensiones, se utilizó un enfoque cuantitativo con un análisis de relaciones causales en donde las variables independientes son: la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad a la marca, por otro lado, la variable dependiente es la decisión de compra. Este enfoque fue aplicado a una muestra de 100 personas mediante una encuesta, el cual fue validado con el coeficiente de correlación de Pearson.

Por otro lado, se llevó a cabo la prueba de supuestos clásicos que incluye la prueba de multicolinealidad, la prueba de heterocedasticidad y la prueba de normalidad. En primer lugar, para evaluar la multicolinealidad en el modelo de regresión, se observa el valor del factor de inflación de la varianza, en la cual se obtuvo que no existe multicolinealidad entre las variables debido que estas mostraban un valor VIF mayor que 10 y el valor de tolerancia es superior a 0.1. En segundo lugar, la prueba de heterocedasticidad para conocer si existe similitud o diferencias en las en la varianza entre una observación y otra en un modelo de regresión, en este se determinó que no hay heterocedasticidad en el modelo de regresión de la investigación lo cual es positivo. Por último, la prueba de normalidad dio también resultado positivo

El estudio dio como resultado que la conciencia y lealtad de marca y la calidad presentan una influencia positiva en los consumidores al momento de elegir y realizar una compra; por lo que, si dichas dimensiones aumentan, de manera simultánea aumentará la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se observó que la dimensión más influyente al momento de la compra es la lealtad de marca, por lo que es importante llevar a cabo estrategias de fidelización. Por el contrario, se obtuvo que las asociaciones de marca no presentan influencia positiva ni significativa en las decisiones de compra de los consumidores

Los resultados de la investigación proporcionaron información valiosa que permite conocer mediante mediciones previas cómo influyen las cuatro dimensiones del brand equity y cuáles son las más significativas y relevantes para los consumidores al momento de la decisión de compra.

Según; Ravikumar et al. (2022). En su artículo científico “Wine Purchasing Decisions in India from a Consumer’s Perspective: An Analysis of Influencing Factors on the Buying Behavior”. Publicado en Innovative Marketing Journal. En Pune, India.

Los autores buscaron analizar las variables que tienen efecto en las intenciones y decisiones de compra de los consumidores de vino, debido a la brecha de información que existe sobre el tema. Para ello, se recopilaron datos mediante una encuesta y un cuestionario estructurado de muestreo por conveniencia con una escala de likert de 5 puntos; la cual fue aplicada a una muestra de 120 consumidores de vino o que probablemente consumiría dicho producto, que vivieran en India y que tuvieran más de 21 años.

Con el propósito de realizar el análisis de los resultados en la herramienta de recopilación de datos, se utilizaron diversos métodos como el análisis factorial exploratorio, el análisis factorial confirmatorio, el análisis descriptivo, el análisis de conglomerados; el cual permitió dividir el mercado en tres segmentos (consumidores regulares, no consumidores y consumidores ocasionales); y el análisis cuantitativo mediante la herramienta SPSS.

Luego de utilizar todas las herramientas, se pudo obtener un índice de alta confiabilidad del estudio, asimismo, se identificaron los factores más influyentes en la decisión de compra los cuales son la preocupación por la calidad y conocimiento del producto, preferencias de consumo, obstáculos al consumo, razones de consumo, factores sociales como el WOM y factores de riesgo.

Este estudio permite conocer y analizar las variables que tienen mayor influencia en la adquisición de bebidas como el vino y evaluar el grado en el que cada una de ellas interviene en la decisión de compra de los consumidores.

Según; Nagy (2018). En su artículo científico “Influential Factors on Consumer Purchase Intentions: Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market”. Publicado en Journal of Eastern European and Central Asian Research. En Bangkok, Tailandia.

El autor se propuso investigar acerca de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de fideos instantáneos del mercado húngaro. Para ello, se revisaron diversas fuentes literarias donde se identificaron cinco factores a investigar mediante un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, se diseñó y aplicó un cuestionario a una muestra de 386 consumidores de fideos instantáneos de entre 18 a 50 años de Hungría.

Se obtuvieron diversos resultados en base al estudio realizado; en primer lugar, se pudo hallar que las mujeres se encuentran más propensas a adquirir el producto investigado en comparación con los hombres. Por otro lado, de los cinco factores de estudio, se observó que sólo cuatro de ellos presentan un impacto positivo en la decisión de compra de los

consumidores, estos factores son: el empaque, el precio del producto, la promoción y la conveniencia. Por último, se halló que la disposición de compra de los fideos instantáneos se ve influenciada por el nivel de ingreso de los consumidores, siendo significativamente bajo para los consumidores con mayores ingresos.

Este estudio es relevante para la investigación, debido a que se evalúan los factores que influyen de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores; lo cual permite tener un conocimiento previo de cómo se desarrolla la variable dependiente de esta investigación y como se ve afectada por diversos factores.

Según; Azzari y Pelissari (2020). En su artículo científico "¿Does Brand Awareness Influence Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions". Publicado en Brazilian Business Review. En São Paulo, Brasil.

Los autores tuvieron como objetivo analizar la relación que existe entre la conciencia de marca y la intención de compra de los consumidores, mediante el estudio de las dimensiones del brand equity y su impacto en la intención de compra. Asimismo, su meta es asistir a otras empresas en la construcción de una sólida imagen de marca mediante los hallazgos e información detallada en esta investigación.

Para realizar la investigación se utilizó una metodología cuantitativa a través de una encuesta a estudiantes universitarios. Con respecto al análisis de los resultados, se empleó el software G* Power, en donde se establecieron dos parámetros: el poder de la prueba (Power = 1 - probabilidad de error β II) y el tamaño del efecto ($f^2$).

Por otro lado, en lo que respecta a los resultados hallados en el estudio, se observó que existe una influencia significativa de la conciencia de marca en la intención de compra de los consumidores, asimismo esta conciencia de marca se midió a través de tres dimensiones: la lealtad de marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida; lo cual dio como resultado que la dimensión más importante e influyente es la lealtad de marca; por lo que se considera relevante e indispensable que las empresas realicen estrategias que permitan incrementar esta dimensión con el objetivo de aumentar la intención de compra de sus clientes.

La relevancia de este estudio para la investigación se da, debido a que se analizan y evalúan las variables y dimensiones que se buscan investigar; por lo que permite tener una mayor perspectiva cómo han sido medidas en estudios previos y los resultados que se han obtenido, para poder tener un conocimiento más amplio para llevar a cabo esta investigación.

Según; Goaill et al. (2023). En su artículo científico “The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effect”. Publicado en Sage Journal. En Al Hudayda, Yemen.

Los autores se dedicaron a estudiar la manera en que las acciones promocionales impactan en la compra y recompra de los jóvenes con respecto a las bebidas energizantes, específicamente en la ciudad de Yemen, Asia; tomando en consideración el conocimiento que tienen los consumidores sobre los efectos negativos de este tipo de bebidas.

Para la elaboración de esta investigación cuantitativa, se llevó a cabo un cuestionario basado en estudios previos. En el cuestionario se incluyeron preguntas relacionadas a las actividades promocionales, la intención de compra y recompra y la conciencia de los efectos negativos de los energizantes. Asimismo, se utilizó un muestreo aleatorio, donde se recopilaron datos de 500 estudiantes entre 18 y 39 años, de los cuales quedaron finalmente 415 estudiantes que cumplían los diferentes criterios requeridos.

Los resultados obtenidos se analizaron mediante el software SmartPLS 3, el cual permitió conocer la correlación entre las variables del estudio. De esta manera, se dio a conocer que las acciones promocionales que realizan las marcas de bebidas energéticas presentan un efecto mayor en la intención de compra de aquellos consumidores jóvenes que presentan un menor conocimiento de los efectos adversos que tienen las bebidas energéticas; sin embargo, el impacto que tienen dichas acciones promocionales en la recompra se presenta de igual manera en aquellos jóvenes que tiene un bajo y alto conocimiento de los efectos negativos producidos por los energizantes.

El presente estudio presenta una gran relevancia para la investigación, debido a que permite conocer otras variables que generan un impacto positivo en las decisiones de compra, la cual es una de las variables a evaluar, así como, en la recompra de los jóvenes con respecto al sector de estudio, permitiendo tener un panorama más amplio del comportamiento del consumidor de bebidas energéticas.

Según; Tran et al. (2023). En su artículo científico “Investigation Factors of Brand Personality Affecting on Purchase Intentions Towards Authentic Agricultural Products in Vietnam”. Publicado en International Journal of Analysis and Applications. En Ho Chi Minh, Vietnam.

Los autores se plantearon evaluar la relación que existe entre el brand equity y la intención de compra y conocer a profundidad a los consumidores de los productos agrícolas en Vietnam y en base a ello, poder determinar y desarrollar estrategias comerciales.

El estudio utilizó un método cuantitativo de enfoque mixto en donde mediante un cuestionario tanto de forma directa como online, mediante esta herramienta se pudo obtener una muestra de 627 consumidores tanto del Norte, Centro y Sur de Vietnam. En el cuestionario aplicado se incluyeron preguntas relacionadas a las dimensiones de la variable brand equity como la personalidad de la marca, equidad de marca, preferencias de los clientes; y con respecto a la variable intención de compra. Asimismo, para analizar los resultados y conocer las correlaciones entre las variables, se aplicó el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio.

Finalmente, el estudio demostró que las dimensiones del brand equity se encuentran relacionados de forma positiva con la intención de compra de los consumidores de productos agrícolas en Vietnam, siendo factores influyentes al momento de que los clientes toman decisiones de compra en los diversos canales de venta.

La investigación es relevante para este estudio, debido a que se busca conocer y analizar la influencia e impacto que genera cada una de las dimensiones que pertenecen al brand equity al momento de que el consumidor evalúa y toma decisiones de compra sobre los diferentes productos o marcas en el mercado. Esto permite ampliar el conocimiento sobre las variables presentes en la investigación, cómo estas se relacionan en otros sectores del mercado y la relevancia que presentan para los consumidores.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

Según; Aristi (2020). En su tesis "Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible". Publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En Lima, Perú.

Ante la creciente tendencia hacia el consumo responsable, la autora de esta tesis busca evidenciar cómo las dimensiones de la equidad de marca influyen en la decisión de compra en empresas de moda sostenible en Lima Metropolitana. El estudio pretende comprender cómo los consumidores valoran las marcas de este sector y qué aspectos pueden potenciar su

preferencia en un contexto donde la conciencia ambiental juega un papel sustancial en las decisiones de compra.

En cuanto al diseño, se empleó una metodología mixta que combinó herramientas cualitativas y cuantitativas. La etapa cualitativa incluyó focus groups y entrevistas en profundidad a consumidores y expertos del sector para explorar percepciones y actitudes hacia las marcas. Por otro lado, en la etapa cuantitativa, se trabajó con una muestra de 259 mujeres limeñas informadas sobre moda sostenible y que habían realizado compras en el sector en los últimos seis meses. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, y los datos recolectados fueron analizados mediante regresión lineal múltiple para determinar la magnitud de la relación entre las variables.

Los resultados indicaron que la lealtad a la marca (0.343) y las asociaciones de marca (0.261) tienen un impacto significativo en la decisión de compra, siendo la lealtad el factor con mayor influencia, lo que sugiere que los consumidores priorizan su conexión emocional y la confianza en la marca. En contraste, el reconocimiento de marca (0.127) y la calidad percibida (-0.043) no mostraron una relación significativa, lo que indica que estos factores no son determinantes en este contexto.

Este estudio es altamente relevante para la presente investigación, ya que analiza las mismas variables aplicadas a un mercado de nicho, la moda sostenible. Sus hallazgos pueden servir como referencia para evaluar si los factores predominantes también operan de manera similar en la decisión de compra de Volt. Asimismo, la metodología mixta utilizada en este estudio puede ser un modelo útil para obtener una visión integral del comportamiento del consumidor en dicho mercado.

Según; Eslava (2020). En su tesis "Dimensiones del valor de marca en relación con la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana". Publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En Lima, Perú.

La autora de esta tesis tiene como propósito analizar el impacto de las dimensiones de la equidad de marca en la intención de compra de productos saludables bajo marcas blancas en supermercados, considerando el crecimiento del mercado de productos saludables y la consolidación de dichas marcas en el sector retail. A través de este análisis, se busca generar

información relevante para el desarrollo de estrategias comerciales que fortalezcan la competitividad de estos productos en el mercado.

Para ello, se utilizó un enfoque metodológico mixto. En la fase cualitativa, se realizaron focus groups con consumidores y entrevistas en profundidad con expertos en tendencias de consumo y nutrición. En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas a 250 consumidores peruanos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocándose en personas que compran regularmente productos saludables en supermercados.

Los hallazgos indicaron que la percepción de calidad y el reconocimiento de marca (0.127) no tuvieron una relación significativa con la intención de compra, lo que sugiere que los consumidores no los consideran factores determinantes en la elección de estos productos. En cambio, la lealtad a la marca (0.343) y las asociaciones de marca (0.261) mostraron una influencia notoria, lo que indica que los consumidores confían más en las marcas con las que tienen un vínculo emocional o percepciones positivas.

El estudio es de importancia para esta investigación, ya que analiza las mismas variables en sectores con características similares, como las marcas blancas y el canal de compra en supermercados. La evidencia obtenida puede servir como referencia para determinar si estos factores también son clave en la preferencia por Volt. Asimismo, el uso de una metodología mixta ofrece un modelo sólido para comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias en el entorno competitivo.

**Tabla 2.1**

*Artículos científicos y sus aportes a la investigación*

| Autor | Base de datos | Categoría | Revista | Título | Aporte a la investigación |
|---|---|---|---|---|---|
| Mawadati, Kristanti y Khuriyati (2023) | Scopus | Cuarto cuartil (Q4) | BIO Web of Conferences | Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decision towards Organic Rice in Special Region of Yogyakarta | Demuestra que los factores emocionales y experienciales pueden influir más en la decisión de compra que el simple conocimiento de la marca, resaltando la importancia de fortalecer la percepción de calidad y la lealtad mediante estrategias de marca efectivas. |
| Nguyen, Tran y Ngo (2022) | Scopus | Cuarto cuartil (Q4) | Journal of Distribution Science | The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution | Analiza la relación entre la equidad de marca y la decisión de compra, proporcionando un estudio del sector retail con paralelos aplicables a las tiendas de conveniencia. |
| Kyguoliene y Zikiene (2021) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development | Impact of Brand Equity on Purchase Intentions: Buying Food Products in Lithuania | Brinda un panorama empírico de la aplicación de las dimensiones de la equidad de marca en el sector de alimentos, identificando los factores clave que influencian en la preferencia de marca e intención de compra de los consumidores. |
| Francioni, Curina, Hegner, Cioppi y Pencarelli (2022) | Web of Science | Primer cuartil (Q1) | British Food Journal | Managing Brand Equity in the Brewing Sector | Evalúa objetivos similares a esta investigación, como la lealtad, asociaciones de marca y calidad percibida, proporcionando mayor comprensión sobre su influencia en la decisión de compra de los consumidores. |
| Cuong (2023) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | Marketing and Management of Innovations | Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee | Utiliza el modelo de brand equity de Aaker, el cual se aplicará en esta investigación para evaluar sus variables y su impacto en la decisión de compra. |

(continuación)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kim y Yoo (2019) | Scopus | Cuarto cuartil (Q4) | Journal of Distribution Science | The Effect of Brand Equity of CVS PB Products on Repurchase Intention | Permite conocer las variables que influyen en el proceso de compra de los consumidores de productos alimenticios en tiendas de conveniencia, canal elegido para esta tesis. |
| Le-Hoang, Nguyen, Thi Phung, Ho y Phan (2020) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | Independent Journal of Management & Production (IJM&P) | The Relationship between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Stores | Comprende un análisis a profundidad de la equidad de marca como variable independiente y del sector de tiendas de conveniencia, el cual es el mismo que se busca investigar. |
| Susilowati y Sari (2020) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | Independent Journal of Management & Production (IJM&P) | The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality toward Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Richeese Factory, Jakarta | Brinda un análisis desde una perspectiva relacional entre la conciencia y asociación de marca, calidad percibida e intención de compra de una marca de comida rápida, destacando el rol mediador de la lealtad de marca. |
| Ishrak y Al-Mamun (2022) | Web of Science | Tercer cuartil (Q3) | International Journal of Business and Society | The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance | Comprende un análisis extenso de la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) en el sector de soft drinks mediante dos modelos, proporcionando un mayor entendimiento del concepto y aplicación del brand equity. |
| Jeon y Yoo (2021) | Web of Science | Segundo cuartil (Q2) | Service Business Journal | The Relationship Between Brand Experience and Consumer-Based Brand Equity in Grocerants | Propone un modelo que vincula la experiencia de marca con la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) y las variables que fortalecen la lealtad de marca en el sector de servicio de comida, considerando factores sensoriales, afectivos, intelectuales y comportamentales. |

(continuación)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Almaqousi, Semikon, Cavaliere y Nordin (2021) | Web of Science | Tercer cuartil (Q3) | Business, Management and Strategy | The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry | Estudia la influencia de los elementos del valor de marca en la decisión de compra en un mercado emergente como el aceite de oliva orgánico en Palestina, destacando la importancia de estrategias para fortalecer la conciencia de marca. |
| Louvet (2023) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | DBS Business Review | The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland | Analiza cómo la equidad de marca basada en el cliente (CBBE) influye en la decisión de compra de los millennials en el sector de nutrición deportiva en Irlanda, incorporando la teoría del comportamiento planificado (TPB) para entender la mediación de actitudes y factores sociales. |
| Caldito, Candano y Diaz (2022) | Web of Science | Tercer cuartil (Q3) | Journal of Business and Management Studies | The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila | Examina el comportamiento de compra de la generación Z en la barbacoa coreana en Filipinas, considerando el impacto de factores culturales y económicos, y el papel mediador de la calidad percibida y la satisfacción del cliente en la equidad de marca. |
| Maharani, Helmi, Mulyana y Hasan (2020) | Scopus | Tercer cuartil (Q3) | Journal of Asian Finance Economics and Business | Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products | Identifica las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores y su impacto en la elección de productos, basándose en investigaciones previas del campo de estudio. |
| Alita, Ismoyowati, y Kastawiyana (2023) | Web of Science | Cuarto cuartil (Q4) | AgriTECH | Analysis of Consumers' Perception on Purchase Decisions of Takeaway Coffee Drinks in Yogyakarta | Evalúa factores clave en las decisiones de compra, permitiendo conocer variables influyentes que, aunque no sean objetivos directos de esta investigación, impactan en la elección del consumidor. |

(continuación)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Supiyandi, Hastjarjo y Slamet (2022) | Scopus | Cuarto cuartil (Q4) | CommIT Journal | Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing | Analiza, mediante mediciones previas, cómo influyen las cuatro dimensiones del brand equity en la decisión de compra y cuáles son las más significativas para los consumidores. |
| Ravikumar, Malik, Chitnis, Paul y Mishra (2022) | Scopus | Tercer cuartil (Q3) | Innovative Marketing Journal | Wine Purchasing Decisions in India from a Consumer's Perspective: An Analysis of Influencing Factors on the Buying Behavior | Examina las variables que tienen mayor impacto en la compra de bebidas como el vino y su nivel de influencia en la decisión de compra de los consumidores. |
| Nagy (2018) | Scopus | Tercer cuartil (Q3) | Journal of Eastern European and Central Asian Research | Influential Factors on Consumer Purchase Intentions: Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market | Evalúa los factores que inciden positivamente en la decisión de compra, proporcionando una base sobre el comportamiento de la variable dependiente y su relación con otros elementos. |
| Azzari y Pelissari (2020) | Scopus | Tercer cuartil (Q3) | Brazilian Business Review | Does Brand Awareness Influence Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions | Analiza y mide las dimensiones de la investigación basándose en estudios previos, permitiendo una mayor perspectiva sobre su medición y resultados obtenidos. |
| Goaill, Al-Hakimi, Al-Hattami, Murshid, Al-Mogahed y Obad (2023) | Scopus | Primer cuartil (Q1) | Sage Journal | The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effects. | Identifica variables que impactan la decisión de compra y recompra en los jóvenes en el sector de bebidas energéticas, ampliando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en este mercado. |
| Tran, Ho, Nguyen, Le y Nguyen (2023) | Web of Science | Segundo cuartil (Q2) | International Journal of Analysis and Applications | Investigation Factors of Brand Personality Affecting on Purchase Intentions Towards Authentic Agricultural Products in Vietnam | Examina la influencia de las dimensiones del brand equity en la toma de decisiones de compra, ampliando el entendimiento de las variables presentes en el proceso y su relación con otros sectores del mercado. |

**Tabla 2.2**

*Tesis y sus aportes a la investigación*

| Autor | Universidad | Título | Aporte a la investigación |
|---|---|---|---|
| Aristi (2020) | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) | Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible | Analiza las mismas variables en moda sostenible, cuyos hallazgos pueden servir para evaluar si los factores clave influyen en la decisión de compra de Volt. Su metodología mixta puede ser un modelo útil para comprender al consumidor. |
| Eslava (2020) | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) | Dimensiones del valor de marca en relación con la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana | Examina las mismas variables en sectores similares, como marcas blancas y supermercados. La evidencia ayuda a determinar su impacto en la preferencia por Volt. Su metodología mixta ofrece un modelo sólido para entender al consumidor y desarrollar estrategias. |

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente

La definición del brand equity ha sido discutida por varios académicos a lo largo del tiempo. Aunque esta originalmente se define como el valor agregado con el cual una marca dada dota a un producto (Farquhar, 1989), el concepto puede ser discutido desde distintas perspectivas (Moradi et al., 2011; Boo et al., 2009; Baalbaki et al., 2016). El primer enfoque para evaluar el brand equity es el valor financiero y monetario de la marca en el mercado. El segundo es el enfoque basado en el consumidor de la equidad de la marca, el cual cubre el valor agregado del producto o servicio que aparece a través del conocimiento y las percepciones del consumidor. El tercero es la combinación de enfoques financieros y basados en el consumidor.

Baalbaki y Guzmán (2016) añaden a la discusión de las orientaciones para el análisis del brand equity al definir tres: la psicología cognitiva, la cual estudia la respuesta de los clientes a la mezcla de marketing de una marca y su percepción y asociación de una marca; la de economía de la información, la cual evalúa la utilidad aumentada que el nombre de una marca le da a un producto; y, la de los mercados financieros. La perspectiva del brand equity basada en el empleado fue propuesta por Kind y Grace (2009), observando el efecto del conocimiento de la marca en la respuesta de los empleados a su entorno laboral.

**Tabla 2.3**

*Principales conceptos del brand equity*

| Autor | Definición |
|---|---|
| Farquhar (1989) | Valor agregado con el cual una marca dada dota a un producto. |
| Aaker (1991) | Conjunto de activos y pasivos de marca asociados con un nombre y un símbolo de marca que contribuyen o restan valor a un producto o servicio. |
| Keller (1993) | Influencia que el conocimiento de la marca tiene en la reacción del cliente ante una estrategia de marketing de marca, con el impacto ocurriendo cuando la marca es conocida y el consumidor tiene asociaciones positivas y fuertes con esta. |
| Yoo et al. (2000) | Valor percibido por el consumidor de una marca basado en su evaluación de los productos o servicios cohesivos ofrecidos por esa marca. |
| Vázquez et al. (2002) | Valor de utilidad general que los consumidores le dan a la marca en comparación con otras marcas competidoras. |
| Ambler (2003) | Activo de marketing crítico que puede crear una relación única que distingue las conexiones entre la empresa y sus stakeholders y fomenta el |

comportamiento de compra a largo plazo.

Yoo, Donthu y Lee (2000) afirman que después de comprender claramente el concepto del brand equity, las empresas pueden invertir para aumentar el activo intangible, promover la riqueza de la marca y elevar las barreras competitivas; mientras que Falkenberg (1996) concluye que aumentar el brand equity es un objetivo esencial para las empresas, que se concreta atrayendo conexiones y sentimientos entre los clientes potenciales. Así también, Aaker (1991) sostiene que el brand equity afecta el comportamiento de compra de los consumidores de productos y servicios. Cuando el brand equity es mayor, se incrementa la probabilidad de preferencia por la marca y la intención de compra se fortalece en la mente de los consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995).

Por otra parte, con respecto a la operacionalización del brand equity basada en el consumidor, esta se puede dividir en dimensiones perceptuales y comportamentales (Chen y Chang, 2008; Seric y Gil-Saura, 2020; Hazee et al., 2017). La conciencia y asociación de marca y la calidad percibida se entienden como dimensiones perceptuales y la lealtad a la marca como comportamental.

**Modelo de David Aaker**

Aaker, a través de su modelo Brand Equity Ten, presenta un marco para medir el valor de la marca (1996, p. 103). Estas medidas se dividen en 5 categorías: Lealtad, Calidad Percibida, Asociaciones, Conciencia de Marca y Comportamiento del Mercado. Según Aaker, las primeras 4 medidas están vinculadas a las percepciones de los consumidores, mientras que el comportamiento del mercado se basa en la información recopilada del mercado (Aaker, 1996, p. 105).

La lealtad de marca constituye el pilar más relevante del brand equity, ya que refleja tanto el apego emocional como el comportamiento de los consumidores hacia una marca. Esta fidelidad se evidencia en su preferencia sostenida, incluso frente a variaciones en precio o disponibilidad. Se compone de dos factores clave: el precio premium y la satisfacción. El primero evalúa la disposición del consumidor a pagar un valor superior por una marca en comparación con otras, lo que indica el reconocimiento de un diferencial percibido. Por su parte, la satisfacción se asocia con la evaluación de la experiencia del cliente respecto a un producto o servicio, la cual puede ser positiva o negativa. Aaker relaciona este componente con

la lealtad actitudinal y comportamental, ya que los consumidores satisfechos demuestran una mayor inclinación hacia la recompra y la recomendación de la marca.

La calidad percibida representa la valoración del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en relación con las alternativas disponibles. Esta se compone de dos indicadores principales: calidad percibida y liderazgo. El primero evalúa el impacto de los beneficios funcionales que la marca proporciona al consumidor, mientras que el liderazgo refleja su posicionamiento como referente innovador y pionero en su categoría, así como su capacidad para influir en el mercado y fortalecer su reconocimiento.

Las asociaciones de marca engloban el conjunto de pensamientos, sentimientos, percepciones y experiencias que los consumidores vinculan con una marca. Estas incluyen tres aspectos clave: el valor percibido, la personalidad de la marca y las asociaciones organizacionales. El valor percibido se refiere a la evaluación de los beneficios obtenidos en relación con los costos asumidos al adquirir un producto o servicio. La personalidad de la marca se basa en las características humanas que los clientes le atribuyen, fortaleciendo su conexión emocional. Por último, las asociaciones organizacionales corresponden a la consideración de la marca como una entidad con reputación, valores éticos y compromiso social. Aaker vincula este aspecto con la confianza y admiración del consumidor, influyendo en su preferencia por la marca.

La conciencia de marca se define como la capacidad del consumidor para identificar una marca en un contexto específico, reflejando su grado de familiaridad con ella. Este aspecto es fundamental, ya que marca el inicio de la relación entre el consumidor y la marca. Se compone de cuatro elementos interrelacionados. El reconocimiento de marca mide la capacidad del consumidor para identificarla visual o auditivamente cuando se le presenta (familiaridad básica). La recordación evalúa su habilidad para evocarla de manera espontánea (recordación *top-of-mind*) o con ayuda (recordación asistida). La dominancia de marca refleja su liderazgo mental en el mercado y su capacidad para ser la primera o única que el consumidor asocia con una categoría. Por último, la opinión sobre la marca se basa en el juicio general del consumidor, influenciado por sus experiencias y actitudes.

**Modelo de Kevin Keller**

El Modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente realizado por Kevin Keller está basado en una serie de etapas que son dependientes entre sí para alcanzar el éxito en los objetivos de la etapa previa (Keller, 2008, p. 69). Dichas etapas son las siguientes:

Identidad: Las empresas deben asegurar que los clientes logren identificar a la marca, y, además, que estos puedan asociarla con una categoría de producto o necesidad específica.

Significado: Las marcas tienen que fundar un significado en las mentes de los consumidores, que a su vez esté relacionado con una serie de asociaciones de marca, tanto tangibles como intangibles.

Respuesta: Luego de generar una identificación por parte de los clientes y establecer un significado en su mente, la marca debe hacer esfuerzos para generar respuestas positivas por parte de los consumidores.

Relaciones: Tras la recepción de respuestas, las empresas deben ser capaces de transformar dichas respuestas en lealtad hacia la marca y lograr que los clientes participen en actividades de comunidades de la marca.

En complemento a estas etapas, existen diferentes bloques que son de gran ayuda para construir una marca fuerte tanto racional como emocional. Los bloques constructores que se encuentran dentro de la pirámide del modelo son la Prominencia, el Desempeño, la Imaginería, los Juicios, las Relaciones y la Resonancia (Keller, 2008, pp 60-74). Los constructores que fortalecen a la marca por el lado racional se encuentran al lado izquierdo, los cuales son el Desempeño y los Juicios. (Keller, 2008, p.60). Asimismo, los constructores que constituyen la ruta más emocional para la construcción de una marca sólida se encuentran al lado derecho de la pirámide, los cuales son Imágenes y Sentimientos.

Por último, como se observa en la Figura 2.2, existen una serie de resultados que se deben cumplir en cada bloque constructor para poder generar una construcción de marca fuerte.

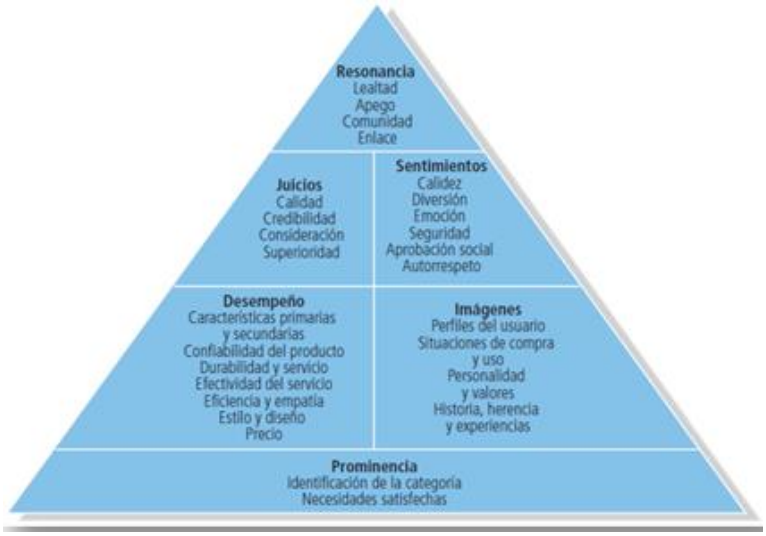
**Figura 2.1**

*Modelo de construcción de marcas fuertes - Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.*

*Nota*. Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. 3a. ed. México: Pearson. p. 60

**Figura 2.2**

*Bloques constructores de la Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente*




*Nota*. Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. 3a. ed. México: Pearson. p. 61

**Modelo "Brand Asset Valuator (BAV)" de Young & Rubicam**

El Brand Asset Valuator es una herramienta utilizada a lo largo del mundo por diversas compañías, la cual permite examinar la salud de la marca en distintas categorías de producto, determinar el valor activo de las marcas y analizar las fortalezas y debilidades de su entorno (Salas, 2018).

Esta herramienta, se encuentra bajo dos parámetros importantes: la fuerza de marca, el cual hace referencia al desempeño futuro de la marca, y la estructura de marca, que refleja el desempeño que tiene actualmente la marca. Asimismo, dentro de estos dos pilares mencionados anteriormente, existen cuatros dimensiones las cuales permiten evaluar el valor de las marcas analizadas.

Diferenciación: Esta dimensión revela la capacidad que tiene cada marca para distinguirse de sus competidores, captar la atención de los consumidores y la credibilidad, autenticidad y originalidad de cada marca.

Relevancia: Hace referencia a que tan apropiada, importante y relevante es la marca para cada consumidor y si lo que ofrece logra cumplir con las necesidades de las personas.

Estima: Este pilar muestra que tan respetada es la marca por el consumidor, si es popular o no y si llega a cumplir de manera satisfactoria con lo que promete.

Conocimiento: Hace referencia a la comprensión y el grado de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores; consumidores comprendan lo que realmente representa la marca y su mensaje implícito.

### 2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente

Según Pinassang y Rahardjo (2017), la decisión de compra es la selección de dos o más alternativas por parte de los consumidores al realizar una compra. El modelo tradicional de la secuencia de decisión de compra incluye cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Tresna et al., 2021). Esta idea es reforzada por Kotler y Keller, quienes afirman que el proceso de compra inicia cuando los compradores se dan cuenta de un problema o una necesidad desencadenada por estímulos internos o externos (Amrullah et al., 2016).

**Tabla 2.4**

*Principales conceptos de la decisión de compra*

| Autor | Definición |
|---|---|
| Howard (1963) | Elegir entre opciones después de evaluar información y preferencias individuales |
| Engel et al. (1989) | Proceso donde los consumidores evalúan, seleccionan y compran productos, influenciados por factores internos y externos |
| Assael (1991) | Proceso mental y emocional que los consumidores atraviesan al elegir y utilizar productos para satisfacer necesidades |
| Solomon (2001) | Resultado del proceso decisivo del consumidor, influenciado por factores culturales y sociales |
| Kotler & Keller (2013) | Secuencia donde los consumidores identifican necesidades, buscan información, consideran opciones y efectúan decisiones de compra. |

Simonson (1990) explora cómo la cantidad y el momento de la compra afectan el comportamiento de búsqueda de variedad del consumidor. Este brinda investigaciones detalladas sobre cómo los patrones de compra pueden influir en la elección del consumidor. Así también, Engel et al. (1990) en una edición de "Consumer Behavior" introducen la teoría de la información como base para entender la toma de decisiones de compra. Esta teoría examina cómo los consumidores procesan y utilizan la información para tomar decisiones informadas sobre las marcas y los productos.

Bettman (1979) propone un modelo de procesamiento de información. Este modelo describe cómo los consumidores procesan y utilizan la información disponible para tomar decisiones de compra. Examina los aspectos cognitivos de las decisiones de compra del consumidor. Igualmente, Dawar et al. (1994) investigan cómo los consumidores utilizan señales como el nombre de la marca, el precio, la apariencia física y la reputación del minorista para evaluar la calidad del producto. Este estudio profundiza en cómo las señales influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Por otra parte, Bilal y Ali (2013) revelaron que existen tres tipos de factores que influyen en las intenciones de compra del consumidor: intrínsecos, como el valor percibido; extrínsecos, como la imagen de la tienda, la exhibición visual y la promoción en la tienda; y, del consumidor, los cuales incluyen la actitud y la confianza.

**Modelo de Howard**

El modelo de Howard (1989) se basa en la teoría de comportamiento del consumidor y se centra en los procesos mentales y emocionales que intervienen en las decisiones de compra. Este modelo consta de tres partes fundamentales: entrada de información, procesamiento de información y salida de información. En la entrada de información, los consumidores reciben estímulos de su entorno, como anuncios, experiencias pasadas y recomendaciones. En el procesamiento de información, los consumidores evalúan y comparan estas señales para formar actitudes hacia las marcas o productos. Finalmente, en la salida de información, los consumidores toman decisiones de compra basadas en sus actitudes formadas durante el proceso de evaluación.

**Modelo de Kotler y Armstrong**

El modelo de toma de decisiones de compra de Kotler y Armstrong (2018) se basa en cinco etapas secuenciales que los consumidores atraviesan al tomar decisiones de compra:

Reconocimiento del Problema: El consumidor identifica una necesidad o un problema que requiere resolución, lo que desencadena el proceso de compra.

Búsqueda de Información: Posterior a ello, el consumidor busca información sobre las posibles soluciones.

Evaluación de Alternativas: Una vez recopilada la información, el consumidor evalúa las diferentes alternativas disponibles para satisfacer su necesidad. Compara características, precios y beneficios previo a la toma de decisión.

Decisión de Compra: El consumidor selecciona una marca o producto específico basándose en su evaluación de alternativas. La decisión de compra puede verse afectada por factores como promociones, disponibilidad y preferencias personales.

Comportamiento Post-Compra: Posterior a la compra, el consumidor evalúa su decisión. Si se encuentra satisfecho, existe probabilidad de recompra en el futuro. Caso contrario, puede buscar productos y/o servicios alternos en el futuro.

**Figura 2.3**

*Proceso de la decisión de compra según Kotler y Armstrong*

*Nota*. Extraído de Kotler & Armstrong (2018)

## 2.3 Definición de términos básicos

- Brand Equity: La valoración positiva o negativa que los consumidores asignan a un producto debido a su marca a lo largo del tiempo. Surge de las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre las empresas y sus productos (Vázquez et al., 2002).

- Decisión de compra: Es el proceso clave detrás de la adquisición de un producto o servicio. Se compone de varias etapas que atraviesa el comprador para elegir lo que mejor satisface sus necesidades y ofrece un mayor valor (Engel et al., 1989).

- Bebidas energéticas: Son bebidas que contienen cafeína combinada con otros ingredientes como taurina, guaraná y vitaminas B, diseñadas para proporcionar energía (CDC, s.f.).

- Tiendas de conveniencia: Son establecimientos minoristas con menos de 500 metros cuadrados con una amplia gama de productos, enfocados en atender las necesidades específicas de su público objetivo mediante el surtido (Briceño-Morales & Lesevic, 2013).

- Conciencia de marca: Es el nivel de reconocimiento que los consumidores tienen de una marca en particular, evaluado por su capacidad para identificar el logo, nombre, productos y otros elementos de esa marca (Aaker, 1996).

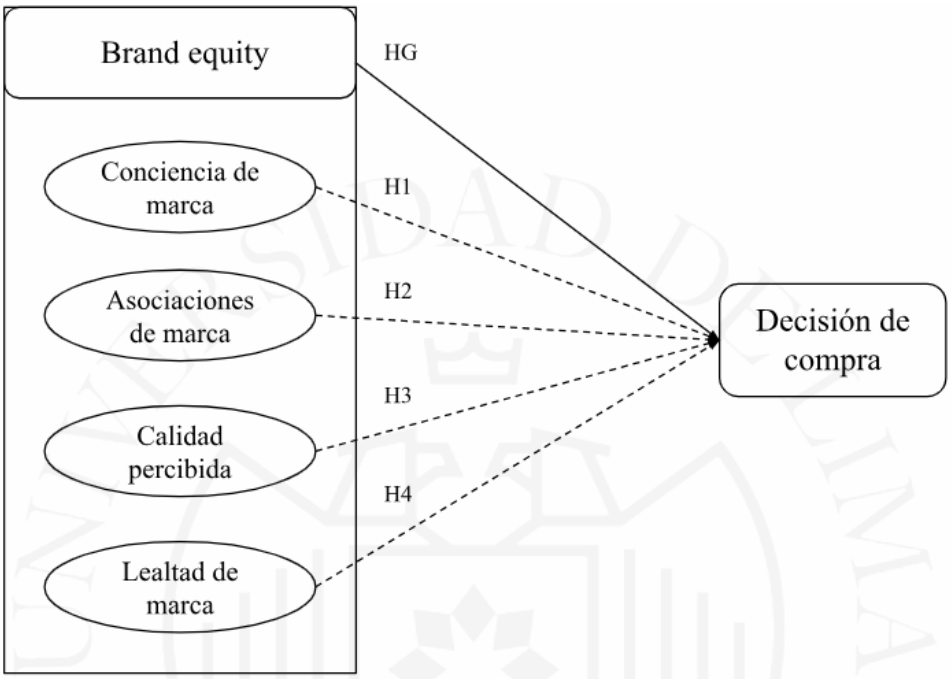
- Asociación de marca: El conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre un producto específico, las cuales determinan su posicionamiento en la mente del consumidor (Aaker, 1996).
- Calidad percibida: Es la calidad de un producto o servicio según la percepción del cliente, que puede ser subjetiva y no siempre coincidir con la calidad objetiva basada en datos tangibles como las materias primas o el servicio postventa (Aaker, 1996).
- Calidad: Es la superioridad o excelencia que posee algo o alguien (Aaker, 1996).
- Lealtad de marca: Es la fidelidad que siente un cliente hacia una marca, impulsandolo a comprar sus productos y/o servicios de manera constante, incluso frente a competidores, precio o conveniencia (Aaker, 1996).
- Reconocimiento de marca: Es la facilidad con la que un grupo específico de personas reconoce una marca en particular (Salas, 2018).
- Intención de compra: Es el grado de disposición de un consumidor para llevar a cabo una acción específica, como comprar un producto o servicio (Maharani, 2020).
- Brand Asset Valuator: Es una herramienta que evalúa el posicionamiento y desarrollo de diferentes marcas y categorías, considerando etapas como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento en la mente del consumidor (Salas, 2018).
- Imagen de marca: Es la percepción que los consumidores tienen de una empresa, es decir, la imagen mental que han construido de esa marca (Keller, 2008, p. 69).

# CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

## 3.1 Modelo conceptual

**Figura 3.1**

*Modelo de investigación*




*Nota*. Adaptado de Nguyen, V., Tran, T. & Ngo, T. (2022)

## 3.2 Hipótesis de la investigación

### 3.2.1 Hipótesis general

El brand equity influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de Zona 7 de Lima Metropolitana.

### 3.2.2 Hipótesis específicas

- La conciencia de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Las asociaciones de marca influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

- La calidad percibida influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- La lealtad de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

## 3.3 Variables y operacionalización de variables

### 3.3.1 Variables

En la presente investigación, se establecieron dos variables a estudiar, la primera de ellas, el brand equity como la variable independiente y, en segundo lugar, la decisión de compra como la variable dependiente. En relación con la variable independiente, se dividió en cuatro dimensiones: la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca.

**Tabla 3.1**

*Variables de estudio y las hipótesis*

| Hipótesis | Variable Independiente | Variable Dependiente |
|---|---|---|
| H1: La conciencia de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Conciencia de marca | Decisión de compra |
| H2: Las asociaciones de marca influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Asociaciones de marca | Decisión de compra |
| H3: La calidad percibida influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Calidad percibida | Decisión de compra |
| H4: La lealtad de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Lealtad de marca | Decisión de compra |

### 3.3.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 3.2**

*Cuadro de operacionalización de las variables de investigación*

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Definición | Item (Pregunta) |
|---|---|---|---|---|---|
| Variable independiente: Brand equity | "El conjunto de activos y pasivos de marca asociados con un nombre y un símbolo de marca que contribuyen o restan valor a un producto o servicio." (Aaker, 1991) | Conciencia de marca | Reconocimiento | Identificación visual o auditiva de la marca (familiaridad básica). | P. 09 |
| | | | Recordación | Habilidad del consumidor para evocar la marca de manera espontánea o asistida. | P. 10 |
| | | | Dominancia de marca | Liderazgo mental en el mercado como la primera o única marca asociada a una categoría. | P. 11 |
| | | | Opinión sobre la marca | Juicio general del consumidor sobre la marca basado en experiencias y actitudes. | P. 12 |
| | | Asociaciones de marca | Valor percibido | Evaluación de los beneficios obtenidos en relación con los costos asumidos. | P. 14, 15 |
| | | | Personalidad de la marca | Características humanas atribuidas a la marca que fortalecen la conexión emocional. | P. 16 |
| | | | Asociaciones organizacionales | Reputación, valores éticos y compromiso social de la marca, influyendo en la confianza del consumidor. | P. 13 |
| | | Calidad percibida | Calidad percibida | Impacto de los beneficios funcionales que la marca proporciona. | P. 17 |
| | | | Liderazgo | Posicionamiento de la marca como innovadora y referente en su categoría. | P. 18 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Lealtad de marca | Precio premium | Disposición del consumidor a pagar un valor superior por una marca debido a un diferencial percibido. | P. 26 |
| | | | Satisfacción | Evaluación de la experiencia del cliente, influenciando la recompra y recomendación. | P. 23, 24, 25 |
| Variable dependiente: Decisión de compra | "Secuencia donde los consumidores identifican necesidades, buscan información, consideran opciones y efectúan decisiones de compra." (Kotler y Armstrong, 2018) | | Reconocimiento del problema | Identificación de una necesidad o problema que inicia el proceso de compra. | P. 27 |
| | | | Búsqueda de información | Investigación de posibles soluciones para satisfacer la necesidad. | P. 28 |
| | | | Evaluación de alternativas | Comparación de opciones según características, precios y beneficios antes de decidir. | P. 29 |
| | | | Decisión de compra | Selección de un producto o marca según la evaluación previa. | P. 30 |
| | | | Comportamiento post-compra | Evaluación de la compra, influyendo en la recompra o cambio de opción. | P. 31 |

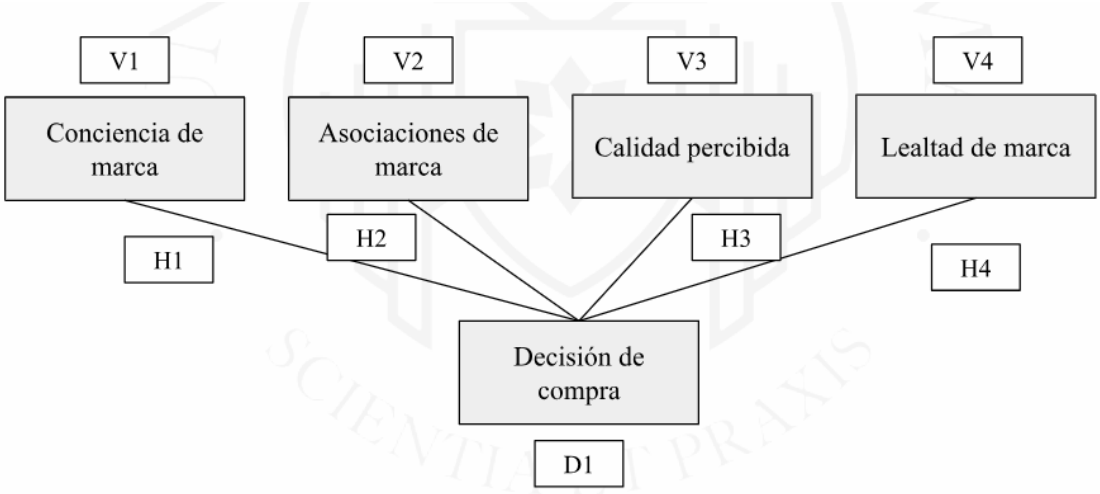
**Tabla 3.3**

*Matriz constructo-autor*

| Código | Tipo de Variable | Constructo/Dimensión | Autor |
|---|---|---|---|
| V1 | Independiente | Conciencia de marca | Aaker (1996) |
| V2 | Independiente | Asociaciones de marca | Aaker (1996) |
| V3 | Independiente | Calidad percibida | Aaker (1996) |
| V4 | Independiente | Lealtad de marca | Aaker (1996) |
| D1 | Dependiente | Decisión de compra | Kotler y Armstrong (2018) |

**Figura 3.2**

*Modelo de operacionalización de las variables de investigación*




## 3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El estudio se llevó a cabo tomando en consideración los aspectos deontológicos establecidos. A continuación, se detallan los aspectos utilizados:

En primer lugar, se respetaron los derechos de autor de la información y fuentes utilizadas a lo largo de las etapas de la investigación mediante citas y referencias bajo las respectivas normas APA, con el objetivo de evitar plagios y respetar los derechos de cada uno de los autores.

En segundo lugar, la recopilación de los datos y obtención de resultados se llevó a cabo siguiendo un óptimo nivel de transparencia, honestidad e imparcialidad, sin manipular los datos obtenidos, así como la confidencialidad de la información brindada por parte de cada uno de los participantes.

Por último, se cumplieron y mantuvieron los lineamientos y normas establecidas por la Universidad de Lima para la óptima elaboración de la tesis, desarrollando la investigación bajo principios éticos, manteniendo la integridad y objetividad a lo largo de todo el estudio, con el propósito de que la presente investigación pueda ser de utilidad y impactar de forma positiva en la sociedad.

# CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

## 4.1 Diseño metodológico

### 4.1.1 Enfoque

El presente estudio desarrolla un enfoque cuantitativo, según Hernández y Baptista (2002), la investigación cuantitativa se caracteriza por la búsqueda del conocimiento científico y de la realidad de los diferentes fenómenos sociales. Asimismo, los datos se dan producto de las mediciones que se realizan a las variables de estudio, con el propósito de explicar y predecir la veracidad de las hipótesis determinadas. Por otro lado, Babativa (2017), comenta que las investigaciones con enfoque cuantitativo son objetivas y deductivas, debido a los diferentes procesos experimentales y a su objeto de estudio, el cual permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones de las variables a investigar, mediante inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Es por ello, que la presente investigación, busca recopilar datos mediante un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de la población a investigar, la cual permitirá comprobar la veracidad o falsedad de las hipótesis determinadas del estudio y poder posteriormente de la aplicación del instrumento recolectado, obtener los resultados y conocer cómo se comportan y se relacionan las variables de la investigación.

### 4.1.2 Tipo

El tipo de estudio que se presenta es una investigación aplicada, puesto que no solo busca ampliar el conocimiento teórico que ya existe, sino que se enfoca en obtener resultados con aplicaciones prácticas y directas que sean útiles para futuras investigaciones o estudios que cuenten con variables o problemáticas similares a las de la presente investigación. Según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, debido a que este tipo de investigaciones buscan utilizar los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren nuevos. De esta forma el uso del conocimiento y los resultados de investigación dan como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

### 4.1.3 Alcance

La investigación presenta un alcance o nivel de tipo correlacional, esto debido a que según autores como Hernández (2014), detallan que las investigaciones correlacionales, tienen como finalidad examinar el nivel de vinculación que existe entre dos o más variables en una muestra. Por otro lado, Cabezas, Andrade y Torres, mencionan que el nivel correlacional, tiene como propósito evaluar conexiones entre dos variables, a través de la aplicación de técnicas estadísticas que permitan conocer el comportamiento de cada una en relación con la otra. Es por ello, que la presente investigación busca conocer y analizar la relación que existe entre las variables de estudio "brand equity" y "decisión de compra", en base a los resultados de la muestra obtenidos mediante el cuestionario aplicado.

### 4.1.4 Diseño

En el presente estudio de investigación se observa un diseño de tipo no experimental, debido a que, según la definición de Hernandez, Ferndandez y Baptista (2014), las investigaciones con diseño no experimental son estudios en los que ninguna de las variables establecidas es manipulada, y en donde solo se observa cómo se desenvuelven en su ambiente natural para poder posteriormente analizarlas. De esta manera, en la presente investigación se observará el desarrollo natural de las variables de estudio, sin interferir en los fenómenos ni comportamientos y analizándolos los efectos entre ellas y la muestra poblacional.

### 4.1.5 Horizonte

El horizonte que se estableció para la investigación es de tipo transversal, esto hace referencia según Hernandez, Fernández y Baptista (2014), a la recopilación de los datos de la muestra una sola vez y en un periodo de tiempo determinado; todo ello con el propósito de describir las variables y interrelación en un momento específico. Asimismo, autores como Cvetkovic et al (2021), mencionan que el elemento clave que define este tipo de estudios, es la evaluación que se da de un momento particular y tiempo específico; todo lo contrario, a los estudios longitudinales, en donde se realiza el seguimiento del desarrollo de las variables en el tiempo. En el caso del presente estudio la muestra poblacional es de 381 personas y los datos fueron recolectados durante el mes de junio del 2024.

**Tabla 4.1**

*Metodología de la investigación*

| | |
|---|---|
| **Alcance/Nivel** | Correlacional |
| **Enfoque** | Cuantitativo |
| **Tipo** | Aplicada |
| **Diseño** | No experimental |
| **Horizonte** | Transversal |

## 4.2 Determinación de la población

Para la presente investigación se determinó como la población de estudio a los hombres y mujeres universitarios y residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, de los segmentos A y B, con un rango de edad entre los 18 - 24 años que tengan un estilo de vida activo, que consuman bebidas energéticas Volt y que las hayan adquirido en tiendas de conveniencia Tambo en los últimos 3 meses.

## 4.3 Diseño muestral

En el presente estudio se utilizó un muestreo no probabilístico en donde la selección de elementos no se basa en la probabilidad, sino en criterios específicos relacionados con las características de la investigación o los objetivos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013; Battaglia, 2008). Asimismo, se utiliza la técnica por conveniencia porque se busca seleccionar y obtener una muestra de elementos convenientes y que se encuentren más disponibles, permitiendo generar menor costo y tiempo. La población objetivo consistió en los hombres y mujeres universitarios y residentes de la Zona 7 de Lima Metropolitana, de un nivel socioeconómico A y B, con un rango etario entre los 18 y 24 años, que tengan un estilo de vida activo, que consuman bebidas energéticas Volt y que las hayan adquirido en tiendas de conveniencia Tambo en los últimos 3 meses.

Para poder determinar el tamaño de muestra de la investigación, se recopilaron datos de diversos informes obtenidos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) y de IPSOS, los cuales permitieron cuantificar y conocer la cantidad de personas pertenecientes al público objetivo.

Como se puede observar en la Tabla 4.2, la población total de Lima metropolitana y Callao es de 11,124,000 habitantes, de los cuales 286,400 tienen entre 18 a 24 años y pertenecen al NSE A y B. Por otro lado, se observa que 878,500 habitantes conforman la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco) y 36,721 habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana tienen entre 18 a 24 años y pertenecen al nivel socioeconómico A y B; siendo este último el público objetivo.

**Tabla 4.2**

*Determinación de la población objetivo en miles*

| | **Porcentaje** | **Población** | **Fuente** |
|---|---|---|---|
| Lima Metropolitana y Callao | 100% | 11,124,000 | CPI, 2023 |
| NSE A y B de Lima Metropolitana y Callao | 24.1% | 2,680,900 | CPI, 2023 |
| 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao | 11.3% | 1,256,800 | CPI, 2023 |
| 18 a 24 años NSE A y B de Lima Metropolitana y Callao | 2.57% | 286,400 | CPI, 2023 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja) | 7.9% | 878,500 | CPI, 2023 |
| NSE A y B de la Zona 7 | 75.9% | 666,782 | APEIM, 2023 |
| 18 a 24 años de la Zona 7 | 18% | 159,517 | IPSOS, 2018 |
| 18 a 24 años NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana | 4.18% | 36,721 | IPSOS 2018 |
| **Total Población Objetivo** | | **36,721** | |

Debido a que la población objetivo es superior a los 10,000, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Figura 4.1), tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Z = nivel de confianza del 95% (1.96)
- p = variabilidad positiva del 0,5 (50%). Probabilidad de que cada elemento sea elegido.
- q = variabilidad negativa del 0.5 (50%). Probabilidad de que cada elemento no sea elegido.
- n = tamaño de la muestra
- e = margen de error del 0.05 (5%).
- N = tamaño de la población (36,721)

**Figura 4.1**

*Fórmula para hallar el tamaño de muestra de poblaciones infinitas*

$$n = \frac{Z^2 pq\, N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

*Nota. Extraído de Determining sample size for research activities. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970)*

Utilizando los parámetros detallados anteriormente, se pudo hallar el tamaño de muestra para la investigación, dando un total de 381 encuestas, las cuales se recopilaron en base a las características del público objetivo.

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.5)(0.5)(36{,}721)}{(36{,}721)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

**n = 381**

**Tabla 4.3**

*Ficha técnica de encuesta*

| | |
|---|---|
| **Tipo de encuesta** | Cuestionario en línea usando la herramienta Google Forms |
| **Características de la unidad muestral (variables de segmentación)** | Hombres y mujeres universitarios y residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, de los segmentos A y B, con un rango de edad entre los 18 - 24 años que tengan un estilo de vida activo. |
| **Filtro(s)** | • Personas entre 18 a 24 años<br>• Nivel socioeconómico A-B<br>• Han adquirido una bebida energética de la marca Volt en una tienda de conveniencia Tambo en los últimos 3 meses |
| **Tipo de muestreo** | No probabilístico |
| **Tamaño de muestra** | 381 |
| **Técnica de muestreo** | Conveniencia |
| **Procedimiento de muestreo** | Seleccionar y obtener la muestra mediante personas o grupos que se encuentren al alcance y que cumplan los filtros establecidos. |

## 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de obtener la información requerida para la presente investigación, se utilizó una encuesta en línea desarrollada por medio de Google Forms. Couper y Bosnjak (2010) afirman que este método de encuesta es autoadministrado y permite recopilar información y opiniones de los participantes a través del internet de manera eficiente. Estos también comentan que las encuestas en línea presentan ventajas significativas como su rapidez, mejora en la calidad de las respuestas y menor costo de implementación.

El formulario consta de 31 preguntas, 8 secciones y se empleó una escala de medición Likert de 7 puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 7 representa "totalmente de acuerdo". La escala de Likert es una herramienta de medición psicométrica que se usa para evaluar las actitudes, opiniones, creencias y percepciones de las personas. Esta consiste en una serie de ítems que se presentan en forma de afirmaciones, y se le pide al encuestado que elija uno de los siete puntos de la escala, a los cuales se les asigna un valor numérico (Matas, 2018).

Al ingresar al formulario, en un breve párrafo, se introduce el propósito de la investigación. Seguidamente, la primera sección del cuestionario se basa en un filtro general que incluye preguntas de carácter demográfico sobre el sexo, edad, ocupación, zona de residencia y nivel socioeconómico (NSE) de la unidad de análisis. Tanto la edad como el NSE fueron preguntas de filtro relacionadas con los criterios de inclusión de la investigación a fin de descartar a aquellos participantes que no cumplían con estos. Así también, la segunda sección contiene la pregunta de filtro que corresponde al último criterio de inclusión.

La tercera sección del cuestionario busca recabar información acerca de la frecuencia y el método de compra de los clientes de la marca Volt. De la cuarta a la séptima sección, se incluyen preguntas relacionadas con la variable independiente del estudio. Como se puede observar en la estructura del cuestionario (Anexo 2), la distribución de preguntas para dicha variable en función de sus dimensiones es la siguiente:

- Conciencia de marca: 4 preguntas
- Asociaciones de marca: 4 preguntas
- Calidad percibida: 5 preguntas
- Lealtad de marca: 5 preguntas

De la misma manera, en la octava sección se distribuyen 5 preguntas para la variable dependiente. Posterior a la elaboración del cuestionario, fue necesario realizar el análisis, la codificación y la interpretación de los resultados obtenidos.

## 4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En primer lugar, se transfirieron los datos recopilados a través del formulario de Google Forms al programa Excel para su posterior análisis. Una vez transferidos, se llevó a cabo una verificación detallada de los registros para garantizar que el 100% de participantes hayan cumplido con los requisitos del estudio. Dicha verificación comprendió la corrección de potenciales errores o inconsistencias y la garantía de la calidad de los datos recopilados.

A continuación, se utilizó la herramienta estadística SPSS para realizar el análisis de los datos. Siguiendo el proceso descrito por Caycho et al. (2019), se ingresaron los datos al sistema, se ponderaron los casos, se realizó la corrida y se obtuvieron los resultados. Para la primera etapa de análisis, se realizó la prueba de validez mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para el presente estudio, la escala se evalúa utilizando los siguientes criterios (Nguyen et al., 2022):

- Se eliminarán las variables de observación cuando la correlación de la variable total sea inferior a 0.3, se considera, puesto que se considera que estas variables contribuyen de manera mínima a la descripción del concepto a medir.
- Se utilizará un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach mayor a 0.6 para seleccionar la escala.

La segunda etapa del análisis corresponde a la prueba de normalidad. buscando determinar si los datos presentaban una distribución normal basada en una muestra considerable (Hernández et al., 2014, p. 300). Las hipótesis de esta investigación se centraron en relaciones causales bivariadas entre una variable independiente y una dependiente. La prueba utilizada fue la de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la hipótesis nula y evaluar la bondad de ajuste de variables con una escala de medida ordinal o superior.

La última etapa de análisis corresponde al análisis de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Esta prueba es una medida no paramétrica, la cual tiene como propósito conocer y examinar la dependencia o independencia que existe entre la relación de las dos variables de estudio. La fórmula del coeficiente es la siguiente:

**Figura 4.2**

*Fórmula Coeficiente de Correlación de Spearman*

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

*Nota.* Extraído de Información Científica.
https://revmovimientocientifico.ibero.edu.co/article/view/mct.08111/645

En esta fórmula se determina que:

- n = la cantidad de sujetos que se clasifican
- xi = el rango de sujetos i con respecto a una variable
- yi = el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable
- di = xi - yi

Una vez obtenidos los resultados, se realiza el análisis e interpretación mediante las siguientes escalas establecidas por los autores Sampieri, H y Collado, F (1998). En estas escalas se determina el grado de relación y asociación que se observa entre las variables de estudio

**Tabla 4.4**

*Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman*

| RANGO | RELACIÓN |
|---|---|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

*Nota.* Extraído de Sampieri & Collado (1998).
https://revmovimientocientifico.ibero.edu.co/article/view/mct.08111/645

# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## 5.1 Presentación de los resultados

### 5.1.1 Análisis descriptivo

En esta sección se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos el cual fue aplicado a una muestra de 441 personas, logrando un total de 381 encuestas efectivas. Todos los datos y resultados obtenidos se exportaron a un archivo de Excel para posteriormente realizar el análisis estadístico correspondiente mediante el software SPSS, el cual permitió realizar los cálculos de correlación entre las variables de estudio.

En la Tabla 5.1 se detallan los resultados demográficos de la muestra encuestada tras aplicar los filtros generales. En estos se observa que el 67.7% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 32.4% fueron hombres. Asimismo, la mayor parte de encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 22 a 24 años, siendo un 62.1%; y en segundo lugar se observa un 33.6% correspondiente a los encuestados con edades entre los 18 a 21 años.

Con respecto a la ubicación geográfica de los participantes, se detalla que en la Zona 7 de Lima Metropolitana se encuentra 97.2% de los encuestados. Además, en relación con el nivel socioeconómico (NSE) de los encuestados, los más predominantes son el NSE A y B los cuales representan el 29% y 67.3% respectivamente.

**Tabla 5.1**

*Características demográficas de la muestra*

| **Características** | **Categoría** | **n = 385** | |
|---|---|---|---|
| | | **n** | **%** |
| Sexo | Masculino | 143 | 32.4% |
| | Femenino | 298 | 67.6% |
| Edad | Entre 18 a 21 años | 148 | 33.6% |
| | Entre 22 a 24 años | 274 | 62.1% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Entre 25 a 29 años | 11 | 2.5% |
| | Entre 30 a 35 años | 8 | 1.8% |
| Zona | Zona 1 | 3 | 0.7% |
| | Zona 2 | 2 | 0.5% |
| | Zona 4 | 4 | 0.9% |
| | Zona 5 | 2 | 0.5% |
| | Zona 6 | 1 | 0.2% |
| | Zona 7 | 410 | 97.2% |
| NSE | NSE A | 119 | 29% |
| | NSE B | 276 | 67.3% |
| | NSE C | 13 | 3.2% |
| | NSE D | 1 | 0.2% |
| | NSE E | 1 | 0.2% |

Siguiendo con los resultados del segundo filtro relacionado a la adquisición de la bebida energizante Volt en las tiendas Tambos en los últimos tres meses, donde se obtuvieron un total de 96.5% de encuestados que sí habían adquirido Volt en Tambo en los últimos 3 meses y un 3.5% de encuestados que no adquirieron la bebida en el periodo mencionado.

**Tabla 5.2**

*Filtro Adquisición Bebida Energizante Volt en Tambo en los últimos 3 meses*

| **¿Has adquirido como mínimo una bebida energética de la marca Volt en las tiendas Tambo en los últimos 3 meses?** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Sí | 381 | 96.5% |
| No | 14 | 3.5% |

Por otro lado, en las siguientes tablas se muestran los resultados relacionados al comportamiento de compra de los encuestados, donde se detalla que un 48% adquieren Volt menos de una vez por semana, seguido de un 26.2% que las adquieren una vez por semana y un 18.9% que compra Volt de 2 a 3 veces por semana. Adicionalmente, el 42.8% mencionó que su compra es planificada y también impulsiva, dependiente de la ocasión, el 32% comentó

que su compra era impulsiva en el momento y por último, el 25.2% que planifican con antelación la compra de Volt.

**Tabla 5.3**

*Frecuencia de compra Volt*

| ¿Con qué frecuencia realizas la compra de la bebida energética Volt en tiendas Tambo? | n | % |
|---|---|---|
| Diariamente | 7 | 1.8% |
| De 4 a 5 veces por semana | 19 | 5% |
| De 2 a 3 veces por semana | 72 | 18.9% |
| Una vez por semana | 100 | 26.2% |
| Menos de una vez por semana | 183 | 48% |

**Tabla 5.4**

*Método de compra*

| ¿Qué método utilizas generalmente al momento de comprar una bebida energética Volt en las tiendas Tambo? | n | % |
|---|---|---|
| Compra planificada con antelación | 96 | 25.2% |
| Compra impulsiva en el momento | 122 | 32% |
| Ambos, variando según la ocasión | 163 | 42.8% |

Se desarrollaron diversas preguntas utilizando la Escala de Likert en base a cada una de las dimensiones del Brand Equity y sobre la variable Decisión de compra. En el caso de la dimensión de Conciencia de marca, se obtuvo que el 72.2% están totalmente de acuerdo con que pueden identificar con facilidad a la marca Volt, asimismo, un 36% de los encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que cuando piensan en bebidas energéticas se le viene a la mente la marca Volt. Además, el 34.4% afirma que está totalmente de acuerdo que tienen un concepto claro de lo que representa la marca Volt; por último, el 40.4% de los participantes están totalmente de acuerdo con que tienen una percepción positiva sobre la marca Volt.

**Tabla 5.5**

*Preguntas de la dimensión Conciencia de marca del Brand Equity*

| Dimensión | Pregunta | Escala Likert | n | % |
|---|---|---|---|---|
| Conciencia de Marca | Puedo identificar con facilidad a la marca Volt. | 1 | 19 | 5% |
| | | 4 | 7 | 1.8% |
| | | 5 | 22 | 5.8% |
| | | 6 | 58 | 15.2% |
| | | 7 | 275 | 72.2% |
| | Cuando pienso en bebidas energéticas, se me viene a la mente la marca Volt | 1 | 14 | 3.7% |
| | | 2 | 33 | 8.7% |
| | | 3 | 6 | 1.6% |
| | | 4 | 47 | 12.3% |
| | | 5 | 71 | 18.6% |
| | | 6 | 73 | 19.2% |
| | | 7 | 137 | 36% |
| | Tengo un concepto claro de lo que representa la marca Volt | 1 | 13 | 3.4% |
| | | 2 | 21 | 5.5% |
| | | 3 | 35 | 9.2% |
| | | 4 | 53 | 13.9% |
| | | 5 | 58 | 15.2% |
| | | 6 | 70 | 18.4% |
| | | 7 | 131 | 34.4% |
| | Tengo una percepción positiva de la marca Volt | 1 | 13 | 3.4% |
| | | 2 | 7 | 1.8% |
| | | 3 | 6 | 1.6% |
| | | 4 | 34 | 8.9% |
| | | 5 | 101 | 26.5% |
| | | 6 | 66 | 17.3% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 7 | 154 | 40.4% |

Siguiendo con las preguntas relacionadas a la dimensión de Asociaciones de marca del Brand Equity, se observa que un 36.7% se encuentran de acuerdo y un 31.8% totalmente de acuerdo con que la marca Volt tiene una buena reputación. Por otro lado, el 30.4% está totalmente de acuerdo con respecto a que la marca Volt logra diferenciarse de la competencia y el 27.3% se encuentra algo de acuerdo con la afirmación. Con respecto a los encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo sobre que la marca Volt ofrece una buena relación de precio-calidad y que presenta una personalidad única, estos fueron el 54.6% y 42.3% respectivamente.

**Tabla 5.6**

*Preguntas de la dimensión Asociaciones de marca del Brand Equity*

| Dimensión | Pregunta | Escala Likert | n | % |
|---|---|---|---|---|
| Asociaciones de Marca | La marca Volt tiene una buena reputación | 1 | 13 | 3.4% |
| | | 3 | 8 | 2.1% |
| | | 4 | 48 | 12.6% |
| | | 5 | 51 | 13.4% |
| | | 6 | 140 | 36.7% |
| | | 7 | 121 | 31.8% |
| | La marca Volt se diferencia de la competencia | 1 | 7 | 1.8% |
| | | 2 | 6 | 1.6% |
| | | 3 | 25 | 6.6% |
| | | 4 | 36 | 9.4% |
| | | 5 | 104 | 27.3% |
| | | 6 | 87 | 22.8% |
| | | 7 | 116 | 30.4% |
| | La marca Volt ofrece una buena relación calidad-precio | 1 | 7 | 1.8% |
| | | 2 | 8 | 2.1% |
| | | 4 | 15 | 3.9% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 52 | 13.6% |
| | | 6 | 91 | 23.9% |
| | | 7 | 208 | 54.6% |
| | La marca Volt tiene una personalidad única | 1 | 13 | 3.4% |
| | | 2 | 7 | 1.8% |
| | | 3 | 19 | 5% |
| | | 4 | 34 | 8.9% |
| | | 5 | 93 | 24.4% |
| | | 6 | 54 | 14.2% |
| | | 7 | 161 | 42.3% |

Para la dimensión Calidad Percibida, se obtuvo como resultado que el 33.1% se encuentra totalmente de acuerdo y el 28.6% está de acuerdo con que los productos de la marca Volt presentan una buena calidad. Asimismo, el 24.1% y el 23.1% están algo de acuerdo y de acuerdo con que la marca es líder en su categoría; y el 37% afirma que está de acuerdo con que Volt es una marca confiable. Por último, el 50.7% y el 28.3% de encuestados están totalmente de acuerdo con que Volt es una marca popular e innovadora.

**Tabla 5.7**

*Preguntas de la dimensión Calidad percibida del Brand Equity*

| **Dimensión** | **Pregunta** | **Escala Likert** | **n** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| Calidad Percibida | Los productos de la marca Volt son de buena calidad | 1 | 8 | 2.1% |
| | | 3 | 13 | 3.4% |
| | | 4 | 40 | 10.5% |
| | | 5 | 85 | 22.3% |
| | | 6 | 109 | 28.6% |
| | | 7 | 126 | 33.1% |
| | La marca Volt es líder del rubro de bebidas energéticas | 1 | 20 | 5.2% |
| | | 2 | 34 | 8.9% |
| | | 3 | 34 | 8.9% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 4 | 65 | 17.1% |
| | | 5 | 92 | 24.1% |
| | | 6 | 89 | 23.4% |
| | | 7 | 47 | 12.3% |
| | La marca Volt es confiable | 1 | 8 | 2.1% |
| | | 3 | 15 | 3.9% |
| | | 4 | 25 | 6.6% |
| | | 5 | 82 | 21.5% |
| | | 6 | 141 | 37% |
| | | 7 | 110 | 28.9% |
| | La marca Volt es popular | 1 | 8 | 2.1% |
| | | 2 | 6 | 1.6% |
| | | 3 | 7 | 1.8% |
| | | 4 | 1 | 0.3% |
| | | 5 | 66 | 17.3% |
| | | 6 | 100 | 26.2% |
| | | 7 | 193 | 50.7% |
| | La marca Volt es innovadora | 1 | 7 | 1.8% |
| | | 2 | 27 | 7.1% |
| | | 3 | 13 | 3.4% |
| | | 4 | 39 | 10.2% |
| | | 5 | 91 | 23.9% |
| | | 6 | 96 | 25.2% |
| | | 7 | 108 | 28.3% |

Siguiendo con los resultados de la dimensión lealtad de marca, el 27.6% se encuentra algo de acuerdo y el 25.7% totalmente de acuerdo con que la marca Volt es su preferida en lo que respecta a las bebidas energéticas. Además, el 33.9% y el 32.5% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con que se sienten satisfechos después de consumir los productos de la marca. Asimismo, el 39.6% volverían a adquirir Volt en otra oportunidad y el 44.9% de

encuestados recomendarían la marca a otras personas. Por último, el 23.1% de encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si estuviesen dispuestos a pagar un precio mayor por los productos de la marca Volt.

**Tabla 5.8**

*Preguntas de la dimensión Lealtad de marca del Brand Equity*

| Dimensión | Pregunta | Escala Likert | n | % |
|---|---|---|---|---|
| Lealtad de Marca | Mi marca preferida de bebidas energéticas es Volt | 1 | 34 | 8.9% |
| | | 2 | 33 | 8.7% |
| | | 3 | 19 | 5% |
| | | 4 | 35 | 9.2% |
| | | 5 | 105 | 27.6% |
| | | 6 | 57 | 15% |
| | | 7 | 98 | 25.7% |
| | Me siento satisfecho(a) después de consumir productos de la marca Volt | 1 | 7 | 1.8% |
| | | 2 | 15 | 3.9% |
| | | 3 | 7 | 1.8% |
| | | 4 | 44 | 11.5% |
| | | 5 | 55 | 14.4% |
| | | 6 | 124 | 32.5% |
| | | 7 | 129 | 33.9% |
| | Volvería a comprar un producto de la marca Volt en la siguiente oportunidad | 1 | 8 | 2.1% |
| | | 2 | 6 | 1.6% |
| | | 3 | 20 | 5.2% |
| | | 4 | 20 | 5.2% |
| | | 5 | 59 | 15.5% |
| | | 6 | 117 | 30.7% |
| | | 7 | 151 | 39.6% |
| | Recomendaría la marca | 1 | 8 | 2.1% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Volt a otra persona | 3 | 20 | 5.2% |
| | | 4 | 19 | 5% |
| | | 5 | 73 | 19.2% |
| | | 6 | 90 | 23.6% |
| | | 7 | 171 | 44.9% |
| | Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un producto de la marca Volt | 1 | 44 | 11.5% |
| | | 2 | 52 | 13.6% |
| | | 3 | 28 | 7.3% |
| | | 4 | 88 | 23.1% |
| | | 5 | 61 | 16% |
| | | 6 | 45 | 11.8% |
| | | 7 | 63 | 16.5% |

Finalmente se obtuvieron los resultados de las preguntas sobre la decisión de compra, en donde el 33.1% respondió que se encuentra de acuerdo con la afirmación sobre que tienen presente a la marca Volt como primera opción al momento de necesitar comprar una bebida energética. Por otro lado, el 23.4% de encuestados están totalmente en desacuerdo sobre buscar información, comentarios o valoraciones sobre los productos Volt antes de tomar una decisión de compra; sin embargo, el 22% está totalmente de acuerdo con que realizan comparaciones sobre los beneficios y comentarios de la marca Volt en comparación a sus competidores. Asimismo, el 24.7% de encuestados están algo de acuerdo con que después de evaluar todas las alternativas disponibles, deciden comprar un producto de la marca Volt en lugar de uno de la competencia. Por último, el 35.2% están totalmente de acuerdo que después de comprar un producto de la marca Volt se sienten confiados de haber tomado la decisión correcta.

**Tabla 5.9**

*Preguntas de la variable Decisión de compra*

| Dimensión | Pregunta | Escala Likert | n | % |
|---|---|---|---|---|
| Decisión de compra | Tengo presente a la marca Volt como la primera opción cuando me veo en la necesidad de comprar | 1 | 26 | 6.8% |
| | | 2 | 28 | 7.3% |
| | | 3 | 24 | 6.3% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | una bebida energética | 4 | 34 | 8.9% |
| | | 5 | 41 | 10.8% |
| | | 6 | 126 | 33.1% |
| | | 7 | 102 | 26.8% |
| | Busco información, comentarios o valoraciones sobre los productos de la marca Volt antes de tomar una decisión de compra | 1 | 89 | 23.4% |
| | | 2 | 18 | 4.7% |
| | | 3 | 35 | 9.2% |
| | | 4 | 52 | 13.6% |
| | | 5 | 59 | 15.5% |
| | | 6 | 56 | 14.7% |
| | | 7 | 72 | 18.9% |
| | Comparo las características y beneficios de los productos de la marca Volt con los de la competencia antes de tomar una decisión de compra | 1 | 66 | 17.3% |
| | | 2 | 15 | 3.9% |
| | | 3 | 32 | 8.4% |
| | | 4 | 66 | 17.3% |
| | | 5 | 79 | 20.7% |
| | | 6 | 39 | 10.2% |
| | | 7 | 84 | 22% |
| | Después de evaluar todas las alternativas disponibles, elijo comprar un producto de la marca Volt en lugar de uno de la competencia | 1 | 32 | 8.4% |
| | | 2 | 13 | 3.4% |
| | | 3 | 47 | 12.3% |
| | | 4 | 41 | 10.8% |
| | | 5 | 83 | 21.8% |
| | | 6 | 94 | 24.7% |
| | | 7 | 71 | 18.6% |
| | Después de comprar un producto de la marca Volt, me siento confiado(a) de haber tomado la decisión correcta. | 1 | 9 | 2.4% |
| | | 2 | 7 | 1.8% |
| | | 3 | 32 | 8.4% |
| | | 4 | 33 | 8.7% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 48 | 12.6% |
| | | 6 | 118 | 31% |
| | | 7 | 134 | 35.2% |

En la Tabla 5.10 se presentan los estadísticos descriptivos de tendencia central analizados mediante SPSS para cada una de las variables y dimensiones de la investigación, basados en los resultados de la encuesta. Se observa que el brand equity tiene una media de 5.81, lo que sugiere una influencia positiva en la decisión de compra. Las dimensiones del brand equity muestran medias que varían entre 5.7 y 6.0, mientras que la decisión de compra tiene una media de 5.23. En cuanto a la varianza, se puede observar que tanto la decisión de compra como la lealtad de marca registran la mayor varianza con valores de 1.020 y 1.124, respectivamente, lo cual refleja una mayor diversidad en las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto a estas variables.

**Tabla 5.10**

*Estadísticos descriptivos del brand equity junto a sus dimensiones y de la decisión de compra*

| | **n** | **Media** | **Desv. Estándar** | **Varianza** |
|---|---|---|---|---|
| Brand Equity | 381 | 5.8134 | 0.62086 | 0.385 |
| BE: Conciencia de marca | 381 | 5.9723 | 0.77512 | 0.601 |
| BE: Asociaciones de marca | 381 | 6.0227 | 0.62699 | 0.393 |
| BE: Calidad percibida | 381 | 5.7669 | 0.65119 | 0.424 |
| BE: Lealtad de marca | 381 | 5.4916 | 1.06041 | 1.124 |
| Decisión de compra | 381 | 5.2315 | 1.00973 | 1.020 |

### 5.1.2 Análisis estadístico y contrastación de hipótesis

A continuación, se presentarán los resultados de las pruebas de confiabilidad, normalidad y correlación de las variables y dimensiones de la investigación realizadas mediante el software estadístico SPSS:

**Prueba de Confiabilidad: Alfa de Cronbach**

La prueba de confiabilidad es una medida estadística que permite evaluar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos, a través del análisis de la correlación que existe entre los ítems o preguntas del cuestionario. Los resultados de los ítems que sean inferiores a 0.3 serán eliminados debido a que indican una baja confiabilidad y falta de consistencia entre los ítems; por lo contrario, un resultado mayor a 0.6 será utilizado debido a la alta confiabilidad y consistencia interna entre las preguntas.

Por ello, para poder evaluar la confiabilidad de las variables de la investigación, así como de las dimensiones, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Como se observa en la Tabla 5.11, las variables de estudio Brand Equity y Decisión de Compra obtuvieron como resultado los valores 0.880 y 0.688 respectivamente, lo que indica que existe un alto nivel de confiabilidad y consistencia interna en lo que respecta a ambas variables.

**Tabla 5.11**

*Estadística de fiabilidad de las variables Brand Equity y Decisión de Compra*

| Dimensión | Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|---|---|---|
| **Brand Equity** | 0.880 | 18 |
| **Decisión de Compra** | 0.688 | 5 |

En segundo lugar, se realizó el análisis de confiabilidad de las dimensiones del brand equity: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Se puede observar en la Tabla 5.12 que las cuatro dimensiones presentan un nivel alto de confiabilidad, siendo la dimensión lealtad de marca la que presenta un mayor nivel con un valor de 0.881, seguido de la calidad percibida con 0.647, conciencia de marca con un valor de 0.636 y por último las asociaciones de marca con un 0.626.

**Tabla 5.12**

*Estadística de fiabilidad de las dimensiones del Brand Equity*

| Dimensión | Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|---|---|---|
| **Conciencia de Marca** | 0.636 | 4 |
| **Asociaciones de Marca** | 0.626 | 4 |
| **Calidad Percibida** | 0.647 | 5 |
| **Lealtad de Marca** | 0.881 | 5 |

**Prueba de Normalidad: Kolmogorov - Smirnov**

Para poder evaluar si la muestra de datos sigue una distribución normal o anormal, se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba identifica la normalidad del conjunto de datos mediante su distribución, así como para conocer si se rechaza la hipótesis nula:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: Los datos siguen una distribución anormal.

Para poder determinar el rechazo o aceptación de las hipótesis presentadas, se utiliza la regla de decisión a partir del siguiente nivel de significancia:

- Si p > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1 (Distribución normal)
- Si p </= 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0 (Distribución anormal)

**Tabla 5.13**

*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov*

| | **Prueba Kolmogorov - Smirnov** | | |
|---|---|---|---|
| | **gl** | **Estadístico** | **Sig, Asymp. (Bivariado)** |
| **Brand Equity** | 381 | 0.140 | 0.001 |
| **BE Conciencia de marca** | 381 | 0.164 | 0.001 |
| **BE Asociaciones de marca** | 381 | 0.100 | 0.001 |
| **BE Calidad percibida** | 381 | 0.098 | 0.001 |
| **BE Lealtad de marca** | 381 | 0.143 | 0.001 |
| **Decisión de compra** | 381 | 0.074 | 0.001 |

En base a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad (Tabla 5.12), se observa que los datos de la muestra no provienen de una distribución normal, esto debido a que el nivel de significancia dio un resultado de 0.001, siendo este menor a 0.05. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1); por ende, para para poder evaluar la correlación entre las variables de estudio se empleó la prueba no paramétrica de Rho Spearman, la cual se aplica cuando los datos de la muestra presentan una distribución anormal.

**Análisis de Correlación: Rho de Spearman**

Las correlaciones entre las variables se evaluarán utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica de la correlación de rango. Este coeficiente puede variar entre -1 y 1. Un valor de 1 indica una correlación positiva perfecta, de forma que los valores de ambas variables aumentan o disminuyen conjuntamente. Un valor de 0 indica que no existe correlación, lo que significa que los valores de las dos variables no están relacionados. Por último, un valor de -1 indica una correlación negativa perfecta, lo cual implica que los valores de las dos variables aumentan o disminuyen en direcciones opuestas.

Además, se busca determinar el nivel de influencia de una variable sobre la otra; evaluando la significancia de esta relación mediante el valor Sig. (bilateral). Se considera que la relación es significativa si este valor es menor a 0.05; si es mayor, no se considera significativa.

Como análisis inicial se propone evaluar la correlación entre la variable independiente y la variable dependiente de la investigación: el brand equity la decisión de compra. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre el brand equity y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- H1: Existe relación entre el brand equity y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 5.14**

*Correlación entre el brand equity y la decisión de compra*

| | | | Brand equity | Decisión de compra |
|---|---|---|---|---|
| **Rho de Spearman** | **Brand equity** | Coeficiente de correlación | 1 | 0.811** |
| | | Sig. (bilateral) | | < 0.001 |
| | | N | 381 | 381 |
| | **Decisión de compra** | Coeficiente de correlación | 0.811** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | < 0.001 | |
| | | N | 381 | 381 |

En la Tabla 5.14 se observa que los coeficientes de correlación son positivos y significativos a un nivel de 0.001 (bilateral), lo cual indica una correlación positiva entre todas las variables. Esto significa que puntuaciones más altas en una variable están asociadas con puntuaciones más altas en las otras variables.

Así también, se observa que, la variable independiente del brand equity muestra una correlación positiva muy fuerte con la variable dependiente de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.811.

Tras la evaluación y al observar que el impacto entre las variables del estudio es significativo y de un nivel muy fuerte, se rechaza la hipótesis nula (H0) a favor de la hipótesis alternativa (H1). En otras palabras, existe una relación entre el brand equity y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Como segunda evaluación, se busca concluir si existe una correlación entre la dimensión de conciencia de marca del brand equity y la decisión de compra. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

- H1: Existe relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 5.15**

*Correlación entre la conciencia de marca y la decisión de compra*

| | | | **Conciencia de marca** | **Decisión de compra** |
|---|---|---|---|---|
| **Rho de Spearman** | **Conciencia de marca** | Coeficiente de correlación | 1 | 0.224** |
| | | Sig. (bilateral) | | < 0.001 |
| | | N | 381 | 381 |
| | **Decisión de compra** | Coeficiente de correlación | 0.224** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | < 0.001 | |
| | | N | 381 | 381 |

En la Tabla 5.15 se observa que entre la dimensión de conciencia de marca del brand equity y la decisión de compra existe una correlación significativa al nivel de 0.001 (bilateral). En cuanto al grado de correlación, se registra una correlación positiva media de 0.224. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre las variables, lo cual lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) en favor de la hipótesis alternativa (H1).

Para la tercera evaluación, se busca concluir si existe una correlación entre la dimensión de asociaciones de marca del brand equity y la decisión de compra. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre las asociaciones de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- H1: Existe relación entre las asociaciones de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 5.16**

*Correlación entre las asociaciones de marca y la decisión de compra*

| | | | Asociaciones de marca | Decisión de compra |
|---|---|---|---|---|
| **Rho de Spearman** | **Asociaciones de marca** | Coeficiente de correlación | 1 | 0.307** |
| | | Sig. (bilateral) | | < 0.001 |
| | | N | 381 | 381 |
| | **Decisión de compra** | Coeficiente de correlación | 0.307** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | < 0.001 | |
| | | N | 381 | 381 |

En la Tabla 5.16 se observa una correlación significativa, con un nivel de 0.001 (bilateral), entre la dimensión de asociaciones de marca del brand equity y la decisión de compra. El coeficiente de correlación registrado es de 0.307, indicando un grado positivo medio de correlación. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre estas variables, lo cual lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) a favor de la hipótesis alternativa (H1).

Como cuarto análisis, se busca concluir si existe una correlación entre la dimensión de calidad percibida del brand equity y la decisión de compra. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- H1: Existe relación entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 5.17**

*Correlación entre la calidad percibida y la decisión de compra*

| | | | Calidad percibida | Decisión de compra |
|---|---|---|---|---|
| **Rho de Spearman** | **Calidad percibida** | Coeficiente de correlación | 1 | 0.327** |
| | | Sig. (bilateral) | | < 0.001 |
| | | N | 381 | 381 |
| | **Decisión de compra** | Coeficiente de correlación | 0.327** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | < 0.001 | |
| | | N | 381 | 381 |

En la Tabla 5.17 se evidencia una correlación significativa, con un nivel de 0.001 (bilateral), entre la dimensión de calidad percibida del brand equity y la decisión de compra. Se observa un coeficiente de correlación positiva media de 0.224. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre estas variables, lo cual implica el rechazo de la hipótesis nula (H0) en favor de la hipótesis alternativa (H1).

Para la evaluación final, se busca concluir si existe una correlación entre la dimensión de lealtad de marca del brand equity y la decisión de compra. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: No existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- H1: Existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

**Tabla 5.18**

*Correlación entre la lealtad de marca y la decisión de compra*

| | | | Lealtad de marca | Decisión de compra |
|---|---|---|---|---|
| **Rho de Spearman** | **Lealtad de marca** | Coeficiente de correlación | 1 | 0.515** |
| | | Sig. (bilateral) | | < 0.001 |
| | | N | 381 | 381 |
| | **Decisión de compra** | Coeficiente de correlación | 0.515** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | < 0.001 | |
| | | N | 381 | 381 |

En la Tabla 5.18 se observa que hay una correlación significativa entre la dimensión de lealtad de marca y la decisión de compra, con un nivel de 0.001 (bilateral). La correlación positiva considerable registrada es de 0.515. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre estas variables, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0) a favor de la hipótesis alternativa (H1).

## 5.3 Discusión de resultados

Los resultados presentados se derivan de una muestra compuesta por 381 personas, obtenida a través de un exhaustivo trabajo de campo transversal para asegurar la confiabilidad de los datos. Esta muestra incluyó hombres y mujeres de 18 a 24 años, pertenecientes a los NSEs A y B, ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, quienes han adquirido bebidas energéticas Volt en las tiendas Tambo en los últimos 3 meses. Durante la recolección de datos, se aseguró que cada respuesta cumpliera con los criterios de inclusión establecidos, garantizando así la representatividad y validez de la muestra para el estudio realizado.

Una vez completada la fase de recolección de datos, se utilizó el software estadístico SPSS para agilizar el procesamiento y análisis minucioso de la información obtenida de la muestra. La investigación se enfocó en validar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas planteadas. Además, el uso de SPSS facilitó un análisis detallado de los datos, permitiendo así respaldar las hipótesis planteadas con pruebas concretas y ofrecer insights precisos sobre el comportamiento y las percepciones de los consumidores de la muestra.

Con respecto a la hipótesis general, se aprueba que el brand equity presenta una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Este resultado se sustenta con los resultados observados en la investigación de Mawadati, Kristanti y Khuriyati (2023), la cual se seleccionó como paper madre para la investigación; y en donde se menciona que la variable brand equity presenta de igual manera una influencia positiva en la decisión de compra.

Por otro lado, la hipótesis H1 buscaba confirmar la influencia positiva de la dimensión conciencia de marca en la decisión de compra, evaluada mediante la prueba de Spearman, la cual reveló una influencia positiva media. Sin embargo, esta dimensión mostró el menor impacto en la decisión de compra en comparación con las otras dimensiones investigadas. Según la investigación de Louvet (2023), el reconocimiento y conocimiento previo de la marca por parte de los consumidores son fundamentales para el desarrollo del valor de marca, estableciendo asociaciones significativas en la memoria del consumidor. La conciencia de marca representa el primer paso y es crucial para que los consumidores desarrollen una percepción de calidad o establezcan una relación con la marca. Por lo tanto, en base a la literatura revisada, se determina que la dimensión conciencia de marca tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores. En el caso de la marca Volt, se debe incrementar este valor para lograr un mayor impacto.

En lo que respecta a la hipótesis H2 sobre la influencia positiva de las asociaciones de marca en la decisión de compra, se pudo aprobar dicha correlación, resultado que coincide con la investigación de Almaqousi, Semikon, Cavaliere y Nordin (2021) donde mencionan que las asociaciones de marca son emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra. Asimismo, según Aaker (1991), esta dimensión añade valor a la marca, permitiendo que se diferencie de las demás, tenga una ventaja competitiva o sirva como barrera de entrada para empresas competidores.

Con relación a la hipótesis H3 de la influencia positiva de la dimensión calidad percibida con respecto a la decisión de compra, se afirma mediante los resultados obtenidos que existe una influencia positiva. Asimismo, en la investigación de Supiyandi, Hastjarjo y Slamet (2022) se sustentan dicho resultado y mencionan que la calidad percibida por los consumidores influye en las decisiones de compra mediante atributos únicos y crea razones de peso para que los consumidores adquieran los productos.

Por último, la hipótesis H4 hace referencia a la influencia positiva de la lealtad de marca en la decisión de compra, la cual en base a los resultados obtenidos se aprueba dicha hipótesis y se sustenta mediante la investigación de Thuy, Anh y Binh (2022), en donde se observa que al igual que los resultados de esta investigación, la dimensión de lealtad de marca es la que presenta la mayor influencia positiva en la decisión de compra en comparación con las demás dimensiones de estudio.

# CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación ha arrojado una serie de conclusiones relevantes con respecto a la influencia del brand equity en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. A continuación, se mencionan:

- Basado en el análisis de correlación, se concluyó que el brand equity tiene una influencia positiva significativa en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana, ya que se registra una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables de 0.811, con una significancia en el nivel de 0.001. Esto indica que un brand equity sólido está estrechamente relacionado con la preferencia y elección de la marca Volt por parte de los consumidores.

- Se observó que la dimensión de lealtad de marca del brand equity ejerce una mayor influencia en la decisión de compra en comparación con las otras dimensiones, al registrar una correlación positiva considerable de 0.515. Este alto valor sugiere que los consumidores que son leales a la marca Volt son significativamente más propensos a elegir y comprar sus productos, demostrando que la confianza y la satisfacción acumuladas con la marca Volt desempeñan un papel crucial en la repetición de compra.

- También se encontró que la dimensión de conciencia de marca del brand equity tiene la menor influencia en la decisión de compra, con una correlación positiva media de 0.224. Aunque la conciencia de marca es fundamental para que los consumidores reconozcan y consideren la marca, este valor sugiere que simplemente ser consciente de la marca Volt no es un factor determinante en la decisión de compra.

- Por otra parte, se encontró que las dimensiones de asociaciones de marca y calidad percibida del brand equity muestran influencias similares en la decisión de compra, con correlaciones positivas moderadas de 0.307 y 0.327, respectivamente. Esto indica que estos elementos se entrelazan en la mente del consumidor al evaluar la marca Volt, actuando como valores complementarios que refuerzan una percepción positiva. Las asociaciones sólidas y una percepción positiva de la calidad de la marca no solo

construyen una imagen favorable de esta, sino que también aumentan la confianza y la predisposición de los consumidores a comprar sus productos.

- A través de la prueba de normalidad se determinó que la decisión de compra de Volt presenta el mayor valor de anormalidad en comparación con las otras dimensiones, con 0.074. Esto sugiere que las decisiones de compra de los consumidores son impredecibles y muestran una alta variabilidad y complejidad. Esto puede deberse a factores externos que afectan la decisión de compra, como promociones, disponibilidad, experiencia en el punto de venta o incluso aspectos personales de los consumidores.

# RECOMENDACIONES

- Dado que la correlación de Spearman muestra una relación moderada entre la conciencia de marca y la decisión de compra para la marca Volt; es crucial que esta pueda realizar una mejor comunicación a los consumidores sobre su valor agregado. Se recomienda que Volt clarifique sus atributos únicos y beneficios clave mediante mensajes de marketing claros y consistentes, reforzando estos mensajes a través de campañas orientadas a la experiencia, como eventos y activaciones que permitan a los consumidores experimentar de primera mano la calidad del producto. Asimismo, optimizar la presencia en línea mediante contenido educativo y fomentar la interacción con la comunidad en redes sociales, así como ofrecer promociones especiales para incentivar la prueba del producto, lo que permita fortalecer la relación entre la marca y su audiencia, aumentando así la lealtad y preferencia de los consumidores.

- Al analizar los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se observó que la variable lealtad de marca tiene una correlación significativa con la decisión de compra de la marca Volt. Por lo tanto, se recomienda implementar programas de fidelización que premien la repetición de compras. Estos programas pueden incluir recompensas como descuentos exclusivos, puntos acumulables por cada compra que se puedan canjear por productos o experiencias, y acceso anticipado a nuevos lanzamientos. Al incentivar la repetición de compras y premiar la lealtad de los consumidores, Volt puede fortalecer la relación con su audiencia, aumentando la retención de clientes y estimulando una mayor frecuencia de compra.

- Los resultados de la prueba de normalidad de Alfa de Cronbach indican una alta anormalidad en la variable de decisión de compra, lo que sugiere que la marca de bebidas energéticas Volt debe enfocarse en mejorar la experiencia del cliente en las tiendas de conveniencia Tambo. Para optimizar la experiencia en el punto de venta, se recomienda implementar estrategias como la capacitación del personal en atención al cliente y estrategias de trade marketing, mejorando la disposición y visibilidad del producto en los estantes, ofreciendo promociones especiales y degustaciones en la tienda, y creando un ambiente atractivo y cómodo para los compradores. Al centrar los esfuerzos en estas áreas, Volt puede influir positivamente en la decisión de compra y

fortalecer la lealtad del cliente.

- Los resultados de la prueba de correlación de Spearman indican que las variables de conciencia de marca y asociaciones de marca no muestran una correlación tan alta con respecto a la decisión de compra. Por lo tanto, se recomienda profundizar la investigación de estos elementos con menor influencia para comprender mejor su percepción por parte de los consumidores. Esta investigación puede incluir encuestas detalladas, grupos focales y análisis de comentarios en redes sociales para identificar posibles áreas de mejora y desarrollar estrategias específicas que refuercen estos aspectos. Al entender mejor cómo los consumidores perciben la conciencia de marca y las asociaciones de marca, Volt podrá diseñar acciones más efectivas para aumentar la influencia de estos factores en la decisión de compra.

- En la presente investigación sobre las bebidas energéticas Volt y su adquisición en las tiendas Tambo, el público objetivo fueron hombres y mujeres de 18 a 24 años de NSE A y B, ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana, lo que constituyó una muestra muy detallada. Por lo que, para obtener una perspectiva más amplia de los diferentes consumidores de la marca, se recomienda realizar análisis continuos y ampliar la investigación a otros públicos y segmentos. Esto incluye considerar diferentes rangos de edad, niveles socioeconómicos y zonas geográficas, lo cual permitirá a Volt comprender mejor las diversas percepciones y comportamientos de compra de sus consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva.

# REFERENCIAS


Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3).

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alita, F., Ismoyowati, D. & Kastawiyana, W. (2023). Analysis of Consumers' Perception on Purchase Decisions of Takeaway Coffee Drinks in Yogyakarta. *AGRITECH*. https://doi.org/10.22146/agritech.55875

Almaqousi, S., Samikon, S., Cavaliere, L. & Ahmad, N. (2021). The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry. *Business Management and Strategy*. https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18840

Ambler, T. (2003). Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success. London: Financial Times/Prentice Hall

Aristi Zoeger, V. (2020). Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. http://hdl.handle.net/10757/652784

Attor, C., Jibril, AB., Amoah, J. & Chovancova, M. Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*. https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009

Azzari, V. & Pelissari, A. (2020) Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. Brazilian Business Review. https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4

Bakhshizadeh, E & Aliasghari, H. (2023). Customer-based Brand Equity and Customer Behavioral Intention: Evidence from Insurance Service. *Revista Brasileira de Marketing*. https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20256

Berne, E. (1961). Transactional Analysis in Psychotherapy: A Systematic Individual and Social Psychiatry. Grove Press.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.

Caldito, R., Candano, D. K., & Diaz, K. B. (2022). The Impact of Brand Equity of Korean Barbeque Restaurants on Purchase Decision among Generation-Z in Metro Manila.

Journal of Business and Management Studies, 4(1), 115–123. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.14

Castro, I., Majmundar, A.,Williams, C. & Baquero, B. (2018). Customer purchase intentions and choice in food retail environments: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* https://doi.org/10.3390/ijerph15112493

COBB-WALGREN, C.; RUBLE, C. A.; DONTHU, N. (1995) Brand equity: Brand preference and purchase intent. Journal of Advertising, v. 24, n. 3, p. 25-40.

Csaba; Janos; Nagy (2018). Influential Factors on Consumer Purchase Intentions: Cases of Instant Noodle Products in the Hungarian Market. http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v5i2.244

Cuong, D. (2023). Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee. *Marketing and Management of Innovations*. https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-10

Eslava Cárdenas, B. (2020). Dimensiones del valor de marca en relación con la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. http://hdl.handle.net/10757/652784

Falkenberg, A. (1996). Marketing and the Wealth of Firms. Journal of Macromarketing, 16(1), 4-24.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Francioni, B., Curina, I., Hegner, S., Cioppi, M. & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal.* https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/BFJ-10-2021-1160

Goaill, M. M., Al-Hakimi, M. A., Mohammed Al-Hattami, H., Ali Murshid, M., Al-Mogahed, A., & Obad, S. (2023). The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effects. *Sage Journal.* https://doi.org/10.1177/21582440231221353

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill Education.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons.

Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. Prentice-Hall. http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.11

Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. & Putra, A. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business.* https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427

Jeon, H.M., Yoo, S.R. The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Serv Bus* 15, 369–389 (2021). https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8

KELLER, K. (2003) Strategic brand management: building measuring and managing brand equity (2nd ed) New York: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kim, S. & Yoo B. (2019). The effect of brand equity of CVS PB products on repurchase intention. *Journal of Distribution Science.* https://doi.org/10.15722/jds.16.12.201812.23

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.https://psycnet.apa.org/record/1971-03263-001

Kyguoliene, A & Zikiene, K. (2021). Impact of the Brand Equity on Purchase Intention Buying Food Products in Lithuania. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. https://doi.org/10.15544/mts.2021.34

Louvet, D. (2023). The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland. DBS Business Review. https://doi.org/10.22375/dbr.v5i.87

Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A. & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance Economics and Business.* https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row.

MBA Skool Team. (2021, 19 agosto). *Brand Asset Valuator (BAV) Meaning & Parameters*. MBA Skool. https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-%20terms/1859-brand-asset-valuator-bav.html

Moradi, H., Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference –the Moderating Effects of Country-of-OriginImage//Australian Journal of Basic and Applied Sciences. Vol. 5(3). P. 539-545.

Nguyen, V., Tran, T. & Ngo, T. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science.* https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11

Phan, N., Nguyen, T., Truong, D. & Huynh, N. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics And Business.* https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135

Phuong, V., Nguyen, G., Phung, H., Ho, V. & Phan, N. (2020). The Relationship Between Brand Equity and Intention to buy: The case of Convenience Stores. *Independent Journal Of Management & Production.* https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062

Ravikumar, A,. Malik, S., Chitnis, A., Paul, D. & Mishra, D. (2022). Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: An analysis of influencing factors on the buying behavior. *Innovative Marketing Journal.* http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.11

S. M. Hasin Ishrak, & Muhammad Hasan Al-Mamun. (2022). The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance. International Journal of Business and Society, 23(3), 1649-1673. https://doi.org/10.33736/ijbs.5194.2022

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. Espirales, 9-27. https://doi.org/10.31876/re.v2i22.373

Supiyandi, A., Hastjarjo, S. & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal.* https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583

Susilowati, E. & Sari, A. (2020). The Influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers´ purchase intention: A case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production.* https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981

Thuy, N., Anh, N. & Binh, N. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in Ho Chi Minh City. *Journal of eastern European and Central Asian Research.* https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762

Tran, TVT; Ho, QN; Nguyen, NT; Le, TP & Nguyen, HAD. (2023). Investigation Factors of Brand Personality Affecting on Purchase Intentions Towards Authentic Agricultural Products in Vietnam. *International Journal of Analysis and Applications.* https://doi.org/10.28924/2291-8639-21-2023-70

Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación, 33(1), 155-165. https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538*

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 2, p. 195-211.*

# BIBLIOGRAFÍA


*¿Qué es la conciencia de marca? definición y guía completa*. (2023, 7 octubre). Amazon Ads. https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-awareness

*¿Qué son las bebidas energéticas?* (s. f.). https://www.insp.mx/insp/cuidando-tu-salud/bebidas-energeticas.html

Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones.* Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818

APEIM. (2023). Niveles Socioeconómicos 2023-2024. En APEIM. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Arias, J; Covinos, M & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Volumen 4, Número 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73_p.239

Babativa, C. B. (2017). Investigación Cuantitativa. *Fundación Universitaria del Área Andina*. https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf

Briceño-Morales, J y Lesevic, P. (2013). Comportamiento de compra y consumo en tiendas por conveniencia (EE.SS). *Universidad San Ignacio de Loyola*. https://hdl.handle.net/20.500.14005/231

Couper, M. P., & Bosnjak, M. (2010). Web surveys: A review of issues and approaches. Public Opinion Quarterly, 74(2), 311-331.

CPI Research. (2023). Perú: Población 2023. En CPI. https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html

Cuofano, W. I. G. (2023). ¿Qué es la intención de compra? Intención de compra en pocas palabras. *FourWeekMBA*. https://fourweekmba.com/es/intenci%C3%B3n-de-compra/

Gestión. (2024). Tambo y su camino para alcanzar 540 tiendas en el Perú: ¿Dónde llegará?. Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/tambo-y-su-camino-para-alcanzar-540-tiendas-en-el-peru-que-estrategia-aplicara-empresas-oxxo-tiendas-de-conveniencia-lindcorp-retail-noticia/

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian finance, economics and business*, *7*(9), 427-438. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427

Ipsos. (2018). Anexo 1: Distribución Poblacional. En Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

MarketingDirecto. (2023, 22 junio). *Asociación de la Marca - Marketing directo*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *20*(1), 38-47. https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347.

Mondragón, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98–104. https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111

Mott. (2019). BRAND ASSET VALUATOR (BAV o evaluador de valor de una marca). *mott.pe*. https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/brand-asset-valuator-bav-o-evaluador-de-valor-de-una-marca#:~:text=de%20una%20vanMarca

Lopez, A. (2018). El 60% de limeños prefieren comprar en tiendas de conveniencia. *Mercado Negro.* https://www.mercadonegro.pe/noticias/el-60-de-limenos-prefieren-comprar-en-tiendas-de-conveniencia/

Peiró, R. (2022). Imagen de marca. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html

Rodríguez, A. (2022). Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo. *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/

Universidad de Colima. (s. f.). Enfoques de investigaciones. https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php

Urrutia, D. (2023). Qué es calidad percibida - definición, significado y ejemplos. *Arimetrics*. https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida

Valcárcel, N. (2018). Gerente general de Tambo + detalla su estrategia de diferenciación y segmentación. *Mercado Negro.* https://www.mercadonegro.pe/noticias/gerente-general-de-tambo-detalla-su-estrategia-de-diferenciacion-y-segmentacion/

*Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca? | SUMUP Facturas*. (s. f.). SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/valor-marca/

# ANEXOS

# Anexo 1: Matriz de Consistencia

| | |
|---|---|
| **Título de la tesis:** | "El Brand Equity y su Influencia en la Decisión de Compra de Consumidores de la Marca Volt en las Tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana" |
| **Alumno(s):** | Josué Rodrigo Márquez Gómez |
| **Línea de Investigación** | 3.h Trade Marketing |

| **PROBLEMAS** | **OBJETIVOS** | **HIPÓTESIS** | **VARIABLES** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** | **METODOLOGÍA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Problema General** | **Objetivo General** | **Hipótesis General** | **Variable Independiente** | | | |
| ¿Cómo el brand equity influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana? | Determinar el brand equity y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | El brand equity influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de Zona 7 de Lima Metropolitana. | Brand equity | Conciencia de marca | Reconocimiento<br>Recordación<br>Dominancia de marca<br>Opinión sobre la marca | **Enfoque:** Cuantitativo.<br>**Tipo:** Aplicada.<br>**Alcance/Nivel:** Descriptivo correlacional.<br>**Diseño:** No experimental<br>**Horizonte:** Transversal |
| | | | | Asociaciones de marca | Valor percibido<br>Personalidad de la marca<br>Asociaciones organizacionales | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Calidad percibida | Calidad percibida<br>Liderazgo | |
| | | | | Lealtad de marca | Precio premium<br>Satisfacción | |
| **Problemas Específicos** | **Objetivos Específicos** | **Hipótesis Específicas** | **Variable Dependiente** | | | **INSTRUMENTOS** |
| ¿Cómo la conciencia de marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana? | Determinar la conciencia de marca y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | La conciencia de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Decisión de compra | | Reconocimiento de necesidad<br>Búsqueda de información<br>Evaluación de alternativas<br>Decisión de compra<br>Comportamiento post-compra | **Encuesta:** Cuestionario<br>**Unidad de Análisis:**<br>Hombres y mujeres residentes de la Zona 7 de Lima Metropolitana de los segmentos A y B entre los 18 y 24 años con un estilo de vida activo, que consuman bebidas energéticas y hayan adquirido productos de la marca Volt en tiendas Tambo en los últimos 3 meses. |
| ¿Cómo las asociaciones de marca influyen en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana? | Determinar las asociaciones de marca y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | Las asociaciones de marca influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | | | | |
| ¿Cómo la calidad percibida influye en | Determinar la calidad percibida y | La calidad percibida influye positivamente en | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana? | su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | | | | |
| ¿Cómo la lealtad de marca influye en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana? | Determinar la lealtad de marca y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | La lealtad de marca influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la marca Volt en las tiendas Tambo de la Zona 7 de Lima Metropolitana. | | | | |

# Anexo 2: Cronograma de la Investigación

## Anexo 2.1

*Cronograma de la investigación desde el 2023-2 hasta el 2025-0*

| Actividades | 2023-2 | | | | 2024-1 | | | | 2025-0 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Sem. 1-4* | *Sem. 5-8* | *Sem. 9-12* | *Sem. 13-16* | *Sem. 1-4* | *Sem. 5-8* | *Sem. 9-12* | *Sem. 13-16* | *Sem. 1-4* | *Sem. 5-8* |
| Elección del tema | | | | | | | | | | |
| Problemática del caso | | | | | | | | | | |
| Capítulo 1: Planteamiento de problema | | | | | | | | | | |
| Descripción de la situación problemática | | | | | | | | | | |
| Formulación de la problemática y objetivos | | | | | | | | | | |
| Capítulo 2: Marco teórico | | | | | | | | | | |
| Búsqueda artículos y tesis para la elaboración del Estado del Arte | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de fuentes para bases teóricas | | | | | | | | | | |
| Definición de términos básicos | | | | | | | | | | |
| Capítulo 3: Modelo Conceptual | | | | | | | | | | |
| Formulación de las hipótesis | | | | | | | | | | |
| Operacionalización de las variables | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la matriz constructo-autor | | | | | | | | | | |
| Capítulo 4: Metodología | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del diseño metodológico | | | | | | | | | | |
| Diseño muestral, determinación de la población y la muestra de la investigación | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la Matriz de Consistencia y Gannt | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del instrumento de recolección de datos | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento y análisis de la prueba piloto | | | | | | | | | | |
| Presentación de la primera parte de la tesis y reporte Turnitin | | | | | | | | | | |
| Revisión y corrección de los capítulos elaborados | | | | | | | | | | |
| Aplicación del instrumento de recolección de datos | | | | | | | | | | |
| Capítulo 5: Análisis de los resultados | | | | | | | | | | |
| Uso de SPSS para evaluar los datos recopilados | | | | | | | | | | |
| Análisis de los resultados | | | | | | | | | | |
| Discusión de los resultados | | | | | | | | | | |
| Sustentación de la tesis | | | | | | | | | | |
| Ajustes de los capítulos elaborados según puntos de observación | | | | | | | | | | |
| Presentación de la tesis para el informe preliminar y futuras revisiones | | | | | | | | | | |

# Anexo 3: Instrumento Original de Fuente Indexada

## Anexo 3.1

*Resultado del análisis de factores/indicadores del estudio de Cuong*

**Table 2. Factors' reliability and validity**

| Factors/indicators | Outer loading | α | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Brand awareness-BRAW | | 0.842 | 0.853 | 0.679 |
| BRAW1. I have heard of instant coffee under the X brand | 0.818 | | | |
| BRAW2. I'm aware of the X brand of instant coffee | 0.797 | | | |
| BRAW3. Among various brands of instant coffee, I can tell and recognize X-brand instant coffee | 0.800 | | | |
| BRAW4. I am familiar with how X-brand instant coffee seems | 0.877 | | | |
| Perceived quality-PEQU | | 0.869 | 0.880 | 0.717 |
| PEQU1. X brand instant coffee is of good quality products | 0.838 | | | |
| PEQU2. X brand instant coffee is very reliable | 0.814 | | | |
| PEQU3. X brand instant coffee has great products | 0.872 | | | |
| PEQU4. Overall, I am satisfied with X brand instant coffee | 0.862 | | | |

*Nota.* De "Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee". Marketing and Management of Innovations, Cuong, 2023

## Anexo 3.2

*Resultado del análisis de factores/indicadores del estudio de Cuong*

**Continued Table 2**

| Factors/indicators | Outer loading | α | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Brand association-BRAS | | 0.881 | 0.886 | 0.738 |
| BRAS1. I can recall the X brand instant coffee's symbol or logo with ease | 0.858 | | | |
| BRAS2. It's safe to use X-brand instant coffee | 0.878 | | | |
| BRAS3. I like the company that produces X brand instant coffee | 0.809 | | | |
| BRAS4. X brand instant coffee is produced by a reputable company | 0.888 | | | |
| Brand loyalty-BRLO | | 0.819 | 0.824 | 0.647 |
| BRLO1. My preferred instant coffee is the X brand | 0.813 | | | |
| BRLO2. If the store has X brand instant coffee, I won't purchase other brands of instant coffee | 0.789 | | | |
| BRLO3. I plan to continue purchasing X-brand instant coffee. | 0.800 | | | |
| BRLO4. One of the favored brands of instant coffee I want to purchase is the X brand | 0.815 | | | |
| Purchase intention-PIN | | 0.819 | 0.822 | 0.734 |
| PIN1. I would buy instant coffee from the X brand | 0.853 | | | |
| PIN2. I intend to get X-brand instant coffee | 0.876 | | | |
| PIN3. I'm prepared to purchase X brand instant coffee in the future | 0.841 | | | |

Sources: developed by the author based on SmartPLS output.

*Nota.* De "Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee". Marketing and Management of Innovations, Cuong, 2023

# Anexo 4: Instrumento de la Investigación Aplicado

**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL BRAND EQUITY EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA VOLT EN LAS TIENDAS TAMBO DE LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA**

¡Hola! Soy un estudiante de la Universidad de Lima cursando el décimo ciclo de la carrera de Marketing y estoy realizando una encuesta sobre la influencia del brand equity en la decisión de compra de la marca Volt en las tiendas Tambo de la zona 7 de Lima Metropolitana, como parte de la investigación de tesis.

¡Tu participación es fundamental para el éxito del estudio! Así que te invito a completar la encuesta y aportar a la generación de conocimiento en el rubro de las bebidas energéticas y el brand equity.

La encuesta consta de preguntas sencillas y tomará aproximadamente cinco minutos completarla. Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, y serán utilizadas únicamente para fines de investigación académica.

¡Gracias por tu apoyo!

**SECCIÓN 1: FILTRO GENERAL**

**P01.** Sexo **(RU)**

| | |
|---|---|
| Hombre | 1 |
| Mujer | 2 |
| Prefiero no decirlo | 3 |

**P02.** Edad **(RU)**

| | | |
|---|---|---|
| Entre 18 y 21 años | 1 | Continuar |
| Entre 22 y 24 años | 2 | Continuar |
| Entre 25 y 29 años | 3 | Terminar |
| Entre 30 y 35 años | 4 | Terminar |

**P03.** ¿Cuál es tu zona de residencia? **(RU)**

| | | |
|---|---|---|
| Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo | 1 | Terminar |
| Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres | 2 | Terminar |

| | | |
|---|---|---|
| Zona 3: San Juan de Lurigancho | 3 | Terminar |
| Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria | 4 | Terminar |
| Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino | 5 | Terminar |
| Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel | 6 | Terminar |
| Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina | 7 | Continuar |
| Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores | 8 | Terminar |
| Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac | 9 | Terminar |
| Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua | 10 | Terminar |

**P04.** ¿Cuál es tu ocupación? **(RU)**

| | |
|---|---|
| Estudiante | 1 |
| Estudiante con empleo | 2 |
| Empleado(a) a tiempo completo | 3 |
| Empleado(a) a tiempo parcial | 4 |
| Emprendedor(a) o trabajador(a) autónomo(a) | 5 |

**P05.** Indica el nivel socioeconómico al que perteneces. **(RU)**

| | | |
|---|---|---|
| NSE A | 1 | Continuar |
| NSE B | 2 | Continuar |
| NSE C | 3 | Terminar |
| NSE D | 4 | Terminar |
| NSE E | 5 | Terminar |

| SECCIÓN 2: FILTRO COMPRA DE LA MARCA VOLT EN TIENDAS TAMBO |
|---|

**P06.** ¿Has adquirido como mínimo una bebida energética de la marca Volt en las tiendas Tambo en los últimos 3 meses? **(RU)**

| | | |
|---|---|---|
| Sí | 1 | Continuar |
| No | 2 | Terminar |

| SECCIÓN 3: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA MARCA VOLT |
|---|

**P07.** ¿Con qué frecuencia realizas la compra de la bebida energética Volt en tiendas Tambo? **(RU)**

| | |
|---|---|
| Diariamente | 1 |
| De 4 a 5 veces por semana | 2 |
| De 2 a 3 veces por semana | 3 |
| Una vez por semana | 4 |
| Menos de una vez por semana | 5 |

**P08.** ¿Qué método utilizas generalmente al momento de comprar una bebida energética Volt en las tiendas Tambo? **(RU)**

| | |
|---|---|
| Compra planificada con antelación | 1 |
| Compra impulsiva en el momento | 2 |
| Ambos, variando según la ocasión | 3 |

| SECCIÓN 4: CONCIENCIA DE MARCA |
|---|

| Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando el número en la escala que mejor represente tu opinión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, y 7, totalmente de acuerdo. |
|---|

**P09.** He escuchado de la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P10.** Cuando pienso en bebidas energéticas, se me viene a la mente la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P11.** Tengo un concepto claro de lo que representa la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P12.** Tengo una percepción positiva de la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

## SECCIÓN 5: ASOCIACIONES DE MARCA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando el número en la escala que mejor represente tu opinión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, y 7, totalmente de acuerdo.

**P13.** La marca Volt tiene una buena reputación.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P14.** La marca Volt se diferencia de la competencia.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P15.** La marca Volt ofrece una buena relación calidad-precio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P16.** La marca Volt tiene una personalidad única.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

## SECCIÓN 6: CALIDAD PERCIBIDA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando el número en la escala que mejor represente tu opinión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, y 7, totalmente de acuerdo.

**P17.** Los productos de la marca Volt son de buena calidad.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P18.** La marca Volt es líder del rubro de bebidas energéticas.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P19.** La marca Volt es confiable.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P20.** La marca Volt es popular.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P21.** La marca Volt es innovadora.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

## SECCIÓN 7: LEALTAD DE MARCA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando el número en la escala que mejor represente tu opinión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, y 7, totalmente de acuerdo.

**P22.** Mi marca preferida de bebidas energéticas es Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P23.** Me siento satisfecho(a) después de consumir productos de la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P24.** Volvería a comprar un producto de la marca Volt en la siguiente oportunidad.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P25.** Recomendaría la marca Volt a otra persona.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P26.** Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un producto de la marca Volt.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

## SECCIÓN 8: DECISIÓN DE COMPRA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación seleccionando el número en la escala que mejor represente tu opinión, siendo 1, totalmente en desacuerdo, y 7, totalmente de acuerdo.

**P27.** Tengo presente a la marca Volt como la primera opción cuando me veo en la necesidad de comprar una bebida energética.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P28.** Busco información, comentarios o valoraciones sobre los productos de la marca Volt antes de tomar una decisión de compra.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P29.** Comparo las características y beneficios de los productos de la marca Volt con los de la competencia antes de tomar una decisión de compra.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P30.** Después de evaluar todas las alternativas disponibles, elijo comprar un producto de la marca Volt en lugar de uno de la competencia.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

**P31.** Después de comprar un producto de la marca Volt, me siento confiado de haber tomado la decisión correcta.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente de acuerdo |

# Anexo 5: Validez y Confiabilidad del Instrumento Aplicado

## 1. Validación por Expertos

### Anexo 5.1

*Validación del Instrumento por parte del Experto 1*

**UNIVERSIDAD DE LIMA**
**Carrera de Administración**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:

..Fernando Ventura Carpio Luna……..

Sexo: F (……) M (X) Profesión: …Comunicador…..

Especialidad: ..Marketing….. Años de Experiencia …16……..

Centro de trabajo …Grupo Centenario……

Cargo que desempeña: …Sub Gerente de Marketing Corporativo……

**I. Criterios de validación del instrumento**

| CRITERIO | CONCEPTUALIZACION | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas. | | X | |
| COHERENCIA | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores. | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | X | | |
| RELEVANCIA | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido | X | | |

**II. Comentarios adicionales**

….Se hicieron las observaciones necesarias al cuestionario para un mejor resultado……..

……

**Firma:**

……

**Fecha: 15 / 11 / 2023**

## Anexo 5.2

*Validación del Instrumento por parte del Experto 2*

**UNIVERSIDAD DE LIMA**
**Carrera de Administración**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Ana Gabriela Garro Contreras

Sexo: F (…x…) M (……) Profesión: Administradora de Empresas

Especialidad: Trade Marketing y Ventas. Años de Experiencia: 10 años

Centro de trabajo: Mondelez Peru

Cargo que desempeña: Gerente de Trade Marketing Canal Tradicional

**I. Criterios de validación del instrumento**

| CRITERIO | CONCEPTUALIZACION | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas. | x | | |
| COHERENCIA | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores. | | x | |
| SUFICIENCIA | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | x | | |
| RELEVANCIA | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido | x | | |

**II. Comentarios adicionales**

La evaluación es correcta, lo que en mi consideración agregaría, es una sección adicional entre la 1 y 2, donde explore con mayor amplitud acerca del mercado de bebidas energéticas en general para luego dar pase a la marca de estudio Volt.

**Firma: Ana Gabriela Garro**

**Fecha: 19 / 11 / 2023**

## Anexo 5.3

*Validación del Instrumento por parte del Experto 3*

**UNIVERSIDAD DE LIMA**
**Carrera de Administración**

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:

..Francisco wakabayashi kutsuma……

Sexo: F (……) M (..X.) Profesión: Administrador ……..

Especialidad …Marketing…….. Años de Experiencia …10……..

Centro de trabajo …Alicorp……

Cargo que desempeña: …Jefe de Gestion Punta de Venta……

**I. Criterios de validación del instrumento**

| CRITERIO | CONCEPTUALIZACION | EXCELENTE | BUENO | MEJORABLE |
|---|---|---|---|---|
| **CLARIDAD** | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas. | X | | |
| **COHERENCIA** | Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores. | | X | |
| **SUFICIENCIA** | Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación. | X | | |
| **RELEVANCIA** | Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido | X | | |

**II. Comentarios adicionales**

.. El cuestionario cuenta con preguntas claras y bien formuladas. Considero que deberían ampliar la sección de la variable decisión de compra a fin de lograr una mayor precisión en la recolección de datos……

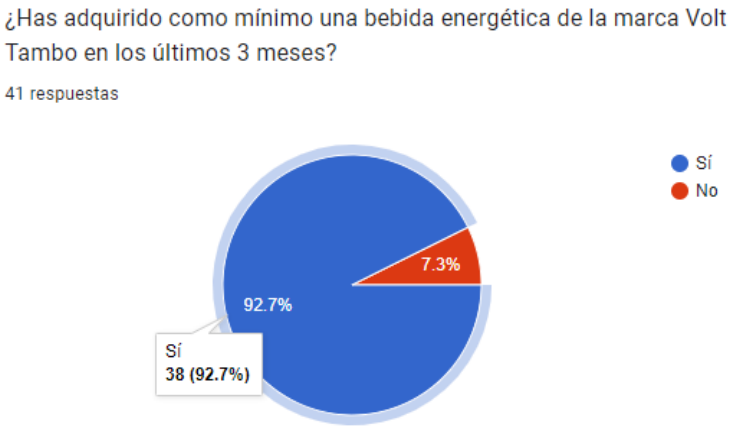
**Firma:** ……

**Fecha: 10 / 05 / 2024**

## 2. Validación por Prueba Piloto

### Anexo 5.4

*Resultado del filtro de adquisición de Volt en tiendas Tambo*

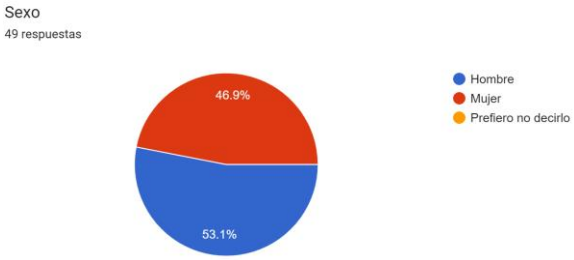



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

# Anexo 6: Resultados de la Prueba Piloto

## Anexo 6.1

*Resultados de la pregunta 1 de la encuesta*

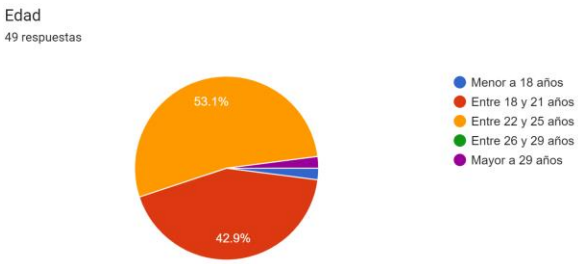



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta, sobre el sexo de los encuestados, se puede observar que el 53.1% de las personas que realizaron la encuesta fueron hombres y el 46.9% mujeres.

## Anexo 6.2

*Resultados de la pregunta 2 de la encuesta*

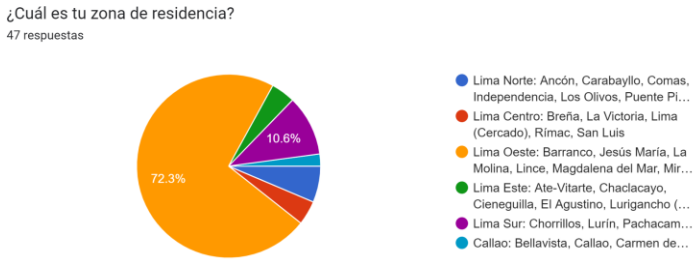



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Del total de personas encuestadas, se puede concluir que la gran mayoría se encuentra entre los 22 y 25 años, representando el 53.1% de encuestados, asimismo, el 42.9% se encuentra entre los 18 y 21 años, perteneciendo al público objetivo.

## Anexo 6.3

*Resultados de la pregunta 3 de la encuesta*

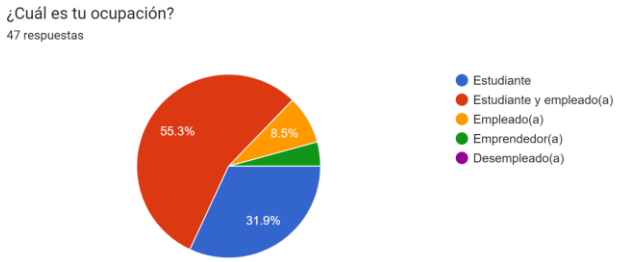



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con respecto a la zona de residencia de los encuestados, se puede observar que el 72.3% de ellos pertenecen a Lima oeste y el 10.6% a Lima Sur.

## Anexo 6.4

*Resultados de la pregunta 4 de la encuesta*




*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Siguiendo con la pregunta número 4 de la encuesta realizada, se pudo observar que el 55.3% de los encuestados se encuentran estudiando y trabajando, asimismo, el 31.9% son solo estudiantes y el 8.5% ya terminaron de estudiar y solo se encuentran trabajando.

**Anexo 6.5**

*Resultados de la pregunta 5 de la encuesta*

*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con relación al nivel socioeconómico de los encuestados, se puede ver que el 63.8% pertenecen al NSE B, el 23.4% al NSE A y el 8.5% al NSE C. Siendo solo el 87.2% de los encuestados del NSE A y B los cuales pertenecen a la muestra.

**Anexo 6.6**

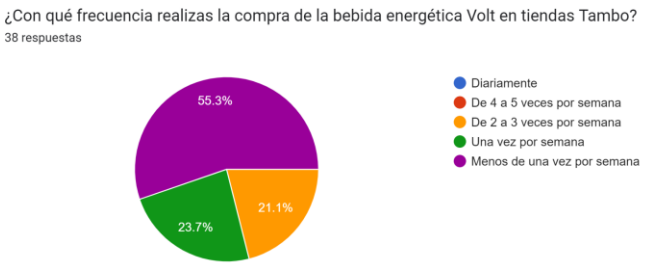
*Resultados de la pregunta 6 de la encuesta*

*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con respecto a la pregunta 6, la cual permite conocer cuántos encuestados pertenecen a la muestra de estudio; se puede observar que el 92.7% de los encuestados han adquirido bebidas energéticas Volt en las tiendas Tambo en los últimos 3 meses, por lo contrario, el 7.3% de los encuestados no las han adquirido.

## Anexo 6.7

*Resultados de la pregunta 7 de la encuesta*

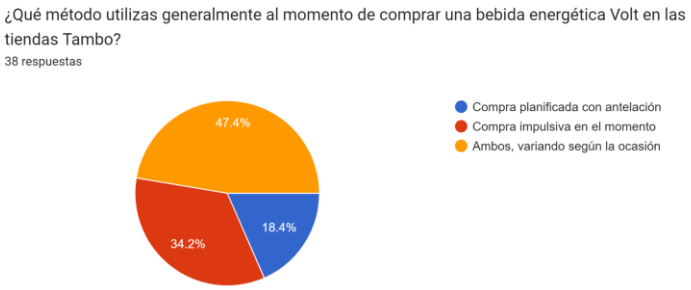



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Siguiendo con la frecuencia de compra de bebidas energéticas Volt de los encuestados, se puede concluir que el 55.3% las adquieren menos de una vez por semana, el 23.7% una vez por semana y el 21.1% de 2 a 3 veces por semana.

## Anexo 6.8

*Resultados de la pregunta 8 de la encuesta*

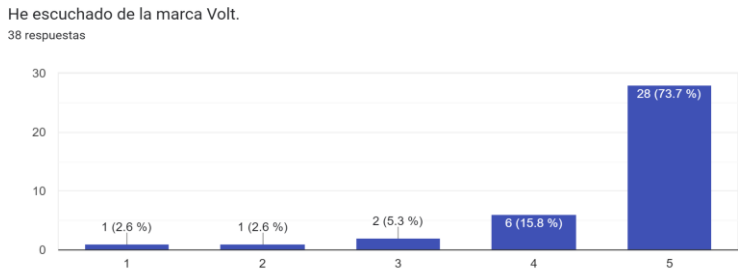



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

En la pregunta 8 se puede concluir que el 47.4% de encuestados compra la marca Volt de forma impulsiva en el momento o algunas ocasiones planifica su compra con antelación. Por otro lado, el 34.2% presenta una compra de impulso y el 18.4% una compra planificada.

## Anexo 6.9

*Resultados de la pregunta 9 de la encuesta*




*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Siguiendo con la pregunta 9, se puede concluir que el 73.7% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación de que han escuchado sobre la marca Volt, 15.8% se encuentra de acuerdo; por lo que la mayoría de encuestados ya conocía previamente a la marca.

## Anexo 6.10

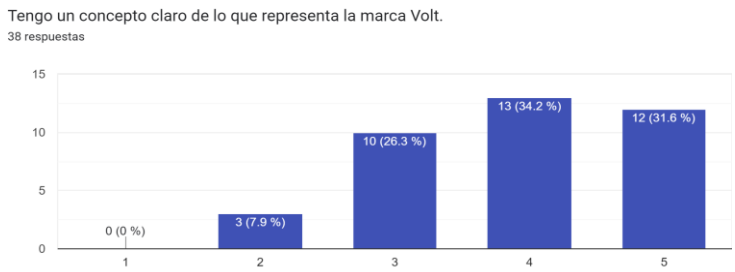
*Resultados de la pregunta 10 de la encuesta*

*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

El 21.1% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que cuando piensan en bebidas energéticas, se les viene a la mente la marca Volt, el 52.8% se encuentra de acuerdo, el 18.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.9% se encuentra en desacuerdo con la afirmación.

## Anexo 6.11

*Resultados de la pregunta 11 de la encuesta*

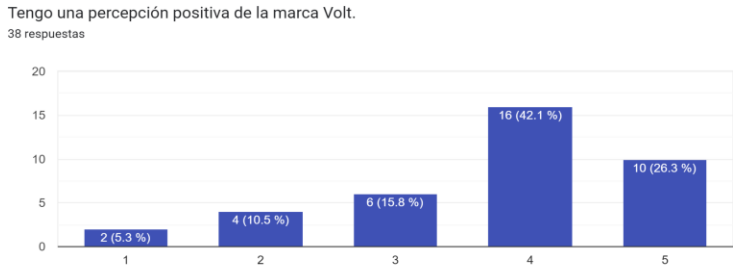



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con respecto a la pregunta 11, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados cuenta con un concepto claro de lo que representa la marca Volt, debido a que el 31.6% se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 34.2% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, se observa un 26.3% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7.9% que está en desacuerdo.

## Anexo 6.12

*Resultados de la pregunta 12 de la encuesta*

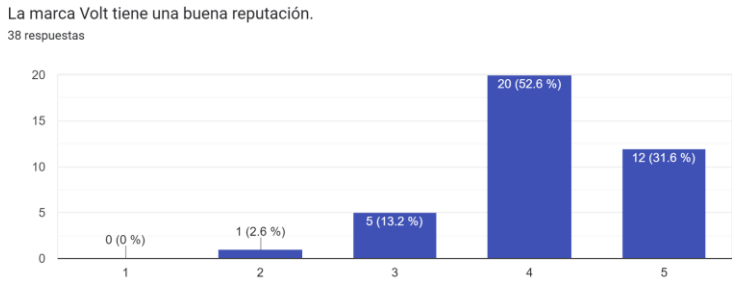



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con respecto a si los encuestados presentan una percepción positiva de la marca Volt, se puede concluir que el 26.3% se encuentran totalmente de acuerdo, el 42.1% se encuentran de acuerdo y el 15.8% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, se observa que el 15.8% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación.

**Anexo 6.13**

*Resultados de la pregunta 13 de la encuesta*

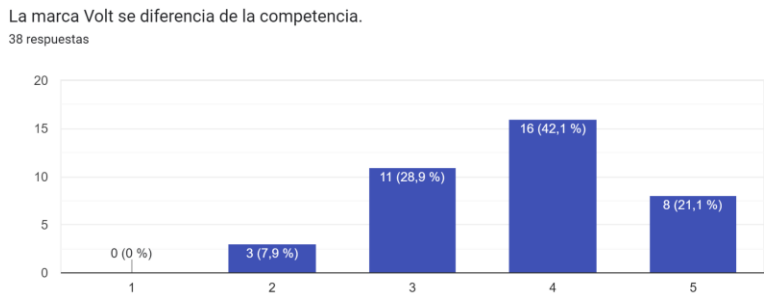



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

El 31.6% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que la marca Volt presenta una buena reputación, asimismo, el 52.6% se encuentra de acuerdo y el 13.2% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación presentada.

**Anexo 6.14**

*Resultados de la pregunta 14 de la encuesta*

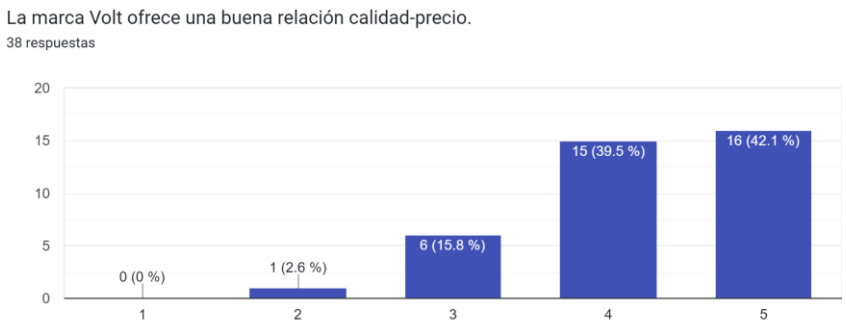



*Nota.* Extraído de los Resultados del Google Forms

Con relación a la afirmación de la pregunta 14, se puede afirmar que el 21.1% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que la marca Volt presenta una diferenciación frente a la competencia, asimismo, el 42.1% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, el 28.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 7.9% se encuentra en desacuerdo.

## Anexo 6.15

*Resultados de la pregunta 15 de la encuesta*

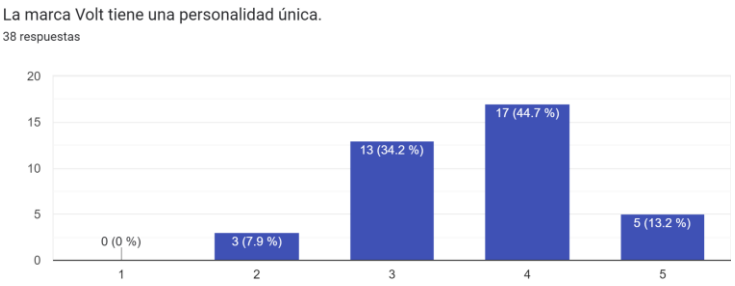



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

Mientras que el 42.1% de los encuestados señaló que están totalmente de acuerdo con que la marca Volt ofrece una buena relación calidad-precio, el 39.5% indicó que está de acuerdo con la afirmación. Así también, el 15.8% marcó que no estaba de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.6% señaló que estaba en desacuerdo.

## Anexo 6.16

*Resultados de la pregunta 16 de la encuesta*

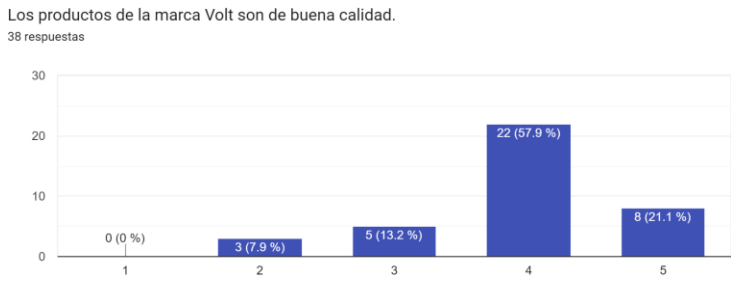



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 44.7% de los encuestados indicó que estaba de acuerdo con que la marca Volt tiene una personalidad única y el 34.2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Por otra parte, el 13.2% manifestó que está totalmente de acuerdo y el 7.9% expresó que se mantiene en desacuerdo.

**Anexo 6.17**

*Resultados de la pregunta 17 de la encuesta*

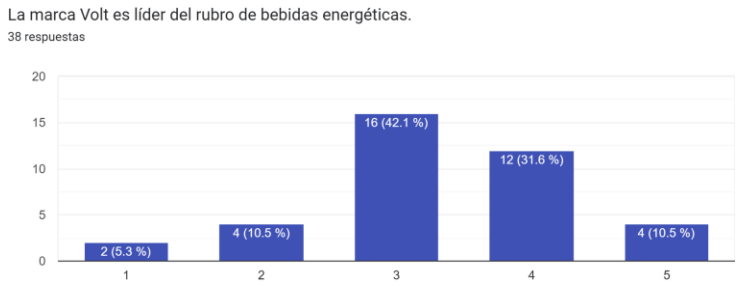



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 57.9% de los participantes señaló que estaba de acuerdo con que los productos de la marca Volt son de buena calidad. En su contraparte, el 21.1% indicó que está totalmente de acuerdo, el 13.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo y, el 7.9%, en desacuerdo con la afirmación.

**Anexo 6.18**

*Resultados de la pregunta 18 de la encuesta*

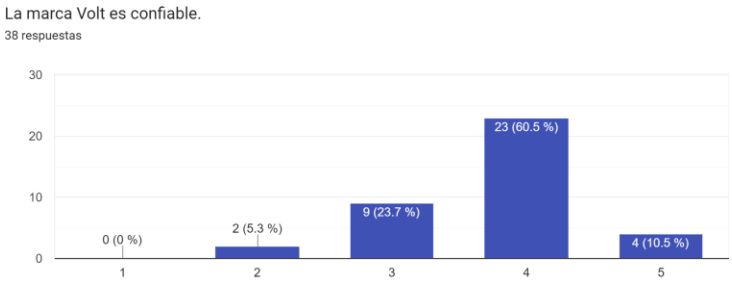



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

En cuanto al liderazgo de Volt en el rubro de bebidas energéticas, el 42.1% de los participantes afirmó que no está en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a su liderazgo, mientras que el 31.6% indicó que está de acuerdo. Asimismo, el 21% indicó que está tanto en desacuerdo como totalmente de acuerdo con la afirmación. Finalmente, el 5.3%, señaló que está totalmente en desacuerdo.

## Anexo 6.19

*Resultados de la pregunta 19 de la encuesta*

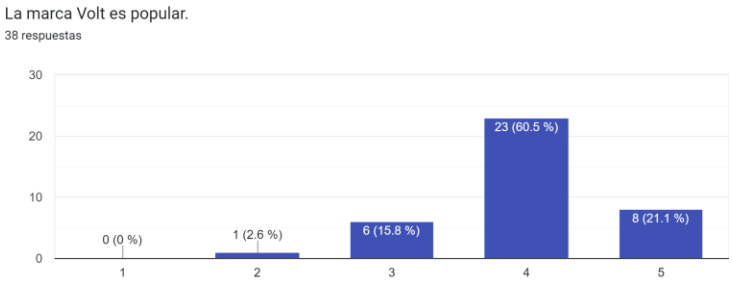



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 60.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con relación a la confiabilidad de la marca Volt. En su contraparte, el 39.5% restante se divide en: ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (23.7%), totalmente de acuerdo (10.5%) y en desacuerdo (5.3%).

## Anexo 6.20

*Resultados de la pregunta 20 de la encuesta*

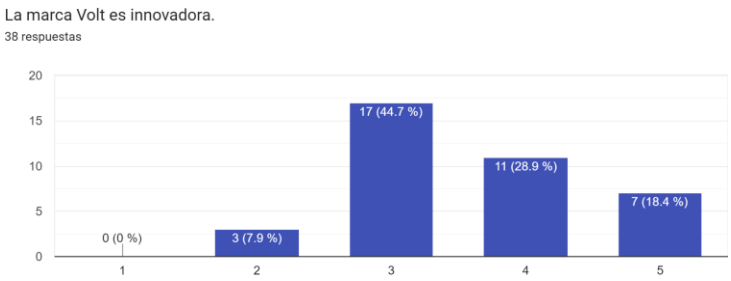



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 60.5% de los participantes afirmó estar de acuerdo con que la marca Volt es popular, siguiéndole el 21.1%, que indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, el 15.8% señaló no estar de acuerdo y el 2.6%, en desacuerdo.

## Anexo 6.21

*Resultados de la pregunta 21 de la encuesta*

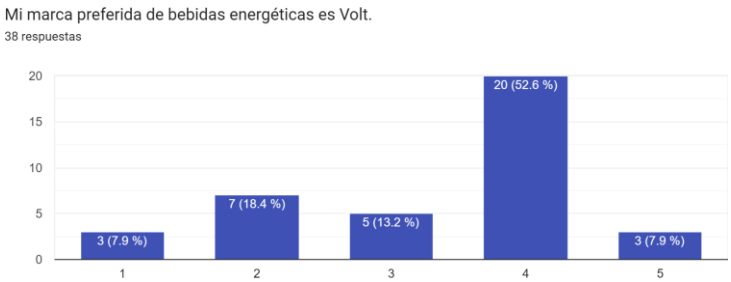



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

Mientras que el 44.7% de los encuestados afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca Volt es innovadora, el 28.9% indicó estar de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, el 18.4% señaló estar totalmente de acuerdo y el 7.9%, en desacuerdo.

## Anexo 6.22

*Resultados de la pregunta 22 de la encuesta*

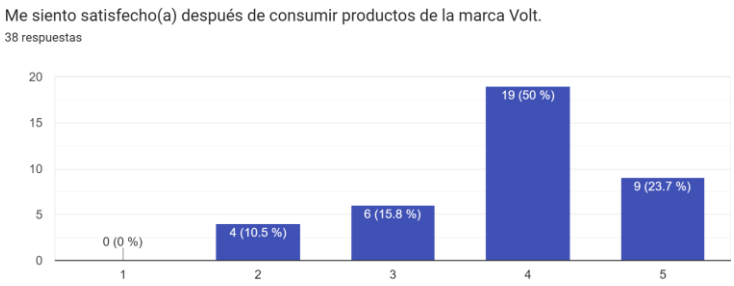



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

Con relación a la preferencia por la marca Volt en el rubro de bebidas energéticas, el 52.6% manifestó estar de acuerdo con la afirmación. El 18.4% indicó estar en desacuerdo con esta y el 13.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 15.8% restante señaló estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

## Anexo 6.23

*Resultados de la pregunta 23 de la encuesta*

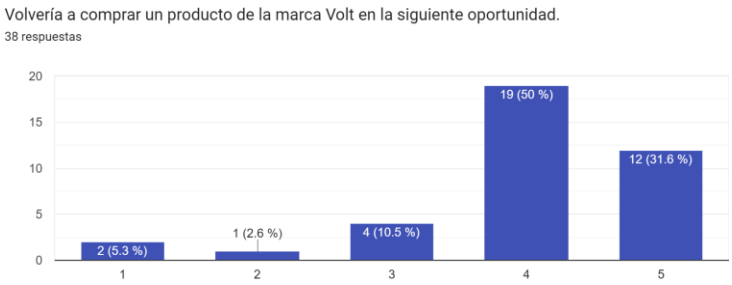



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

En cuanto a la satisfacción de los consumidores de Volt, el 50% indicó que se encuentra de acuerdo con la afirmación, mientras que el 23.7% está totalmente de acuerdo. El 15.8% indicó que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.5%, en desacuerdo.

## Anexo 6.24

*Resultados de la pregunta 24 de la encuesta*

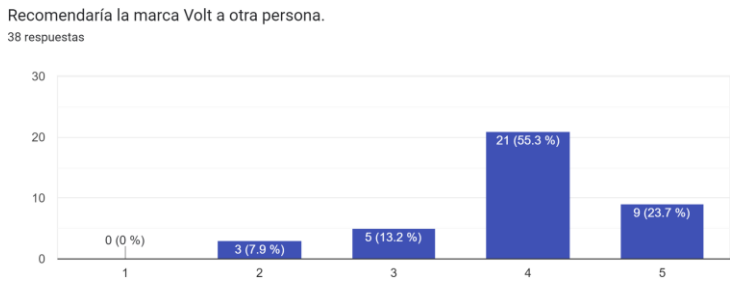



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 50% de los encuestados señaló que está de acuerdo con el hecho de que volverían a comprar un producto de la marca Volt en la siguiente oportunidad, mientras que el 31.6% está totalmente de acuerdo. En su contraparte, el 10.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, el 5.3% está totalmente en desacuerdo y el 2.6% está de acuerdo.

**Anexo 6.25**

*Resultados de la pregunta 25 de la encuesta*

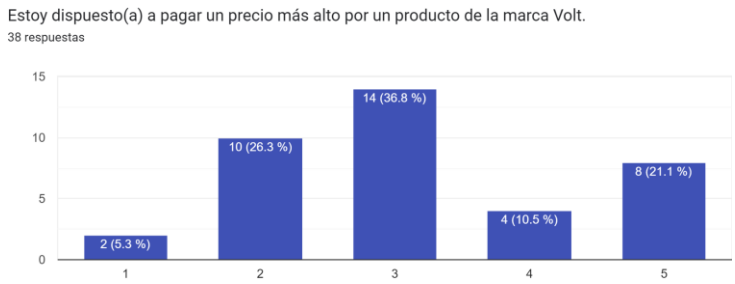



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

El 55.3% de los participantes indicó que está de acuerdo con la recomendación de la marca a otra persona y el 23.7% señaló que está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 7.9% está en desacuerdo.

**Anexo 6.26**

*Resultados de la pregunta 26 de la encuesta*

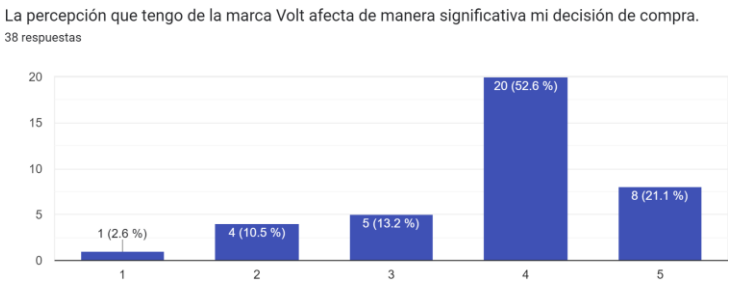



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

En cuanto a la disposición de los encuestados de pagar un precio más alto por un producto de la marca Volt, el 36.8% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Seguidamente, el 26.3% y el 21.1% indicaron estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, Finalmente, el 5.3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

## Anexo 6.27

*Resultados de la pregunta 27 de la encuesta*

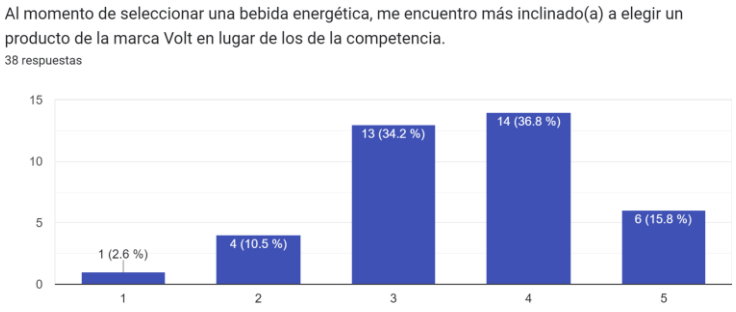



*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

En lo que respecta a la influencia de la percepción de los consumidores de la marca Volt en su decisión de compra, el 52.6% afirmó estar de acuerdo con la afirmación, mientras que el 21.1% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 13.2%, 10.5% y 2.6% señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

## Anexo 6.28

*Resultados de la pregunta 28 de la encuesta*




*Nota*. Extraído de los Resultados del Google Forms

Para la última pregunta de la encuesta, el 36.8% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con el hecho de estar inclinados a elegir un producto de la marca Volt al momento de seleccionar una bebida energética. En segundo lugar, el 34.2% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. En tercer y cuarto lugar, el 15.8% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 10.5% señaló estar en desacuerdo. Por último, se observa que el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

# 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Cited Text
- Small Matches (less than 12 words)

## Top Sources

13% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.