

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

“Brand equity y decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023”

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Miñano Julca, Wendy Fabiana

Jurado evaluador:

Presidente: Alpaca Salvador, Hugo

Secretario: Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal: Flores Rodríguez, Luis

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024 / 06 / 21

REP_Administración_MiñanoJulca,Wendy_Tesis_BrandEquity...

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude assignment On
template

Exclude matches < 3%



Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: “Brand equity y decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023”, cuya autoría pertenece a Wendy Fabiana Miñano Julca, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 0%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 14/05/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 14 de mayo del 2024.



Dr. Ricardo Manuel Rossi Valverde

DNI: 18123559

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Wendy Fabiana Miñano Julca

DNI: 73089218

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Brand equity y decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo principal es establecer la relación entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Miñano Julca, Wendy Fabiana

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en este arduo camino; a mis abuelos y hermano, por ser mi apoyo incondicional; a las que son y fueron mis mascotas, por siempre darme razones para sonreír y sobre todo a mi madre, por ser mi mejor ejemplo y el amor de mi vida.

Miñano Julca, Wendy Fabiana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi asesor por su orientación, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus conocimientos, consejos y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco sinceramente a mis amigos y familiares por su incondicional apoyo, comprensión y ánimo durante esta etapa académica. Su respaldo fue fundamental para mantenerme motivada y enfocada en alcanzar este logro.

Además, agradezco a la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todos los participantes y colaboradores que, de alguna manera, contribuyeron con sus conocimientos y tiempo para la realización de este estudio.

Gracias a todos los que, de una forma u otra, hicieron posible la culminación de este trabajo.

La autora

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023; el diseño de contrastación fue de tipo carácter transversal, no experimental y correlacional; además se utilizó 2 cuestionarios para recolectar los datos de las variables de estudio y que fueron aplicados a una muestra de 100 participantes pertenecientes a una población conformada por 134 clientes. El principal resultado fue que la dimensión de brand equity que guarda mayor relación significativa con la decisión de compra es “asociación de marca”, pues se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.594. Se concluyó que la empresa posee un nivel regular de brand equity, con una imagen positiva, asociaciones fuertes y una percepción de calidad importante, que le permite generar mayor confianza y preferencia entre sus clientes.

Palabras clave: brand equity, decisión de compra

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between brand value and the purchase decision in the company Comutel de Trujillo, 2023. The contrast design was transversal, non-experimental and correlational. In addition, 2 questionnaires were used to collect data on the study variables and they were applied to a sample of 100 participants belonging to a population made up of 134 clients. The main result was that the brand value dimension that has the greatest significant relationship with the purchase decision is "brand association", since a Spearman's Rho valuation coefficient of 0.594 was found. It is concluded that the company has a regular level of brand value, with a positive image, strong associations and an important perception of quality, which allows it to generate greater trust and preference among its customers.

Keywords: *brand equity, purchase decision*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Formulación del Problema..... | 12 |
| 1.1.1. Realidad problemática | 12 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 14 |
| 1.2. Justificación..... | 15 |
| 1.3. Objetivos | 16 |
| 1.3.1. Objetivo general | 16 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 16 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 17 |
| 2.1. Antecedentes | 17 |
| 2.1.1. A nivel internacional..... | 17 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 18 |
| 2.1.3. A nivel local | 23 |
| 2.2. Marco teórico | 25 |
| 2.2.1. Brand equity | 25 |
| 2.2.2. Importancia del brand equity | 25 |
| 2.2.3. Estrategias de brand equity | 27 |
| 2.2.4. Dimensiones de Brand equity..... | 28 |
| 2.2.5. Decisión de compra | 29 |
| 2.2.6. Tipos de compra..... | 30 |
| 2.2.7. Dimensiones de Decisión de compra | 31 |
| 2.2.8. Relación entre brand equity y la decisión de compra | 33 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 35 |
| 2.4. Hipótesis..... | 35 |
| 2.5. Variables | 36 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS | 38 |
| 3.1. Material..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1. Población..... | 38 |
| 3.1.2. Marco muestral..... | 38 |
| 3.1.3. Unidad de análisis..... | 38 |
| 3.1.4. Muestra..... | 38 |
| 3.2. Métodos..... | 39 |
| 3.2.1. Diseño de contrastación | 39 |
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos | 40 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos | 41 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| 4.1. Presentación de resultados | 43 |
| 4.1.1. Resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones | 43 |
| 4.1.2. Análisis inferencial | 48 |
| 4.2. Discusión de resultados..... | 54 |
| CONCLUSIONES..... | 58 |
| RECOMENDACIONES | 59 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de operacionalización variables | 36 |
| Tabla 2. Frecuencias del nivel de brand equity (BE) | 43 |
| Tabla 3. Frecuencias del nivel de conocimiento (C)..... | 43 |
| Tabla 4. Frecuencias del nivel de calidad percibida (CP) | 43 |
| Tabla 5. Frecuencias del nivel de asociación de marca (AM)..... | 44 |
| Tabla 6. Frecuencias del nivel de decisión de compra (DC)..... | 44 |
| Tabla 7. Frecuencias del nivel de reconocimiento de la necesidad (RN) | 44 |
| Tabla 8. Frecuencias del nivel de búsqueda de información (BI) | 45 |
| Tabla 9. Frecuencias del nivel de evaluación de alternativas (EA)..... | 45 |
| Tabla 10. Frecuencias del nivel de momento de compra (MC)..... | 45 |
| Tabla 11. Frecuencias del nivel de comportamiento post-compra (CPC) | 46 |
| Tabla 12. Estadísticas descriptivas de los BR y el VM..... | 46 |
| Tabla 13. Prueba de normalidad de los datos de las variables BR y el VM | 48 |
| Tabla 14. Relación entre las variables brand equity (BE) y decisión de compra (DC) | 50 |
| Tabla 15. Relación entre la dimensión conocimiento (C) y la variable decisión de compra (DC) | 51 |
| Tabla 16. Relación entre la dimensión calidad percibida (CP) y la variable decisión de compra (DC) | 52 |
| Tabla 17. Relación entre la dimensión asociación de marca (AM) y la variable decisión de compra (DC)..... | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diseño de la investigación | 40 |
| Figura 2. Histograma de distribución de datos de los BE | 49 |
| Figura 3. Histograma de distribución de datos del DC..... | 49 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El comercio minorista desempeña un rol crucial en la economía, no solo por ser el último eslabón en la cadena de distribución hacia los consumidores, sino también por su influencia directa en las ventas al conectarse con el mercado. Además, su cercanía con los clientes permite emplear el "equity branding", reflejando el verdadero valor de una marca para los productos y servicios, lo que repercute positivamente en el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y el valor de las organizaciones (Deloitte, 2022).

El año 2022 presentó retos significativos para la industria minorista a nivel mundial, según Deloitte. Entre estos desafíos se incluyen altas tasas de inflación en áreas como Estados Unidos y Europa, interrupciones en cadenas globales de suministros, escasez de mano de obra en mercados clave, cambios en políticas monetarias internacionales y brotes de la variante ómicron de COVID-19. En medio de este panorama desafiante, el estudio "Las potencias globales del comercio minorista" de Deloitte destacó que los problemas clave incluyen altas tasas de inflación, escasez de mano de obra y disrupciones en la cadena de suministro. Además, se observa un creciente enfoque en la sostenibilidad, especialmente entre los millennials y la Generación Z, quienes buscan esta característica en las empresas con las que interactúan. Las tendencias futuras en este sector se centran en la Generación Z, que tienen una perspectiva altamente digitalizada (Deloitte, 2022).

Independientemente de la industria, Howarth (2023) resaltó la importancia de la marca para destacar en el mercado. El brand equity no se limita al marketing y la publicidad, sino que abarca diseño, mensajería y gestión de reputación. Cuando se gestiona adecuadamente, brinda a las empresas una identidad distintiva, generando lealtad y promoción de por vida por parte de los clientes. Diversas estadísticas respaldan la importancia del brand equity: el

81% de los consumidores requiere confianza en una marca antes de comprar, el 77% prefiere marcas activas en redes sociales, el 65% considera la influencia de los CEO y empleados en su decisión de compra, y el 55% forma sus primeras impresiones visuales de una marca. En cuanto a la investigación de Suarez (2023), revela que las marcas respaldadas por creadores de contenido y celebridades tienen un 13% más de participación en plataformas como Instagram. Este tipo de campañas de influencer marketing brindan mayor credibilidad y posicionamiento en el mercado, siendo esenciales para llegar a los consumidores y aumentar el reconocimiento de la marca.

En el contexto peruano, los cambios en la economía mundial afectan directamente la perspectiva y tendencias sociales y económicas en la sociedad. Un estudio de Omnicom Media Group (2022), basado en 1000 peruanos, reveló que las prioridades de compra se centran en el precio (75%) y la calidad (51%). Aunque los establecimientos físicos siguen siendo el canal preferido de compra, el estudio mostró que para ciertas categorías de productos, como servicios de streaming, clases y cursos, restaurantes de entrega a domicilio, entre otros, el canal online supera al tradicional.

Según el Instituto Peruano de Marketing (s.f.), el mercado peruano en constante crecimiento y competencia requiere marcas más sólidas y competitivas. Para lograrlo, es esencial una estrategia efectiva de posicionamiento de marca mediante un branding planeado y ejecutado de manera efectiva. La diferenciación y la fidelización del comprador son aspectos clave para destacar en el mercado peruano.

El estudio se enfoca en la empresa Comutel de Trujillo (2023), la cual se especializa en la venta de una amplia gama de productos tecnológicos y accesorios, con un enfoque principal en dispositivos móviles y sus complementos (celulares, tablets y cargadores, protectores de celulares y de pantalla) de distintas marcas posicionadas en el mercado como lo son Apple, Samsung, Huawei. Asimismo, ofrece el servicio de recargas para el público en general,

buscando satisfacer las necesidades de un público diverso en términos de tecnología y conectividad.

Entre los competidores directos se encuentran las tiendas ubicadas en el centro de la ciudad, específicamente en la cuadra 7 de Bolívar, que se especializan en la venta de celulares y dispositivos móviles; en ese sentido, estas tiendas compiten directamente con la línea de productos y servicios que ofrece la empresa. Por otro lado, los competidores indirectos comprenden tanto tiendas grandes (ubicadas principalmente en el Mall Aventura Plazas y Real Plaza principalmente) como informales que ofrecen protectores de celulares y de pantalla. Aunque estos últimos no son competidores directos en la venta de dispositivos móviles, representan una competencia indirecta al ofrecer productos similares a un menor precio.

El target de Comutel se compone de una amplia gama de individuos, desde jóvenes hasta adultos y personas mayores que buscan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo tecnológico actual. La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de todos estos segmentos de manera integral, ofreciendo productos y servicios que promueven la inclusión, la accesibilidad y la innovación en el ámbito tecnológico.

La falta de visibilidad en redes sociales y la poca diferenciación debido a que se ofrecen productos estandarizados conllevaron a que la empresa se plantee como objetivo para generar un mayor valor de marca, aumentar su reconocimiento a través de redes sociales, mejorar aún más el servicio pos-venta (soporte técnico y garantía del producto por parte de la empresa) y mejorar las estrategias de marketing visual orientadas a sus instalaciones (aire acondicionado, iluminación, etc.). En este sentido, se consideró estudiar la relación entre el brand equity y la decisión de compra con el objetivo de mejorar el reconocimiento y la identidad de la marca.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023?

1.2. Justificación

- Teórica: Al hacer referencia a los modelos de decisión de compra propuestos por Stankevich (2017), se estableció un marco teórico sólido que permitió analizar las distintas etapas y factores que intervienen en el proceso de compra. Estos modelos a menudo consideran elementos como la percepción del producto, la evaluación de alternativas, las influencias sociales y personales, entre otros. Al conectar el concepto de brand equity con estos modelos, se puede examinar cómo la fuerza de la marca afecta cada una de estas etapas y, en última instancia, influye en la decisión final de compra. Además, esta investigación contribuyó a llenar un vacío en la literatura al proporcionar una comprensión más profunda de la interacción entre el brand equity y los procesos de toma de decisiones de compra. Al identificar y analizar estas relaciones, se pueden extraer insights prácticos que ayuden a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas para construir y gestionar el valor de su marca, así como para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.
- Práctica: La investigación se justificó de manera práctica pues al construir una marca fuerte y positiva, se puede influir en la percepción de los consumidores y aumentar la probabilidad de que elijan sus productos o servicios en lugar de los de la competencia. Además, el fortalecimiento del brand equity puede contribuir a la fidelización del cliente y a una mayor rentabilidad a largo plazo; por lo tanto, comprender la relación entre el brand equity y la decisión de compra es esencial para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual.
- Metodológica: La investigación se justificó metodológicamente al adoptar un enfoque científico y un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó la técnica de encuestas con dos cuestionarios

como instrumentos: uno para medir el brand equity y otro para evaluar la decisión de compra. Se empleo análisis estadístico descriptivo e inferencial para describir las características principales de las variables estudiadas y para poner a prueba la hipótesis formulada.

- Social: La investigación se justificó socialmente pues los resultados fueron relevantes para la comunidad empresarial y económica de Trujillo, en el sentido en que una comprensión más profunda del papel del brand equity en las decisiones de compra puede contribuir al desarrollo y la competitividad de las empresas locales en el mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Pachuco et al. (2021) llevaron a cabo una investigación titulada *“Influencia del Marketing de Contenidos en las Decisiones de Compra de la Generación Y en Ecuador”*, con el objetivo de establecer la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de toma de decisiones de compra en los consumidores ecuatorianos de la Generación Y. El estudio, de naturaleza correlacional, no experimental y transversal, empleó un cuestionario como herramienta para encuestar a 417 individuos pertenecientes a la Generación Y. Las dimensiones evaluadas para la variable de decisión de compra incluyeron factores externos, internos y el proceso de toma de decisiones. Las conclusiones principales destacaron una relación moderada y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra (coeficiente de Pearson=0.564 y p-valor<0.05). Además, se observó que el precio y la calidad del producto fueron los factores más influyentes, con respuestas favorables del 36.20% y 35.30% respectivamente.

El trabajo de Pachuco et al. (2021) permitió identificar el precio y la calidad del producto como los factores más influyentes en las decisiones de compra, además de ofrecer información relevante para las empresas que buscan comprender las preferencias y motivaciones de este segmento de mercado en particular.

Por otro lado, Cueva et al. (2021) exploraron en su artículo *“Impacto del Marketing de Contenidos en las Elecciones de Compra de la Generación Z en Ecuador”* la asociación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra en los consumidores de la Generación Z. Al igual que el estudio previo, esta investigación se caracterizó por su enfoque correlacional, no experimental y transversal, empleando un cuestionario aplicado a una muestra de 411 individuos de la Generación Z. Las dimensiones analizadas para la variable de proceso de decisión de compra incluyeron el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información y la

evaluación de alternativas. El autor concluyó afirmando una relación positiva, moderada y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra (coeficiente de Pearson=0.565 y p-valor<0.05).

El trabajo de Pachuco et al. (2021) permitió identificar una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra, el estudio destaca la relevancia de esta estrategia para influir en el comportamiento de compra de este grupo demográfico específico

2.1.2. A nivel nacional

Huamán y Zambrano (2020) exploraron en su tesis "Brand equity y decisión de compra en Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020" la relación entre el Brand equity y la decisión de compra de los consumidores en esta empresa. Con un enfoque correlacional, no experimental y transversal, emplearon un cuestionario aplicado a una muestra de 50 clientes mensuales. Las dimensiones del Brand equity incluyeron conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida, mientras que las dimensiones de la decisión de compra abordaron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. Las conclusiones principales destacaron: i) el Brand equity alcanzó un nivel elevado del 76%; ii) el nivel de decisión de compra fue alto, llegando al 80%; iii) se encontró una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el Brand equity y la decisión de compra (rho de Spearman=0.849 y p-valor<0.05); y iv) la dimensión del Brand equity más vinculada con la decisión de compra fue la lealtad de marca (rho de Spearman=0.804 y p-valor<0.05).

El trabajo de Huamán y Zambrano (2020) ofreció valiosas perspectivas para las estrategias de marketing al resaltar la importancia de cultivar y mantener relaciones sólidas con los clientes para impulsar la decisión de compra y fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Aristi (2020) en su tesis "Brand Equity en la decisión de compra de consumidores de empresas de moda sostenible en Lima Metropolitana" tuvo como objetivo medir la relación entre las dimensiones del Brand Equity y la decisión de compra en empresas de moda sostenible de esta área geográfica. Utilizando un enfoque correlacional, no experimental y transversal, aplicó un cuestionario a 293 usuarias de prendas de vestir sostenibles. Las dimensiones del Brand Equity comprendieron el reconocimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca, mientras que las dimensiones de la decisión de compra incluyeron el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la valoración post-compra. Las conclusiones fundamentales indicaron: i) las dimensiones del Brand Equity explicaron el 34.8% de la decisión de compra; y ii) solo las dimensiones de lealtad a la marca y asociaciones de marca resultaron estadísticamente significativas para la decisión de compra.

El trabajo de Aristi (2020) proporcionó información valiosa para las empresas de moda sostenible al demostrar la importancia del Brand Equity en la toma de decisiones de los consumidores;asimismo, ofreció orientación sobre cómo las empresas pueden enfocar sus esfuerzos para fortalecer su Brand Equity y maximizar su impacto en las decisiones de compra de los consumidores, lo que puede contribuir al crecimiento y la sostenibilidad del sector de la moda sostenible en Lima Metropolitana.

Morales y López-Mobilia (2020) en su tesis sobre "La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima" se propusieron determinar el impacto del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables en Biomarkets de la ciudad. Mediante un enfoque correlacional, no experimental y transversal, aplicaron un cuestionario a 384 consumidoras de los niveles socioeconómicos A y B, entre 25 y 55 años, en distritos

específicos. Las dimensiones de la decisión de compra abordaron factores internos y externos. Las conclusiones principales destacaron: i) el marketing de contenidos ejerce influencia en la decisión de compra; ii) las clientas muestran acuerdo con la estrategia de marketing de contenidos de la empresa; iii) las clientas están satisfechas con sus decisiones de compra; y iv) el tipo de contenido, las plataformas digitales y las promociones influyen en la decisión de compra.

El trabajo de Morales y López-Mobilia (2020) ofreció valiosas perspectivas para las empresas que operan en el sector de productos saludables y demuestra el potencial del marketing de contenidos para influir positivamente en las decisiones de compra de las consumidoras, mejorar la satisfacción del cliente y promover la fidelidad a la marca.

Medina (2020) en su estudio "El impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de Velflo Empresarial, Rímac - 2020", tuvo como objetivo principal evaluar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de la empresa "Velflo Empresarial S.C.R.L." en el distrito de Rímac. Utilizando un enfoque correlacional y un diseño no experimental y transversal, empleó un cuestionario como herramienta de investigación. Las dimensiones de la decisión de compra consideraron el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, el momento de la compra y el comportamiento posterior a la misma. Los resultados clave señalaron: i) el reconocimiento de la necesidad se destacó como la dimensión de la decisión de compra más relacionada con el marketing digital (ρ de Spearman=0.822 y sig.=0.000); y ii) se identificó una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y las decisiones de compra (ρ de Spearman=0.886 y sig.=0.000). Finalmente, se concluyó que el fortalecimiento del marketing digital podría impulsar la fidelidad de los clientes de la empresa.

El trabajo de Medina (2020) ofreció valiosas perspectivas para las empresas que buscan maximizar el impacto de sus estrategias de marketing digital en el proceso de compra del cliente y fortalecer las relaciones con su base de clientes.

López (2020) en su tesis "Marketing de contenidos y la toma de decisiones de compra en Telefónica del Perú S.A.A. durante el contexto del Covid-19, Lima Metropolitana 2020", se propuso explorar la conexión entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra en el marco del Covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., en Lima Metropolitana durante el año 2020. El enfoque metodológico fue correlacional, no experimental y transversal, utilizando un cuestionario aplicado a 185 clientes de la empresa. Las dimensiones del marketing de contenidos consideraron la planificación, optimización y herramientas para la creación y difusión de contenidos, además del público objetivo. Las conclusiones principales fueron: i) se observó una relación altamente positiva y significativa entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra (coeficiente de Pearson=0.861 y p -valor<0.05); ii) el nivel de implementación del marketing de contenidos en la empresa fue considerado bajo por el 55.7%; iii) la calificación de las decisiones de compra de los clientes fue baja en un 58.9%; y iv) la dimensión más influyente del marketing de contenidos en las decisiones de compra fue la optimización de contenidos (coeficiente de Pearson=0.787 y p -valor<0.05).

El trabajo de López (2020) proporcionó información valiosa aquellas empresas que buscan entender mejor cómo el marketing de contenidos puede impactar en las decisiones de compra de los clientes, particularmente en tiempos de crisis como el Covid-19, y ofrece insights sobre cómo mejorar la implementación y optimización de estas estrategias para maximizar su efectividad.

Mendoza (2019) en su investigación sobre "Brand equity y la fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas,

2018" buscó analizar la relación entre el brand equity y la fidelización de los usuarios de la Corporación Vega en Comas, durante el año 2018. Utilizó un diseño de alcance correlacional y no experimental, empleando un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Las dimensiones del brand equity comprendieron el conocimiento de la marca, la percepción de calidad y las asociaciones de marca. Los resultados clave indicaron: i) la dimensión de experiencia fue la más relacionada con la fidelización (ρ de Spearman=0.545 y sig.=0.000); y ii) se identificó una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el brand equity y la fidelización (ρ de Spearman=0.511 y sig.=0.000). Finalmente, se concluyó que el fortalecimiento del brand equity podría incrementar la lealtad de los clientes hacia la marca.

El trabajo de Mendoza (2019) proporcionó valiosas recomendaciones prácticas para los propietarios y gerentes de restaurantes que buscan aprovechar al máximo el potencial del marketing de contenidos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Cerna et al. (2018) en su artículo "Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en un restaurante de Puerto Eten" propusieron estrategias de marketing de contenidos para influir en las decisiones de compra de los clientes en un restaurante en Puerto Eten durante el año 2017. Con un enfoque descriptivo, propositivo y no experimental, aplicaron un cuestionario a 109 clientes. Las dimensiones de la variable de decisión de compra consideraron factores internos y externos. Las conclusiones principales destacaron: i) la creación de una página web en Facebook mediante estrategias de marketing de contenidos podría atraer y retener clientes; ii) el 99.1% de los consumidores expresaron la alta relevancia de la selección de contenido proporcionado; y iii) el 47.3% de los consumidores afirmaron que sus decisiones de compra se ven casi siempre influenciadas por el contenido en línea.

El trabajo de Cerna et al. (2018) permitió conocer la importancia de las redes sociales y su buen manejo aplicando estrategias de

marketing para que la decisión de compra de los clientes esté orientada hacia las empresas que tienen una página web, dan a conocer sus productos por redes sociales y ofrecen un contenido atractivo en línea.

2.1.3. A nivel local

Nuñez y Zavaleta (2021) se centraron en su investigación titulada "Influencia del Marketing de Contenidos en las Decisiones de Compra en un Restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021". El objetivo principal fue establecer la relación entre el Marketing de Contenidos y las elecciones de compra de los clientes en dicho restaurante. El estudio adoptó un enfoque correlacional, no experimental y transversal, empleando un cuestionario aplicado a una muestra de 200 clientes. Las dimensiones del Marketing de Contenidos consideradas incluyeron el contenido, la interacción, la frecuencia y el tipo de contenido. Las conclusiones principales destacaron que existe una relación positiva, significativa y alta entre el Marketing de Contenidos y la decisión de compra (ρ de Pearson=0.713 y p -valor<0.05). Además, se resaltó que la dimensión de frecuencia dentro del Marketing de Contenidos mostró una mayor relación con las decisiones de compra (ρ de Pearson=0.665 y p -valor<0.05).

El trabajo de Nuñez y Zavaleta (2021) proporciona información valiosa para las empresas en el sector de la restauración que buscan aprovechar al máximo el potencial del marketing de contenidos para impulsar las ventas y la fidelidad del cliente.

En la investigación de Bolaños (2019) sobre "Brand Equity y la Fidelización de Consumidores en una Institución Educativa Privada Libertad", el propósito fue explorar la conexión entre el Brand Equity y la lealtad de los consumidores en esta institución de La Esperanza, Trujillo. Con un enfoque correlacional y un diseño no experimental y transversal, se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. Las dimensiones del Brand Equity abarcaban la notoriedad, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad.

Los resultados primordiales mostraron que la fidelidad cognitiva tiene una fuerte correlación con el Brand Equity (rho de Spearman=0.891 y sig.=0.000), destacando también una relación significativa y alta entre el Brand Equity y la fidelidad (rho de Spearman=0.860 y sig.=0.000). Se concluyó que un aumento o mejora en el Brand Equity puede conllevar a un incremento en la fidelidad de los consumidores.

El trabajo de Bolaños (2019) ofrece valiosas perspectivas para las instituciones educativas privadas que buscan fortalecer la relación con sus consumidores y promover la fidelidad a largo plazo.

En el estudio de Landauro (2019) sobre el "Impacto del Marketing de Contenidos en las Decisiones de Compra en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019", el objetivo central fue determinar cómo el marketing de contenido influye en las decisiones de compra dentro de esta empresa. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transversal, con un cuestionario aplicado a una muestra de 100 clientes. Las dimensiones consideradas en la variable de decisión de compra incluyeron el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Las conclusiones primarias revelaron que el marketing de contenidos impacta en las decisiones de compra en un 42%. Se enfatizó que la organización, variabilidad, gestión y selección del contenido representan las estrategias más cruciales en el marketing de contenidos. Además, se resaltó que la satisfacción, el trato recibido y la confianza son factores complementarios importantes al tomar decisiones de compra.

El trabajo de Landauro (2019) ofrecen valiosas implicaciones prácticas aquellas empresas que buscan aprovechar al máximo el marketing de contenidos como parte integral de su estrategia de marketing.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Brand equity

Para Keller (2003) el brand equity se refiere al valor intangible y monetario que se asocia con una marca en particular. Es el conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores tienen con esa marca específica. Incluye elementos como el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes, la percepción de calidad y otros factores que contribuyen a la fortaleza y el posicionamiento de la marca en el mercado. El brand equity es crucial, ya que una marca con un sólido equity tiende a ser más exitosa al influir en las decisiones de compra, generando lealtad y permitiendo una diferenciación significativa frente a la competencia.

Según Jahan y Yazdani (2018), el valor de una marca abarca un conjunto de recursos o responsabilidades ligados al nombre, símbolos o logotipos de esa marca, los cuales pueden agregar o restar valor a un producto o servicio.

En contraste, la definición de Forero y Luque (2014) difiere, ya que lo definen como un conjunto de atributos que destacan a una marca en el mercado, permitiendo a la empresa fijar precios elevados y mantener una mayor participación en el mercado.

Por último, de acuerdo con Van de Voorde (2017), el Brand Equity se entiende como un activo intangible que contribuye a la creación de valor de una marca a través de varios componentes, como el reconocimiento de la marca, la percepción de calidad, las asociaciones con la marca, la fidelidad hacia la marca, entre otros aspectos.

2.2.2. Importancia del brand equity

Van de Voorde (2017) indica que el Brand Equity, o valor de marca, es fundamental en el mundo de los negocios por varias razones clave:

- Diferenciación competitiva: En un mercado saturado, el Brand Equity permite que una marca se destaque. Ayuda a

diferenciarla de la competencia, no solo en términos de productos o servicios, sino también en términos de percepción, valores asociados y conexión emocional con los consumidores.

- Lealtad del cliente: Las marcas con un sólido Brand Equity a menudo generan lealtad entre los consumidores. Los clientes leales no solo compran repetidamente, sino que también actúan como embajadores de la marca, recomendándola a otros y defendiéndola en caso de críticas.
- Precios y rentabilidad: Las marcas con un fuerte valor de marca pueden justificar precios más altos. Los consumidores dispuestos a pagar un precio premium por una marca específica aumentan la rentabilidad y el valor financiero de esa marca.
- Extensión de la marca: El Brand Equity facilita la introducción de nuevos productos o líneas de productos bajo el paraguas de una marca exitosa. Los consumidores están más dispuestos a probar productos relacionados con una marca de confianza y reputación positiva.
- Relevancia y longevidad: Las marcas con un alto valor mantienen su relevancia y atractivo para los consumidores a lo largo del tiempo. Pueden adaptarse a los cambios en el mercado, las tendencias y las preferencias del consumidor, lo que les permite perdurar y mantener una posición sólida en la mente del público.
- Atracción de talento y socios: El Brand Equity no solo atrae a consumidores, sino también a talento y colaboradores. Las marcas con una imagen positiva tienden a ser más atractivas para los empleados potenciales y socios comerciales, lo que puede favorecer al crecimiento y desarrollo de la empresa.

En resumen, el Brand Equity es una inversión estratégica para las empresas, ya que no solo impulsa las ventas y la rentabilidad, sino que también construye una base sólida para el crecimiento a largo plazo, la influencia en el mercado y la conexión emocional con los consumidores.

2.2.3. Estrategias de brand equity

Jahan y Yazdani (2018), refiere que el Brand Equity se construye a lo largo del tiempo con estrategias consistentes y bien planificadas. Algunas estrategias clave para fortalecer el valor de una marca incluyen:

- Construir una identidad de marca sólida: Define claramente la identidad de tu marca, incluyendo la misión, visión, valores y personalidad de la marca. Esto implica crear una historia convincente y coherente que conecte emocionalmente con tu audiencia.
- Calidad y consistencia: Mantén altos estándares de calidad en tus productos o servicios. La consistencia en la entrega de una experiencia positiva refuerza la confianza del consumidor en tu marca.
- Innovación: Permanece relevante e interesante para tus clientes a través de la innovación. Desarrolla nuevos productos, servicios o experiencias que resuelvan problemas o necesidades de tus consumidores de una manera única.
- Marketing y comunicación coherentes: Utiliza estrategias de marketing coherentes que refuercen la imagen y los valores de tu marca en todos los canales. La consistencia en la comunicación es clave para construir una percepción unificada de la marca.
- Experiencia del cliente excepcional: Centra tus esfuerzos en brindar una experiencia excepcional a tus clientes en cada punto de contacto. Desde la compra hasta el servicio al cliente, cada interacción cuenta para fortalecer el vínculo emocional con la marca.
- Asociaciones estratégicas: Colabora con otras marcas o entidades que refuercen la imagen de tu marca y te ayuden a llegar a nuevas audiencias. Asociarte con marcas complementarias puede mejorar tu visibilidad y credibilidad.
- Compromiso y participación del cliente: Fomenta la participación de tus clientes a través de las redes sociales,

programas de fidelización, encuestas, etc. Involucrar a los clientes y tomar en cuenta sus opiniones fortalece la conexión emocional con la marca.

- Evaluación y adaptación: Realiza análisis periódicos para medir la percepción de tu marca y la eficacia de tus estrategias. Ajusta tus acciones según los resultados para seguir construyendo un Brand Equity sólido.

Estas estrategias son pilares fundamentales para construir y mantener un Brand Equity fuerte, pero es importante recordar que la consistencia y la autenticidad en todas las interacciones con los consumidores son clave para su éxito a largo plazo.

2.2.4. Dimensiones de Brand equity

Según Aaker (1991), las dimensiones del brand equity son principalmente tres (3):

- Conocimiento de la marca: El conocimiento de la marca se refiere al grado o nivel de familiaridad que tienen los consumidores con una marca específica. Es la medida en la que los clientes reconocen y recuerdan la marca, sus características distintivas, atributos, valores asociados y su presencia en el mercado. Este conocimiento puede ser tanto de naturaleza cognitiva (saber que la marca existe) como emocional (tener una conexión o apego hacia la marca). Es fundamental en la toma de decisiones de compra y puede influir en la preferencia y lealtad hacia la marca. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:
 - Conocimiento
 - Recordación
 - Reconocimiento de marca
- Calidad percibida: La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que realiza un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en relación con sus expectativas. No se limita únicamente a la calidad real

o técnica del producto, sino que también incluye las percepciones, opiniones y experiencias individuales del cliente. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como la reputación de la marca, la publicidad, las experiencias anteriores, las recomendaciones de otros usuarios, entre otros. La calidad percibida es un componente esencial en la toma de decisiones de compra y puede afectar significativamente la preferencia y fidelidad del cliente hacia una marca o producto. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:

- Percepción
 - Producto
 - Calidad
- Asociación de marca: Las asociaciones de marca se refieren a los vínculos mentales que los consumidores establecen entre una marca y ciertos atributos, características, ideas, emociones o valores. Estas asociaciones pueden ser conscientes o inconscientes y se construyen a través de las experiencias, mensajes de marketing, publicidad, percepciones del producto o servicio y la interacción general con la marca a lo largo del tiempo. Las asociaciones de marca pueden incluir elementos como la confiabilidad, la innovación, la autenticidad, el prestigio, el estilo de vida, entre otros, que influyen en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con una marca en particular. Estas asociaciones son fundamentales para la construcción de la identidad de marca y su posicionamiento en la mente del consumidor. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:
- Beneficios de la marca
 - Estilo de vida
 - Atributos del producto

2.2.5. Decisión de compra

Según Anjali (2022) la decisión de compra se refiere al proceso mental y emocional que lleva a un individuo o una entidad a elegir y adquirir un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles. Este proceso implica una evaluación de necesidades, la consideración de alternativas, la comparación de atributos, la ponderación de precios, la revisión de experiencias previas y la influencia de factores externos como la publicidad, recomendaciones personales o la percepción de la marca.

Según Lucidchart (2022), la decisión de compra implica el proceso en el que los consumidores evalúan y toman una decisión sobre una adquisición. Por otro lado, de acuerdo con Mrinalini (2022), la decisión de compra describe el recorrido que realizan los consumidores para determinar su elección de compra, considerando desde la identificación de problemas hasta la evaluación de distintas opciones disponibles.

Stankevich (2017) refiere que la decisión de compra puede ser un acto individual o colectivo, y está influenciada por motivaciones personales, sociales, psicológicas y económicas.

2.2.6. Tipos de compra

Anjali (2022) indica que las decisiones de compra pueden variar según diferentes criterios. Aquí te presento algunos tipos comunes de compras:

- Compra rutinaria: Se refiere a las compras habituales y de bajo costo que los consumidores realizan regularmente, como productos de consumo diario (por ejemplo, alimentos, productos de limpieza). Estas compras suelen involucrar poca deliberación y se basan en la familiaridad con la marca o producto.
- Compra por impulso: Estas compras se hacen de forma espontánea, sin una planificación previa. Los consumidores pueden ser influenciados por ofertas, descuentos o la presentación visual del producto en el punto de venta. Suelen

ser compras de bajo costo y no necesariamente relacionadas con necesidades inmediatas.

- Compra de emergencia: Se produce cuando un consumidor se enfrenta a una situación imprevista o de urgencia, como la necesidad de un repuesto para el hogar o un artículo personal debido a un percance o evento inesperado.
- Compra por comparación: Implica un proceso más deliberado y comparativo entre marcas o productos similares. Los consumidores evalúan diferentes opciones basándose en características, precios, reseñas, etc. Esto suele ocurrir en compras de mayor valor, como la compra de dispositivos electrónicos, muebles o automóviles.
- Compra por especialidad: Son compras específicas de productos o servicios que requieren una investigación exhaustiva o conocimientos especializados. Pueden ser artículos de lujo, productos de nicho o servicios personalizados que satisfacen necesidades específicas.
- Compra colectiva: Se da cuando varias personas se unen para realizar una compra conjunta, generalmente para obtener descuentos por volumen o precios más favorables. Esto puede ocurrir en contextos de compras empresariales, entre familias o grupos de amigos.

Estos tipos de compras pueden variar en términos de motivación, nivel de planificación y la cantidad de esfuerzo que los consumidores invierten en la toma de decisiones. Los distintos tipos de compra pueden influir en las estrategias de marketing y en cómo las empresas se comunican y presentan sus productos o servicios a los consumidores.

2.2.7. Dimensiones de Decisión de compra

Según Lamb et al. (2011), la variable decisión de compra consta de 5 dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad: El reconocimiento de la necesidad es el primer paso en el proceso de toma de

decisiones del consumidor, donde este identifica una brecha o una disparidad entre su situación actual y la deseada, generando así una sensación de necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio para cubrir esa brecha. Este reconocimiento puede surgir por una variedad de motivos, como cambios en las circunstancias personales, la influencia de la publicidad o la percepción de nuevas oportunidades. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:

- Estímulos internos
 - Estímulos externos
- **Búsqueda de información:** La búsqueda de información en el proceso de decisión de compra se refiere a la fase en la que los consumidores recopilan datos relevantes sobre los productos o servicios que consideran adquirir. Esto implica buscar información de diversas fuentes, como reseñas en línea, opiniones de amigos o familiares, sitios web de empresas, comparaciones de precios y características, entre otros recursos, para obtener una comprensión más sólida y completa antes de tomar una decisión de compra. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:
- Fuentes comerciales
 - Fuentes públicas
- **Evaluación de alternativas:** La evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra se refiere al análisis comparativo que realizan los consumidores entre diferentes opciones de productos o servicios disponibles en el mercado. Durante esta etapa, se consideran y ponderan diferentes atributos, características, precios y beneficios de cada alternativa para determinar cuál se ajusta mejor a las necesidades, preferencias y expectativas individuales antes de

realizar la compra final. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:

- Calidad de producto
 - Precio de producto
- Momento de compra: El momento de compra se refiere al punto en el proceso de decisión de compra en el que el consumidor toma la decisión final de adquirir el producto o servicio seleccionado después de evaluar las alternativas disponibles. Es el instante en el que se concreta la transacción y se realiza el intercambio del producto por el valor acordado, marcando así el final del proceso de compra. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:
- Líder de opinión
 - Preferencia de marca
- Comportamiento post-compra: El comportamiento post-compra se refiere a las acciones, actitudes y evaluaciones que un consumidor lleva a cabo después de haber realizado la compra de un producto o servicio. Incluye la satisfacción o insatisfacción con la compra, la probabilidad de recompra, la disposición a compartir experiencias positivas o negativas, y la influencia en futuras decisiones de compra. Este comportamiento es crucial para las estrategias de fidelización y el fortalecimiento de la relación entre la marca y el cliente. Asimismo, esta dimensión consta de los siguientes indicadores:
- Recompra
 - Satisfacción de compra
 - Recomendación de compra

2.2.8. Relación entre brand equity y la decisión de compra

Para Lucidchart (2022), el Brand Equity se refiere al valor adicional que un producto o servicio adquiere debido a la percepción

y asociaciones positivas que los consumidores tienen con la marca. La relación entre el Brand Equity y la decisión de compra es significativa y se basa en varios puntos clave:

- **Confianza y credibilidad:** Un alto Brand Equity construye confianza en los consumidores. Cuando una marca tiene una buena reputación, los consumidores tienden a confiar más en sus productos o servicios. Esta confianza puede influir en su decisión de compra, ya que están más dispuestos a probar y comprar productos de esa marca en lugar de opciones desconocidas o marcas menos reconocidas.
- **Lealtad del cliente:** Las marcas con un fuerte Brand Equity suelen generar lealtad entre los consumidores. Los clientes fieles a menudo eligen productos o servicios de una marca específica repetidamente, incluso si hay opciones similares disponibles. Esta lealtad se traduce en una mayor probabilidad de compra repetida, lo que es beneficioso para la marca a largo plazo.
- **Valor percibido:** El Brand Equity también influye en la percepción del valor de un producto o servicio. Los consumidores tienden a asociar marcas con mayor equidad a un mayor valor percibido, lo que puede justificar un precio más alto para esos productos en comparación con productos similares de marcas menos reconocidas.
- **Diferenciación y preferencia:** Las marcas con alto Brand Equity suelen destacarse en la mente de los consumidores. Esto les permite diferenciarse de la competencia y ser la preferencia cuando los consumidores toman decisiones de compra. La familiaridad y la percepción positiva de la marca pueden llevar a que sea la opción preferida sobre otras.
- **Experiencia del consumidor:** Las marcas con fuerte Brand Equity suelen ofrecer una experiencia consistente y de alta calidad. Esta experiencia positiva aumenta la satisfacción del consumidor, lo que a su vez influye en su decisión de compra futura.

En resumen, el Brand Equity puede ejercer una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores al construir confianza, lealtad, valor percibido y diferenciación en la mente de los consumidores, lo que afecta directamente su elección de productos o servicios de una marca en particular.

2.3. Marco conceptual

- Líder de opinión: También conocido como influenciador o influencer, es una persona que tiene una gran presencia y credibilidad en un área específica y que ejerce influencia sobre las opiniones, comportamientos y decisiones de otros en esa área (Vinerean, 2017)
- Conversión de clientes: Es la cantidad de personas que realizan una compra dividida por la cantidad de personas que ingresan a la tienda (Content Marketing Institute, 2017)
- Comprador: El comprador es quien realmente adquiere el producto (Anjali, 2022)
- Decisión de compra: Para Lucidchart (2022) la decisión de compra se refiere al proceso mental y emocional que lleva a un individuo o una entidad a elegir y adquirir un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles.
- Motivos de compra: Es una definición que incluye tanto la necesidad como la conveniencia junto con la seguridad, identidad y pertenencia, precio, recomendaciones de compañeros, obligación, miedo, precio y felicidad (Wells, 2023)

2.4. Hipótesis

- Hipótesis nula (H_{0g}): No existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.
- Hipótesis alternativa (H_{1g}): Existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO | ESCALA |
|--------------------|---|---|--------------------------------|--|--------------|--|
| Brand equity | Según Jahan y Yazdani (2018), el valor de marca, también conocido como brand equity, se representa como un conjunto de recursos o responsabilidades ligados al nombre, símbolos o logos de una marca, los cuales pueden aumentar o disminuir el valor asociado a un producto o servicio. | Se aplicará un cuestionario de preguntas a cada cliente de la empresa Comutel de Trujillo, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos. | Conocimiento de marca | Conocimiento | Cuestionario | Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert y 3 niveles de valoración de la variable |
| | | | | Recordación | | |
| | | | | Reconocimiento de marca | | |
| | | | Calidad percibida | Percepción | | |
| | | | | Producto | | |
| | | | | Calidad | | |
| | | | Asociación de marca | Beneficios de la marca | | |
| | | | | Estilo de vida | | |
| | | | | Atributos del producto | | |
| Decisión de compra | Según Mrinalini (2022), la decisión de compra comprende el proceso que atraviesan los consumidores para determinar qué adquirir, contemplando el reconocimiento de problemas, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisiones y la revisión posterior a la compra. | Se aplicará un cuestionario de preguntas a cada cliente de la empresa Comutel de Trujillo, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos. | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Cuestionario | Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert y 3 niveles de valoración de la variable |
| | | | | Estímulos externos | | |
| | | | Búsqueda de información | Fuentes comerciales | | |
| | | | | Fuentes públicas | | |
| | | | Evaluación de alternativas | Calidad de producto/servicios ofrecido | | |
| | | | | Precio de producto | | |
| | | | | Líder de opinión | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------|---------------------------|--|--|
| | | | Momento de compra | Preferencia de marca | | |
| | | | Comportamiento post-compra | Recompra | | |
| | | | | Satisfacción de la compra | | |
| | | | | Recomendación de marca | | |

Fuente: Adaptado de Mendoza (2018) y Medina (2020)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2018) la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que son objeto de estudio o análisis en un determinado contexto.

- Criterios de exclusión: Clientes que solo hayan adquirido el servicio de recarga de celulares.
- Criterios de inclusión: Clientes que hayan adquirido productos más de una vez (celulares, cargadores, audífonos, tablets, protectores de pantalla, protectores de celular y accesorios complementarios a los celulares) durante los 8 primeros meses del año 2023.

La población de la investigación estuvo conformada por 134 clientes de la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral se refiere a la lista completa y detallada de todos los elementos o individuos que componen la población de interés para un estudio o investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por tanto, estuvo conformado por la lista de clientes de la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018) la unidad de análisis se refiere al elemento o individuo individual que es objeto de estudio en una investigación o análisis de datos. La unidad de análisis para la investigación fue el cliente de la empresa Comutel de Trujillo, 2023.

3.1.4. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un subconjunto representativo de una población más grande y se elige cuidadosamente para que refleje las características clave de la población en su conjunto.

Respecto a la fórmula a utilizar, Aguilar (2005) indica que para una variable de tipo cualitativa y de población finita, la muestra se calcula a través de la siguientes formula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor Z

p: Proporción favorable

q: Complemento de p

E: Error máximo

N: Población

Se asumió un nivel de confianza del 95%, una proporción de elementos con características de interés igual a 0.5 y un error máximo tolerable igual a 0.05, con lo cual se obtuvo una muestra de 100 clientes.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) * 134}{(134 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 100$$

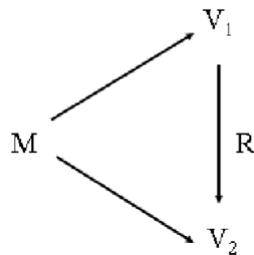
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Según Hernández y Mendoza (2018), una investigación no experimental implica analizar las variables en su entorno natural, sin ser objeto de manipulación o alteración. Además, señala que un estudio transversal involucra la recolección de datos en un único punto temporal. Por último, el autor indica que una investigación correlacional se dedica a describir relaciones entre dos o más variables.

En tal sentido, debido a que las variables no fueron manipuladas, la investigación fue no experimental; como se analizaron en un año, la investigación fue transversal y como se buscó establecer relación entre la el brand equity y la decisión de compra, la investigación fue correlacional.

Figura 1. Diseño de la investigación



Nota: Adaptado de Escobar y Bilbao (2020).

Donde:

M: Muestra

V1: Brand equity

V2: Decisión de compra

R: Relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Una encuesta es un método de investigación que consiste en recopilar información, opiniones, percepciones o datos específicos de una muestra de personas dentro de una población más amplia y se lleva a cabo mediante la formulación de preguntas estructuradas o semiestructuradas que se presentan a los participantes de manera individual o colectiva (Instituto Nacional para la Evaluación y Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019).

Según el Instituto Nacional para la Evaluación y Pontificia Universidad Católica de Chile (2019, un cuestionario es un conjunto estructurado de preguntas diseñado para recopilar información específica de un individuo o un grupo de personas en una investigación, encuesta o estudio. Estas preguntas pueden ser de diferentes tipos, como preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o preguntas abiertas (donde se permite que los encuestados proporcionen respuestas más detalladas y libres). Ante

ello se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El instrumento para la variable brand equity se adaptó de Mendoza (2018) y estuvo conformado por 9 preguntas cerradas en escala Likert. En cuanto al instrumento para la variable decisión de compra se adaptó de Medina (2020) y estuvo conformado por 22 preguntas cerradas en escala Likert.

En relación a la validez de los cuestionarios para las variables marketing sensorial y comportamiento del consumidor, se consultó a 5 expertos los cuales indicaron que ambos instrumentos pueden ser aplicados (ver anexo 3).

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, el cual, según Tuapanta et al. (2017), mide la consistencia interna del instrumento, por lo que si el valor de este coeficiente es igual o mayor a 0.7, se considera que el instrumento es fiable. Respecto a la fiabilidad, se aplicó el coeficiente el alfa de Cronbach (ver anexo 4) a ambos instrumentos obteniendo un valor de 0.882 y 0.939 y por lo tanto son confiables pus superan el valor de 0.7.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos correspondientes a las variables de interés fueron recopilados de la lista de clientes de la empresa Comutel de Trujillo, 2023. Luego, se procedió a determinar la muestra utilizando el método de muestreo aleatorio simple. Esta muestra fue sometida a la aplicación de cuestionarios relacionados con ambas variables.

De acuerdo con Anderson et al. (2019), se utilizó una tabla de frecuencias para presentar un resumen conciso de las estadísticas descriptivas de cada variable. Esto ayudó a formular los niveles y dimensiones de las variables con base en la distribución de frecuencias (ver anexo 2).

Para determinar si aplicar pruebas de correlación paramétricas o no paramétricas, los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (por tratarse de una muestra mayor a 50) mediante el software estadístico IBM SPSS 25. En caso los

datos se distribuyan de manera normal se aplica la prueba Pearson, en caso contrario se debe aplicar la prueba Rho de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones

Brand equity

Tabla 2. Frecuencias del nivel de brand equity (BE)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 19 | 19.0 % | 19.0 % |
| 2 | Regular | 61 | 61.0 % | 80.0 % |
| 3 | Bueno | 20 | 20.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 2 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de brand equity es malo (19.0%), regular (61.0%) y bueno (20.0%). Concluyendo que el nivel de brand equity en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Dimensiones de brand equity

Tabla 3. Frecuencias del nivel de conocimiento (C)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 30 | 30.0 % | 30.0 % |
| 2 | Regular | 51 | 51.0 % | 81.0 % |
| 3 | Bueno | 19 | 19.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 3 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de conocimiento es malo (30.0%), regular (81.0%) y bueno (19.0%). Concluyendo que el nivel de conocimiento en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Tabla 4. Frecuencias del nivel de calidad percibida (CP)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 18 | 18.0 % | 18.0 % |
| 2 | Regular | 72 | 72.0 % | 90.0 % |
| 3 | Bueno | 10 | 10.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 4 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de calidad percibida es malo (18.0%), regular (72.0%) y bueno (10.0%). Concluyendo que el nivel de calidad percibida en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Tabla 5. Frecuencias del nivel de asociación de marca (AM)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 24 | 24.0 % | 24.0 % |
| 2 | Regular | 62 | 62.0 % | 86.0 % |
| 3 | Bueno | 14 | 14.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 5 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de asociación de marca es malo (24.0%), regular (62.0%) y bueno (14.0%). Concluyendo que el nivel de asociación de marca en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

En resumen, los resultados descriptivos encontrados en relación a la variable brand equity, indican que a pesar que la empresa sí genera un valor de marca a través de una buena calidad de atención al cliente, un buen soporte post-venta (soporte técnico y garantía por parte de la empresa) e instalaciones visualmente agradables (aire acondicionado, iluminación, etc.), aún existen oportunidades de mejora principalmente en la dimensión conocimiento, la cual posee la valoración más baja en comparación a las otras dimensiones.

Decisión de compra

Tabla 6. Frecuencias del nivel de decisión de compra (DC)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 3 | 3.0 % | 3.0 % |
| 2 | Regular | 74 | 74.0 % | 77.0 % |
| 3 | Bueno | 23 | 23.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 6 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de decisión de compra es malo (5.0%), regular (77.0%) y bueno (18.0%). Concluyendo que el nivel de decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular-bueno.

Dimensiones de decisión de compra

Tabla 7. Frecuencias del nivel de reconocimiento de la necesidad (RN)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
|----|------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | |
|---|---------|----|--------|---------|
| 1 | Malo | 18 | 18.0 % | 18.0 % |
| 2 | Regular | 60 | 60.0 % | 78.0 % |
| 3 | Bueno | 22 | 22.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 7 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de reconocimiento de la necesidad es malo (18.0%), regular (78.0%) y bueno (22.0%). Concluyendo que el nivel de reconocimiento de la necesidad en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Tabla 8. Frecuencias del nivel de búsqueda de información (BI)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 5 | 5.0 % | 5.0 % |
| 2 | Regular | 76 | 76.0 % | 81.0 % |
| 3 | Bueno | 19 | 19.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 8 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de búsqueda de información es malo (5.0%), regular (76.0%) y bueno (19.0%). Concluyendo que el nivel de búsqueda de información en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Tabla 9. Frecuencias del nivel de evaluación de alternativas (EA)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Regular | 3 | 3.0 % | 3.0 % |
| 2 | Bueno | 97 | 97.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 9 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de evaluación de alternativas es regular (3.0%) y bueno (97.0%). Concluyendo que el nivel de evaluación de alternativas en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es bueno.

Tabla 10. Frecuencias del nivel de momento de compra (MC)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 15 | 15.0 % | 15.0 % |
| 2 | Regular | 61 | 61.0 % | 76.0 % |
| 3 | Bueno | 24 | 24.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 10 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de momento de compra es malo (15.0%), regular (61.0%) y bueno (24.0%). Concluyendo que el nivel de momento de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Tabla 11. Frecuencias del nivel de comportamiento post-compra (CPC)

| N° | Valoración | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Malo | 7 | 7.0 % | 7.0 % |
| 2 | Regular | 71 | 71.0 % | 78.0 % |
| 3 | Bueno | 22 | 22.0 % | 100.0 % |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta.

En la tabla 11 se puede identificar que, del total de clientes encuestados, el nivel de comportamiento post-compra es malo (7.0%), regular (71.0%) y bueno (22.0%). Concluyendo que el nivel de asociación de marca en la empresa Comutel de Trujillo, 2023 es regular.

Además, en la tabla 12 se muestra estadísticos descriptivos de las variables de estudio de esta investigación

Tabla 12. Estadísticas descriptivas de los BR y el VM

| N° | Descriptivas | BE | DC |
|----|----------------------|-------|-------|
| 1 | N | 100 | 100 |
| 2 | Perdidos | 0 | 0 |
| 3 | Media | 27.8 | 72.5 |
| 4 | Mediana | 27 | 69 |
| 5 | Moda | 26 | 62 |
| 6 | Desviación estándar | 7.07 | 16.5 |
| 7 | Mínimo | 13 | 32 |
| 8 | Máximo | 45 | 110 |
| 9 | Asimetría | 0.346 | 0.417 |
| 10 | Error est. asimetría | 0.241 | 0.241 |
| 11 | 25percentil | 24 | 62 |
| 12 | 50percentil | 27 | 69 |
| 13 | 75percentil | 31 | 79.5 |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos recolectados de la encuesta

En resumen, los resultados descriptivos encontrados en relación la variable brand equity, indican que el principal factor que motiva la decisión de compra del cliente en Comutel es la evaluación de alternativas (nivel bueno en un 97%). En ese sentido, se entiende que

la empresa tiene cierto grado de diferenciación en relación al producto y servicio que ofrece. No obstante, estos resultados reflejan que la empresa debe orientar esfuerzos a mejorar factores relacionados al reconocimiento de la necesidad y al momento de compra.

4.1.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Se plantearon las siguientes hipótesis para la prueba de normalidad:

- H_1 : Los datos no se distribuyen de forma normal ($p - valor \geq \alpha$)
- H_0 : Los datos se distribuyen de forma normal ($p - valor < \alpha$)

Donde $\alpha = 0.05$.

Tabla 13. Prueba de normalidad de los datos de las variables BR y el VM

| Variables | Prueba de normalidad | Estadístico | p-valor |
|-----------|---------------------------|--------------|--------------|
| BE | Shapiro-Wilk | 0.957 | 0.003 |
| | Kolmogorov-Smirnov | 0.157 | 0.014 |
| | Anderson-Darling | 1.94 | 0.000 |
| DC | Shapiro-Wilk | 0.934 | 0.000 |
| | Kolmogorov-Smirnov | 0.155 | 0.016 |
| | Anderson-Darling | 2.80 | 0.000 |

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28.

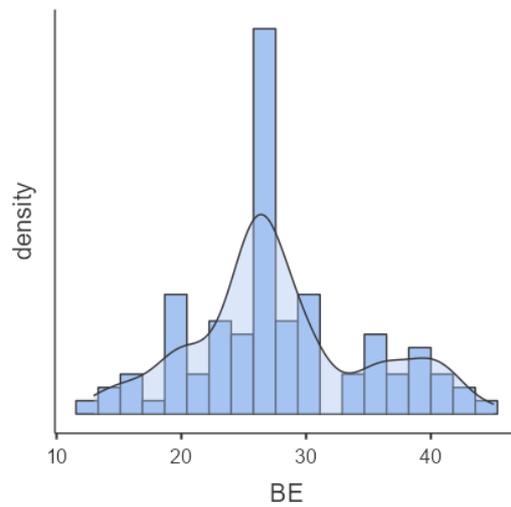
Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 100 clientes de la empresa (mayor a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable brand equity (BE) fue de 0.014 ($p\text{-valor} < 0.05$) y para la variable decisión de compra (DC) fue de 0.016 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo que el p-valor de ambas variables es menor a $\alpha = 0.05$, y se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los datos de dicha variable no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

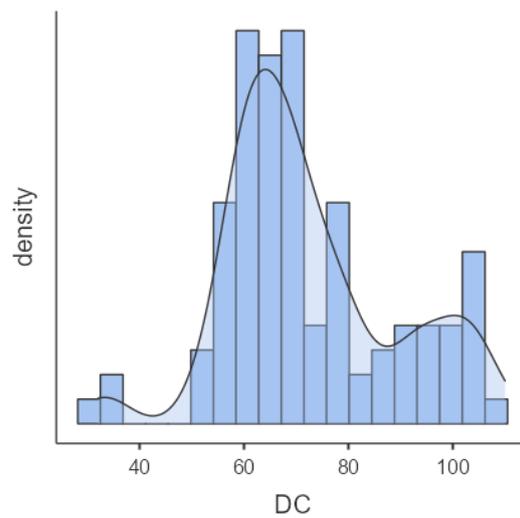
A continuación, se muestran los histogramas de la distribución de datos de las variables BE y DC, donde se demuestra gráficamente que estos siguen una distribución no normal:

Figura 2. Histograma de distribución de datos de los BE



Fuente: Software Jamovi 2.3.28.

Figura 3. Histograma de distribución de datos del DC



Fuente: Software Jamovi 2.3.28.

Objetivo general

Los resultados de la prueba de normalidad arrojaron que los datos no siguen una distribución normal, por cual se procedió a utilizar la prueba estadística paramétrica Rho de Spearman. Por ello se formularon las siguientes hipótesis.

- H_{1g} : Existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor \geq \alpha$)
- H_{0g} : No existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor < \alpha$)

Tabla 14. Relación entre las variables brand equity (BE) y decisión de compra (DC)

| Prueba | Coefficiente | gl | p-valor | N |
|-----------------|--------------|----|---------|-----|
| Rho de Spearman | 0.649*** | 98 | 0.000 | 100 |

Nota: *p < 0.05 (significativo), **p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo)

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28.

En la tabla 14 se identificó que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.649 y el p-valor es 0.000 y para poder determinar la veracidad o no de la hipótesis H_{1g} y H_{0g} se plantearon los criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0g}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1g}).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0g}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1g}).

Por lo tanto, como el p-valor es < 0.001, se concluye que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre las variables brand equity y decisión de compra.

Además analizando el coeficiente del Rho de Spearman (0.649), el cual se encuentra entre los intervalo 0.51 y 0.75 (ver anexo 5), indica que existe una relación positiva considerable entre las variables brand equity y decisión de compra.

Objetivos específicos

Para determinar la relación ente la dimensión conocimiento y la variable decisión de compra, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a1} : Existe relación directa y significativa entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor \geq \alpha$)
- H_{0a1} : No existe relación directa y significativa entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor < \alpha$)

Tabla 15. Relación entre la dimensión conocimiento (C) y la variable decisión de compra (DC)

| Prueba | Coefficiente | gl | p-valor | N |
|-----------------|--------------|----|---------|-----|
| Rho de Spearman | 0.557*** | 98 | 0.000 | 100 |

Nota: * $p < 0.05$ (significativo), ** $p < 0.01$ (muy significativo), *** $p < 0.001$ (altamente significativo)

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28.

En la tabla 15 se identificó que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.557 y el p-valor es 0.000 y para poder determinar la veracidad o no de la hipótesis H_{1a1} y H_{0a1} se plantearon los criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a1}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a1}).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a1}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a1}).

Por lo tanto, como el p-valor es < 0.001 , se concluye que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la dimensión conocimiento y la variable decisión de compra.

Además analizando el coeficiente del Rho de Spearman (0.557), el cual se encuentra entre los intervalo 0.51 y 0.75 (ver anexo 5), indica que existe una relación positiva considerable entre la dimensión conocimiento y la variable decisión de compra.

Para determinar la relación ente la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a2} : Existe relación directa y significativa entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor \geq \alpha$)
- H_{0a2} : No existe relación directa y significativa entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor < \alpha$)

Tabla 16. Relación entre la dimensión calidad percibida (CP) y la variable decisión de compra (DC)

| Prueba | Coefficiente | gl | p-valor | N |
|-----------------|--------------|----|---------|-----|
| Rho de Spearman | 0.577*** | 98 | 0.000 | 100 |

Nota: *p < 0.05 (significativo), **p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo)

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28.

En la tabla 16 se identificó que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.577 y el p-valor es 0.000 y para poder determinar la veracidad o no de la hipótesis H_{1a1} y H_{0a1} se plantearon los criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a2}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a2}).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a2}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a2}).

Por lo tanto, como el p-valor es < 0.001, se concluye que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra.

Además analizando el coeficiente del Rho de Spearman (0.577), el cual se encuentra entre los intervalo 0.51 y 0.75 (ver anexo 5), indica que existe una relación positiva considerable entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra.

Para determinar la relación ente la dimensión asociación de marca y la variable decisión de compra, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a3} : Existe relación directa y significativa entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor \geq \alpha$)
- H_{0a3} : No existe relación directa y significativa entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023 ($p - valor < \alpha$)

Tabla 17. Relación entre la dimensión asociación de marca (AM) y la variable decisión de compra (DC)

| Prueba | Coefficiente | gl | p-valor | N |
|-----------------|--------------|----|---------|-----|
| Rho de Spearman | 0.594*** | 98 | 0.000 | 100 |

Nota: * $p < 0.05$ (significativo), ** $p < 0.01$ (muy significativo), *** $p < 0.001$ (altamente significativo)

Fuente: Elaborado por la autora en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28.

En la tabla 17 se identificó que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.594 y el p-valor es 0.000 y para poder determinar la veracidad o no de la hipótesis H_{1a1} y H_{0a1} se plantearon los criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a3}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a3}).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a3}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a3}).

Por lo tanto, como el p-valor es < 0.001 , se concluye que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la dimensión asociación de marca y la variable decisión de compra.

Además analizando el coeficiente del Rho de Spearman (0.594), el cual se encuentra entre los intervalo 0.51 y 0.75 (ver anexo 5), indica que existe una relación positiva considerable entre la dimensión asociación de marca y la variable decisión de compra.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, el cual buscó establecer la relación entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023, a través de la prueba Rho de Spearman se encuentra que existe relación positiva considerable, directa y altamente significativa entre dichas variables (coeficiente de correlación de 0.649 y p-valor menor a 0.001); esto indica que a pesar que la empresa sí genera un valor de marca a través de una buena calidad de atención al cliente, un buen soporte post-venta (soporte técnico y garantía por parte de la empresa) e instalaciones visualmente agradables (aire acondicionado, iluminación, etc.), aún existen oportunidades de mejora principalmente en la dimensión conocimiento la cual posee las valoraciones más bajas, en comparación a las otras dimensiones. Este resultado es similar con la investigación de Huamán y Zambrano (2020), quienes identificaron que existe una relación de sentido positivo, de grado alto y estadísticamente significativa entre brand equity y decisión de compra ($Rho=0.849$ y p-valor < 0.05). Además, la investigación de Mendoza (2019) identificó una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el brand equity y la fidelización ($Rho=0.511$ y sig.=0.000). Estos hallazgos pueden ser comprendidos a través de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), la cual postula que el comportamiento de compra está influenciado por la actitud hacia la conducta (en este caso, el brand equity positivo), las normas subjetivas (influencias sociales) y el control conductual percibido (facilidad o dificultad de realizar la compra). Un alto brand equity mejora las actitudes hacia la marca y puede influir positivamente en las normas subjetivas, al tiempo que refuerza la percepción de control sobre la decisión de compra. De esta manera, la teoría ayuda a entender cómo un brand equity sólido puede llevar a una mayor intención de compra y fidelización.

Con respecto al objetivo específico 1, el cual buscó determinar la relación entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023, a través de la prueba Rho de Spearman se encuentra que existe relación moderada, directa y altamente significativa entre dichas variables (coeficiente de correlación de 0.557 y p-valor menor

a 0.001), esto indica la amabilidad del personal, la comodidad de las instalaciones y la comunicación efectiva son factores que han influido moderadamente en la fidelización de los clientes. Este resultado guarda relación con la investigación de Huamán y Zambrano (2020) quienes identificaron que existe una relación de sentido positivo, de grado alto y estadísticamente significativa ($Rho=0.762$ y $p\text{-valor}<0.05$) entre la dimensión Conciencia de marca (Indicador Conocimiento) y la variable Decisión de Compra. Por otro lado, Mendoza (2018), refiere que para lograr el conocimiento de una marca se debe pasar por niveles: nivel de reconocimiento, donde se familiariza al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso y nivel de recuerdo, el cual tiene mayor influencia en que marca escogerá el consumidor.

Con respecto al objetivo específico 2, el cual buscó determinar la relación entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023, a través de la prueba Rho de Spearman se encuentra que existe relación moderada, directa y altamente significativa entre dichas variables (coeficiente de correlación de 0.577 y $p\text{-valor}$ menor a 0.001), esto permite ver que si un cliente percibe un buen nivel de calidad en un producto o servicio, estará más inclinados a comprarlo. Este resultado guarda relación con Pachuco et al. (2021), quien identificó que existe una relación moderada y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra ($Rho=0.564$ y $p\text{-valor}<0.05$), siendo la calidad percibida el segundo factor más influyente en la decisión de compra con un 35.30%.

Mendoza (2018), refiere que la calidad percibida es un valor agregado de excelencia que le brinda la empresa al consumidor, distinguiéndose de las demás marcas, creando un interés hacia esta.

Con respecto al objetivo específico 3, el cual buscó determinar la relación entre la dimensión asociación e marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023, a través de la Rho de Spearman se encuentra que existe relación moderada, directa y altamente significativa entre dichas variables (coeficiente de correlación de 0.594 y $p\text{-valor}$ menor

a 0.001), esto indica que las asociaciones que se forman en torno a una marca, ya sean emocionales, simbólicas o basadas en atributos específicos, son los factores que más influencia han tenido en las percepciones y preferencias de los clientes de la empresa. Este hallazgo guarda relación con el trabajo de Aristi (2020), quien refiere que solo las dimensiones relacionadas al Brand Loyalty (r de Pearson: 0.343 y significancia: 0,000) y Brand Associations (r de Pearson: 0.261 y significancia: 0,001) son estadísticamente significativas respecto a la decisión de compra. En términos teóricos, Mendoza (2018), refiere que las asociaciones de marca se crean con los atributos, beneficios y estilos de vida; crean un sentimiento, relación para asociar un producto o servicio, dando una razón para hacer la compra.

La principal limitación del estudio fue la poca disposición de los clientes para contestar el cuestionario, debido a que gran parte de ellos disponen un tiempo muy limitado para las compras que realizan; debido a ello, se les brindo un incentivo (participar de un concurso) a aquellos que estaban dispuestos a llenar el cuestionario. De esta manera, se pudo lograr completar el número de encuestados según la muestra establecida.

De igual forma, cabe resaltar aquellos aspectos que no han sido abordados en la investigación y que, en cierta forma, brindarían un alcance o resultado más certero y completo. En ese sentido, ampliar la investigación mediante una propuesta de mejora de del brand equity a través del uso intensivo de influencers permitirá potenciar el efecto de esta variable en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

En síntesis, se identifica que existe una correlación significativa, entre las variables brand equity y decisión de compra, existe un nivel regular de brand equity, existe un nivel regular de decisión de compra y la dimensión de brand equity que guarda mayor relación significativa con la decisión de compra es “asociación de marca”. Por lo tanto, se comprueba la hipótesis general planteada y en consecuencia existe relación directa y significativa

entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa de telecomunicaciones trujillana.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe relación positiva considerable, directa y altamente significativa entre las variables brand equity y decisión de compra (coeficiente de correlación de 0.649 y p-valor menor a 0.001); esto indica que a pesar que la empresa sí genera un valor de marca a través de una buena calidad de atención al cliente, un buen soporte post-venta (soporte técnico y garantía por parte de la empresa) e instalaciones visualmente agradables (aire acondicionado, iluminación, etc.), aún existen oportunidades de mejora principalmente en la dimensión conocimiento la cual posee las valoraciones más bajas en comparación a las otras dimensiones.
2. Se determinó que existe relación positiva considerable, directa y altamente significativa entre la dimensión conocimiento y la variable decisión de compra (coeficiente de correlación de 0.557 y p-valor menor a 0.001); esto indica que la amabilidad del personal, la comodidad de las instalaciones y la comunicación efectiva son factores que han influido moderadamente en la fidelización de los clientes.
3. Se determinó que existe relación positiva considerable, directa y altamente significativa entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra (coeficiente de correlación de 0.577 y p-valor menor a 0.001); esto permite ver que si un cliente percibe un buen nivel de calidad en un producto o servicio, estará más inclinado a comprarlo.
4. Se determinó que existe relación positiva considerable, directa y altamente significativa entre la dimensión asociación de marca y la variable decisión de compra (coeficiente de correlación de 0.594 y p-valor menor a 0.001); esto indica que las asociaciones que se forman en torno a una marca, ya sean emocionales, simbólicas o basadas en atributos específicos, son los factores que más influencia han tenido en las percepciones y preferencias de los clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar una comunicación de marca coherente y efectiva en todos los canales, incluyendo publicidad, redes sociales, sitio web y cualquier otro medio; para ello se debe asegurar que el mensaje resalte los valores de la marca y las razones por las cuales los consumidores deben confiar en ella.
2. Se recomienda colaborar con otras marcas o empresas que tengan una audiencia similar; esto permitirá aprovechar su conocimiento de marca para aumentar la visibilidad de la empresa.
3. Se recomienda proporcionar información clara y detallada sobre los productos o servicios, esto incluye descripciones precisas, especificaciones técnicas y detalles sobre cómo se fabrican o prestan los servicios; en ese sentido, la transparencia contribuye a que los consumidores comprendan mejor la calidad de lo que se está ofreciendo.
4. Se recomienda comunicar los valores y la misión de la marca de manera clara y auténtica; de esta manera, los consumidores que se identifican con los valores de la marca tienen más probabilidades de sentir una fuerte conexión y preferirla.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1ª ed.). Jossey-Bass Inc., U.S.
- Anjali, J. (2022). *Consumer Decision Making*.
<https://theinvestorsbook.com/consumer-decision-making.html#FactorsAffecting>
- Bolaños, R. (2019). *El brand equity y su relación en la fidelidad del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27530/Bola%
s%20Herrera%2c%20Roger%20Milton.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27530/Bola%c3%b1o%20Herrera%2c%20Roger%20Milton.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aristi, V. (2020). *Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652773/Aristi_ZV.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cerna, A., Ramos, E., y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Universidad Señor de Sipán*.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>
- Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing?* [online] Available at: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing [Accessed on 12 August 2017].
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Universidad Politécnica Salesiana*, 12 (1). https://redib.org/Record/oai_articulo3284784-marketing-de-contenidos-y-decisi%C3%B3n-de-compra-de-los-consumidores-generaci%C3%B3n-z-en-ecuador
- Deloitte. (2022). Las potencias globales del comercio minorista 2022. *Deloitte*.
<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/consumer-business/articles/las-potencias-globales-del-comercio-minorista-2022.html>

- Forero, M., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Howarth, J. (3 de enero de 2023). 33 New Branding Statistics and Trends for 2023. *Exploding topics*. <https://www2.deloitte.com/do/es/pages/consumer-business/articles/las-potencias-globales-del-comercio-minorista-2022.html>
- Huamán, J., y Zambrano, E. (2019). *Brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52425/Huamán_MJC-Zambrano_TEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Peruano de Marketing. (s.f.). Fundamentos de Branding en el Perú. *Instituto Peruano de Marketing*. <https://ipm.com.pe/portfolio/fundamentos-del-branding-en-el-peru/>
- Jahan, R. y Yazdani, D. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, 8(12), 1291-1304. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.010>
- Keller, K., y Brexendorf, T. (2019). Measuring Brand Equity. *Springer Reference Wirtschaft*, 1(1), 1409–1439. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (5ª ed.). Cengage Learning.
- Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate SAC., en el periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano, V. (24 de octubre de 2022). Nuevas tendencias, preferencias y prioridades de los consumidores. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/195479-nuevas-tendencias-preferencias-y-prioridades-de-los-consumidores>

Lucidchart. (2022). *Riesgo país de Perú cerró en 2.01 puntos porcentuales el último miércoles*. <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>

Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rimac- 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>

Mendoza, C. (2018). *Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19556/Mendoza_ACR.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Morales, A., y López-Mobilia, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mrinalini, L. (2022). *Consumer Decision Making*.

<https://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-decision-making/99878>

Núñez, L., y Zavaleta, A. (2021). *Marketing de contenidos y en la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez_CLJ-Zavaleta_MAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Omnicom Media Group. (2022). *1000 peruanos dicen* (Documento de Trabajo). Omnicom Media Group. https://qualmedia-my.sharepoint.com/personal/comunicaciones_omnicommediagroup_com_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fcomunicaciones%5Fomnicommediagroup%5Fcom%5Fpe%2FDocuments%2F1000%20Peruanos%20Dicen%2FOMG%20PERU%CC%81%20%2D%20ESTUDIO%20MIL%20PERUANOS%20DICEN%20%2D%20OLA%20I%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fcomunicaciones%5Fomnicommediagroup%5Fcom%5Fpe%2FDocuments%2F1000%20Peruanos%20Dicen&ga=1
- Pachuco, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Universidad Politécnica Salesiana*, 6 (3), 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipasa/article/view/1123/896>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14. http://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf
- Suarez, M. (20 de marzo de 2023). Los cuatro factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. *Bloomberg*. <https://www.bloomberglinea.com/2023/03/20/los-cuatro-factores-que-influyen-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores/>
- Van de Voorde, F. (2017). *The Effects of Sustainable Practices on Customer-Based Brand Equity*. [Tesis de maestría, University of Applied Sciences]. Repositorio institucional de la University of Applied. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125160/vandeVoorde_Francisus_1401675_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92-98.

https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf

Wells, S. (2023). *Why Do Customers Buy Products? 7 Basic Reasons*.

<https://www.getroster.com/blog/why-do-customers-buy-products/#:~:text=Buyers%20are%20triggered%20mainly%20by,fear%2C%20price%2C%20and%20happiness.>

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos.

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Miñano Julca, Wendy Fabiana, estudiante de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “BRAND EQUITY Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA COMUTEL DE TRUJILLO, 2023”, tiene como propósito evaluar 8 dimensiones claves para medir el brand equity y decisión de compra.

Para ello, se le solicita participar en la encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “BRAND EQUITY Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA COMUTEL DE TRUJILLO, 2023”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado **una escala tipo Likert para la** calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente malo hasta totalmente bueno. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Brand equity

| Dimensión: Conocimiento | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 1. | ¿Si piensa en productos tecnológicos lo hace en la empresa? | | | | | |
| 2. | ¿Recuerda a la empresa por la marca Comutel, puesto que asegura calidad en los productos? | | | | | |
| 3. | ¿Considera que la empresa es popular en su segmento económico? | | | | | |
| Dimensión: Calidad percibida | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 4. | ¿Considera que la marca Comutel representa una empresa confiable? | | | | | |
| 5. | ¿Comutel vende productos de calidad a sus usuarios? | | | | | |
| 6. | ¿Los productos por la empresa ofrecen garantía al cliente? | | | | | |
| Dimensión: Asociación de marca | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 7. | ¿Comprar en Comutel garantiza los productos? | | | | | |
| 8. | ¿Abastecerse de productos de Comutel es sinónimo de calidad? | | | | | |
| 9. | ¿Los productos de la empresa están en óptimas condiciones para el público consumidor? | | | | | |

Decisión de compra

| Dimensión: Reconocimiento de la necesidad | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|---|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 1. | ¿Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa?. | | | | | |
| 2. | ¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra?. | | | | | |
| 3. | ¿La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención?. | | | | | |
| 4. | ¿Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir?. | | | | | |
| Dimensión: Búsqueda de información | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 5. | ¿La empresa ofrece información detallada de los productos?. | | | | | |
| 6. | ¿La empresa absuelve consultas de forma suficiente?. | | | | | |
| 7. | ¿Encuentro en sitios externos información variada de la empresa?. | | | | | |
| 8. | ¿Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa?. | | | | | |
| Dimensión: Evaluación de alternativas | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 9. | ¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 10. | ¿Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos?. | | | | | |
| 11. | ¿Está satisfecho con los precios de los productos?. | | | | | |
| 12. | ¿Está satisfecho con los precios promocionales de los productos?. | | | | | |
| Dimensión: Momento de compra | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 13. | ¿La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra?. | | | | | |
| 14. | ¿La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra?. | | | | | |
| 15. | ¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa? | | | | | |
| 16. | ¿Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa?. | | | | | |
| Dimensión: Comportamiento post-compra | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 17. | ¿Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa?. | | | | | |
| 18. | ¿Vuelve a comprar productos de la empresa?. | | | | | |
| 19. | ¿Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa?. | | | | | |
| 20. | ¿Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa?. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 21. | ¿Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa?. | | | | | |
| 22. | ¿Recomienda a la empresa en sus redes sociales?. | | | | | |

Gracias

Enlace en del cuestionario Google forms: <https://forms.gle/4VFLiegQCEP9kc4K7>

Anexo 2. Equivalencia cualitativa de las variables y dimensiones.

Equivalencia cualitativa de la variable brand equity

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 9 - 21 |
| Regular | 22 - 34 |
| Bueno | 35 - 45 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión conocimiento

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 3 - 7 |
| Regular | 8 - 12 |
| Bueno | 13 - 15 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión calidad percibida

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 3 - 7 |
| Regular | 8 - 12 |
| Bueno | 13 - 15 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión asociación de marca

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 3 - 7 |
| Regular | 8 - 12 |
| Bueno | 13 - 15 |

Equivalencia cualitativa de la variable decisión de compra

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 22 - 51 |
| Regular | 52 - 81 |
| Bueno | 82 - 110 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión reconocimiento de la necesidad

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 4 - 9 |
| Regular | 10 - 15 |
| Bueno | 16 - 20 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión búsqueda de información

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 4 - 9 |
| Regular | 10 - 15 |
| Bueno | 16 - 20 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión evaluación de alternativas

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 4 - 9 |
| Regular | 10 - 15 |
| Bueno | 16 - 20 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión momento de compra

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 4 - 9 |
| Regular | 10 - 15 |
| Bueno | 16 - 20 |

Equivalencia cualitativa de la dimensión comportamiento post-compra

| Nivel | Límites |
|--------------|----------------|
| Malo | 6 - 14 |
| Regular | 15 - 23 |
| Bueno | 24 - 30 |

Anexo 3. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| PERFIL DEL VALIDADOR | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nombre y apellidos: | Dario Alfonso Correa Riofrio |
| Cargo: | Docente de Administración |
| Institución /Empresa: | Universidad Privada Antenor Orrego |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | Indicador | I 2 3 | | | Sugerencias |
|--|---|-------|---|---|-------------|
| | | D | R | B | |
| Pertinencia | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| Coherencia | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | X | |
| Congruencia | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden. | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables. | | | X | |
| Objetividad | Los ítems miden comportamientos y acciones observables. | | | X | |
| Consistencia | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables. | | | X | |
| Organización | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores. | | | X | |
| Claridad | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar. | | | X | |
| Formato | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez) | | | X | |
| Estructura | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas. | | | X | |

| CONTEO TOTAL | | | | |
|---|---|---|----|-------|
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | C | B | A | TOTAL |
| | | | 30 | |

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

Trujillo, 30 de Junio del 2023

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 - 0,49 | Validez nula |
| 0,50 - 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 - 0,69 | Validez baja |
| 0,70 - 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80 - 0,89 | Validez buena |
| 0,90 - 1,00 | Validez muy buena |



Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| PERFIL DEL VALIDADOR | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nombre y apellidos: | Ricardo Gabriel Rossi Ortiz |
| Cargo: | Docente de Administración |
| Institución /Empresa: | Universidad Privada Antenor Orrego |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | Indicador | I 2 3 | | | Sugerencias |
|--|---|-------|---|---|-------------|
| | | D | R | B | |
| Pertinencia | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| Coherencia | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | X | |
| Congruencia | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden. | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables. | | | X | |
| Objetividad | Los ítems miden comportamientos y acciones observables. | | | X | |
| Consistencia | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables. | | | X | |
| Organización | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores. | | | X | |
| Claridad | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar. | | | X | |
| Formato | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez) | | | X | |
| Estructura | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas. | | | X | |

| CONTEO TOTAL | | | | |
|---|---|---|--|-------|
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | | | | |
| | | | | 30 |
| C | B | A | | TOTAL |

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 - 0,49 | Validez nula |
| 0,50 - 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 - 0,69 | Validez baja |
| 0,70 - 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80 - 0,89 | Validez buena |
| 0,90 - 1,00 | Validez muy buena |

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA



Trujillo, 05 de Julio del 2023

Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| PERFIL DEL VALIDADOR | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nombre y apellidos: | Rossi Valverde, Ricardo Manuel |
| Cargo: | Docente de Administración |
| Institución /Empresa: | Universidad Privada Antenor Orrego |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Sugerencias |
|--|---|---|---|---|-------------|
| Criterio | Indicador | D | R | B | |
| Pertinencia | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| Coherencia | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | X | |
| Congruencia | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden. | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables. | | | X | |
| Objetividad | Los ítems miden comportamientos y acciones observables. | | | X | |
| Consistencia | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables. | | | X | |
| Organización | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores. | | | X | |
| Claridad | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar. | | | X | |
| Formato | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez) | | | X | |
| Estructura | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas. | | | X | |

| CONTEO TOTAL | | | | |
|---|---|---|----|-------|
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | C | B | A | TOTAL |
| | | | 30 | |

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 - 0,49 | Validez nula |
| 0,50 - 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 - 0,69 | Validez baja |
| 0,70 - 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80 - 0,89 | Validez buena |
| 0,90 - 1,00 | Validez muy buena |

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA



Trujillo, 30 de Junio del 2023

Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| PERFIL DEL VALIDADOR | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nombre y apellidos: | Carlos Humberto Castañeda Nassi |
| Cargo: | Docente de Ciencias Económicas |
| Institución /Empresa: | Universidad Privada Antenor Orrego |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Sugerencias |
|--|---|---|---|---|-------------|
| Criterio | Indicador | D | R | B | |
| Pertinencia | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| Coherencia | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | X | |
| Congruencia | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden. | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables. | | | X | |
| Objetividad | Los ítems miden comportamientos y acciones observables. | | | X | |
| Consistencia | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables. | | | X | |
| Organización | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores. | | | X | |
| Claridad | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar. | | | X | |
| Formato | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez) | | | X | |
| Estructura | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas. | | | X | |

| CONTEO TOTAL | | | | |
|---|---|---|---|-------|
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | | | | 30 |
| | C | B | A | TOTAL |

Coefficiente de validez:

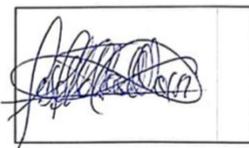
$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 - 0,49 | Validez nula |
| 0,50 - 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 - 0,69 | Validez baja |
| 0,70 - 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80 - 0,89 | Validez buena |
| 0,90 - 1,00 | Validez muy buena |

VALIDEZ MUY BUENA



Trujillo, 01 de Julio del 2023

Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| PERFIL DEL VALIDADOR | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nombre y apellidos: | Everson David Agreda |
| Cargo: | Docente de Administración |
| Institución /Empresa: | Universidad Privada Antenor Orrego |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | Indicador | 1 | 2 | 3 | Sugerencias |
|--|---|---|---|---|-------------|
| | | D | R | B | |
| Pertinencia | Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación. | | | X | |
| Coherencia | Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones. | | | X | |
| Congruencia | Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden. | | | X | |
| Suficiencia | Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables. | | | X | |
| Objetividad | Los ítems miden comportamientos y acciones observables. | | | X | |
| Consistencia | Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables. | | | X | |
| Organización | Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores. | | | X | |
| Claridad | Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar. | | | X | |
| Formato | Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez) | | | X | |
| Estructura | El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas. | | | X | |

| CONTEO TOTAL | | | | |
|---|---|---|----|-------|
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | C | B | A | TOTAL |
| | | | 30 | |

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 - 0,49 | Validez nula |
| 0,50 - 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 - 0,69 | Validez baja |
| 0,70 - 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80 - 0,89 | Validez buena |
| 0,90 - 1,00 | Validez muy buena |

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

Everson David Agreda

Trujillo, 03 de Julio del 2023

Firma del validador

Anexo 4. Cálculo de la fiabilidad.

Brand equity

| w de McDonald | |
|----------------------|-------|
| Escala | 0.882 |

| Si se descarta el elemento w de McDonald | |
|---|-------|
| P1 | 0.869 |
| P2 | 0.904 |
| P3 | 0.857 |
| P4 | 0.866 |
| P5 | 0.882 |
| P6 | 0.868 |
| P7 | 0.852 |
| P8 | 0.866 |
| P9 | 0.853 |

Decisión de compra

| w de McDonald | |
|---------------|-------|
| Escala | 0.939 |

| Si se descarta el elemento w de McDonald | |
|--|-------|
| P1 | 0.933 |
| P2 | 0.935 |
| P3 | 0.940 |
| P4 | 0.934 |
| P5 | 0.937 |
| P6 | 0.941 |
| P7 | 0.937 |
| P8 | 0.934 |
| P9 | 0.935 |
| P10 | 0.937 |
| P11 | 0.933 |
| P12 | 0.932 |
| P13 | 0.936 |
| P14 | 0.935 |
| P15 | 0.933 |

| | |
|-----|-------|
| P16 | 0.937 |
| P17 | 0.933 |
| P18 | 0.935 |
| P19 | 0.935 |
| P20 | 0.942 |
| P21 | 0.944 |
| P22 | 0.943 |

Anexo 5. Intervalos y niveles de correlación.

Clasificación de grado de correlación

| Intervalos de valoración | Grado de relación |
|--------------------------|---|
| De -0.91 a -1.00 | Negativa perfecta |
| De -0.76 a -0.90 | Negativa muy fuerte |
| De -0.51 a -0.75 | Negativa considerable |
| De -0.26 a -0.50 | Negativa media |
| De -0.11 a -0.25 | Negativa débil |
| De -0.01 a -0.10 | Negativa muy débil |
| 0 | No existe correlación alguna entre las variables |
| De 0.01 a 0.10 | Positiva muy débil |
| De 0.11 a 0.25 | Positiva débil |
| De 0.26 a 0.50 | Positiva media |
| De 0.51 a 0.75 | Positiva considerable |
| De 0.76 a 0.90 | Positiva muy fuerte |
| De 0.91 a 1.00 | Positiva perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.205)

Anexo 6. Matriz de consistencia.

| TÍTULO | ENUNCIADO | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | MATERIAL |
|---|--|--|---|---|
| <p>“Brand equity y decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023”</p> | <p>Pregunta general ¿Qué relación existe entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023?</p> | <p>Objetivo general Establecer la relación entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Medir el nivel de brand equity en la empresa Comutel de Trujillo, 2023. Medir el nivel de decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023. Determinar la relación entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.</p> | <p>Hipótesis general Hipótesis nula (H_{0g}): No existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023. Hipótesis alternativa (H_{1g}): Existe relación directa y significativa entre el brand equity y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Hipótesis alternativa (H_{1a1}): Existe relación directa y significativa entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en</p> | <p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Enfoque de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental y transversal</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | <p>Determinar la relación entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo, 2023.</p> | <p>la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis alternativa (H_{0a1}): No existe relación directa y significativa entre la dimensión conocimiento y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis alternativa (H_{1a2}): Existe relación directa y significativa entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis alternativa (H_{0a2}): No existe relación directa y significativa entre la dimensión calidad percibida y la decisión de compra en la empresa</p> | <p>Población 134 clientes de la empresa Comutel de Trujillo, 2023</p> <p>Muestra 100 clientes de la empresa Comutel de Trujillo, 2023</p> |
|--|--|---|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis alternativa (H_{1a3}): Existe relación directa y significativa entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> <p>Hipótesis alternativa (H_{0a3}): No existe relación directa y significativa entre la dimensión asociación de marca y la decisión de compra en la empresa Comutel de Trujillo en el año 2023.</p> | |
|--|--|--|---|--|

Anexo 7. Constancia del desarrollo de la investigación.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN Y/O NOMBRE DE LA EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Yo, Homero Marino Guzmán Julca, identificado con DNI N°47296063, en mi calidad de *gerente* de la empresa/institución Comutel EIRL con R.U.C. N° 20481654603, ubicada en la dirección: Jr. Bolivar 709, Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al estudiante Wendy Fabiana Miñano Julca identificado con DNI N°73089218, para que utilice información de la empresa:
Datos de la gestión de la empresa y encuestas de opinión de clientes, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado.

Además, se autoriza el uso del nombre de la empresa en el Título de la Tesis.



COMTEL E.I.R.L.
RUC: 20481654603

Firma y sello del Representante Legal o
Gerente
DNI: 47296063



Firma del estudiante
DNI: 73089218

