



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**INFLUENCIA DEL BRAND EQUITY DE CONSUMIDORES MILLENIALS DEL
DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, EN SU INTENCIÓN DE COMPRA DE
PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA ZARA**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Dayana Torres Lipa

Asesor: María del Carmen Morales Bueno

Lima-Perú

Febrero de 2021

Contenido

Índice de tablas.....	5
Introducción	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción de la Situación Problemática.....	10
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema General.....	11
1.2.2 Problemas Específicas	11
1.3 Determinación de los Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificación de la Investigación	13
1.5 Viabilidad.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Bases teóricas.....	15
2.1.1 Marca	15
2.1.2 Brand Equity	15
a) Modelo CBBE Customer based in Brand Equity	17
b) Modelo Multidimensional del Brand Equity MBE	18
c) Brand Equity basado en el modelo de Aaker.....	19
2.1.3 Conciencia de marca	20
2.1.4 Asociación de marca	21
2.1.5 Lealtad de marca	21
2.1.6 Calidad percibida	22
2.1.7 Intención de compra.....	23
2.1.8 Relación entre Brand Equity y la Intención de compra	23

2.2 Antecedentes de la Investigación.....	24
2.3 Contexto de la Investigación.....	28
2.3.1 El consumidor millennial.....	29
2.3.2 El perfil del adulto joven peruano.....	31
2.3.3 El comercio peruano	32
2.4 Hipótesis	34
2.4.1 Argumentación.....	34
2.4.2 Enunciado de hipótesis	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 Diseño de la Investigación	35
3.2 Población y Muestra	36
3.2.1 Población Objetivo.....	36
3.2.2 Método de Muestreo	36
3.2.3 Tamaño de la Muestra.....	36
3.3 Método de Recolección de Datos	37
3.3.1 Instrumento de medición.....	38
3.3.2 Validción y fiabilidad del instrumento	38
3.4 Método de Recolección de Datos	39
3.5 Prueba piloto	39
3.6 Resultados preliminares de la prueba piloto	40
3.6.1 confiabilidad del instrumento	40
Confiabilidad de la dimensión Conciencia de marca.....	40
Confiabilidad de la dimensión Asociación de marca.....	41
Confiabilidad de la dimensión Calidad percibida	41
Confiabilidad de la dimensión lealtad de marca	41
Confiabilidad de la dimensión Intención de compra	42
3.6.2 Regresión lineal Múltiple.....	42

Prueba de normalidad	42
Análisis de correlaciones	43
Diagrama de dispersión de puntos	45
Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis general H_0	46
Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H_1	48
Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H_2	49
Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H_3	50
Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H_4	51
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	53
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA	54
CAPÍTULO VI: ANEXOS	58

Índice de Tablas

tabla 1 Perspectivas del Brand Equity	16
tabla 2 Modelos del Brand Equity basados en perspectiva del consumidor	16
tabla 3 Modelo CBBE.....	18
tabla 4 Modelo Multidimensional del Brand Equity MBE.....	19
tabla 5 Dimensiones del brand Equity postulados por Aaker	20
tabla 6 Ficha del Instrumento.....	38
tabla 7 Alfa de Cronbach del Instrumento	40
tabla 8 Alfa de Cronbach de conciencia de marca.....	40
tabla 9 Alfa de Cronbach de asociación de marca	41
tabla 10 Alfa de Cronbach de calidad percibida	41
tabla 11 Alfa de Cronbach de lealtad de marca	42
tabla 12 Alfa de Cronbach de Intención de compra.....	42
tabla 13 Prueba de normalidad de todas las variables	43
tabla 14 Correlaciones de las dimensiones del Brand Equity con intención de compra	44
tabla 15 Resumen del modelo de regresión lineal de la hipótesis general.....	46
tabla 16 ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis general	47
tabla 17 Validación de las dimensiones del Brand Equity en la intención de compra	48
tabla 18 Resumen del modelo de regresión lineal de H1	48
tabla 19 ANOVA de la regresión lineal de la H1	49
tabla 20 Validación de la dimensión conciencia de marca en la intención de compra.....	49
tabla 21 Resumen del modelo de regresión lineal de H2.....	49
tabla 22 ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H2	50
tabla 23 Validación de la dimensión asociación de marca en la intención de compra	50
tabla 24 Resumen del modelo de regresión lineal de H3.....	50
tabla 25 ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H3	51
tabla 26 Validación de la dimensión calidad percibida en la intención de compra	51

tabla 27 Resumen del modelo de regresión lineal de H4.....	52
tabla 28 ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H4.....	52
tabla 29 Validación de la dimensión lealtad de marca en la intención de compra	52

Índice de Figuras

figura 1 Brand Equity basado en el modelo de Aaker	24
figura 2 Distribución porcentual de la Población Económicamente Activa	32
figura 3 Dispersión de los datos CM-IC	45
figura 4 Dispersión de los datos AM-IC	45
figura 5 Dispersión de los datos CP-IC	46
figura 6 Dispersión de los datos LM-IC	46

Introducción

En la presente investigación se estudiará la influencia del Brand Equity del consumidor millennial del distrito de Santiago de Surco, en su intención de compra de prendas de vestir de la marca Zara. Basaremos nuestro estudio en El Brand Equity modelo de Aaker quien define como los activos de la marca que si son correctamente identificados y usados es posible tener una correcta estrategia de marketing que dará beneficios a la compañía en un largo plazo (Aaker, D. A., 1991).

La investigación de esta problemática se realizó por el interés comercial de conocer la influencia del Brand Equity en la intención de compra de un consumidor millennial quienes ocupan un alto porcentaje de la población limeña con un 32.1% y que mantendrán un alto nivel de consumo durante los próximos años debido a que un alto porcentaje se encontrará en la población económicamente activa. Por este motivo la muestra está compuesta por consumidores que nacieron entre los años 1981 y 2000 (Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. 2016) del distrito de Santiago de Surco. Por otro lado, las proyecciones de crecimiento del sector comercio debido a mayores inversiones en los próximos años de acuerdo con datos de (La Cámara de Comercio de Lima, 2018), sugiere desarrollar estrategias de marketing que puedan ser más innovadoras.

La metodología empleada en la investigación se desarrolló en la herramienta estadística SPSS 25. Para nuestro análisis y responder a nuestras hipótesis se empleó el método de correlación lineal múltiple para explicar la relación de las variables. El instrumento de medición fue un cuestionario de 29 preguntas para analizar la relación de las variables, estos cuestionarios fueron desarrollados por consumidores millennials que residen en Santiago de Surco y conocen la marca Zara.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar si el Brand Equity de una muestra de 122 consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara. Para determinar la marca a evaluar se tomó de referencia marcas de ropa con mayores tiendas en el mundo y con aceptación en el Perú, Zara ingresó en el año 2012 por lo que fue seleccionada en nuestra investigación (Equilibrium, 2018).

El modelo empleado en el trabajo de investigación es Brand Equity basado en el modelo de Aaker D.A(1991), que desarrolla las dimensiones conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca que explican el valor de la marca y su influencia en la intención de compra, desde el consumidor, pudiendo ser aplicado en las distintas tiendas comerciales con diferente público

El estudio fue cuantitativo, explicativo y transversal. El muestreo no probabilístico, homogéneo y por cadena. Los datos fueron sometidos a prueba de confiabilidad con el alfa de Cronbach. Se efectuó regresión lineal para responder las preguntas de la hipótesis. Finalmente se encontró que la dimensión lealtad de marca influye en mayor medida en la variable intención de compra, las variables conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida explican en menor medida la intención de compra, siendo la conciencia de marca la menor de todas.

Abstract

The present research work took as a main objective to determine if Brand equity from a sample of 122 millennials consumers from Santiago de Surco city, influence in the purchase intention of Zara brand. To determine the brand to evaluate we took reference brands with majors' numbers of stores in the world and with acceptance in Perú; Zara started in 2012 in Perú therefore was selected as product in our research.

The model used in the research work is Brand Equity based in Aakers model (1991), which develops the dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty that explains the brand equity and its influence on the intention of purchase, and could be applied in different commercial stores with different audiences.

The study was quantitative, explanatory and transversal. Sampling is non-probabilistic, homogeneous and by chain. The data was analyzed to prove the fiability with Alpha of Cronbach test. Multiple linear regression was worked in order to respond to the hypothesis. Finally, we found that brand loyalty influence in major measure to the variable purchase intention, the variables brand awareness, brand association and perceived quality explain in less measure to the purchase intention, being brand awareness the minor of all.

Palabras-clave: Brand Equity, intención de compra, millennial

Keywords: brand equity, purchase intention, millennial

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Situación Problemática

En el año 2019 el Perú ocupó el décimo tercer lugar con un total de \$66 billones de ventas en el mercado retail, (Kearney, A. T. 2019). Por otro lado, en los últimos años la economía del Perú se posicionó como una de las economías más atractivas para los inversionistas, dando lugar a un mayor consumo local que reportó un 12.6% de ventas locales en el sector debido a la apertura de centros comerciales, (La Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Es así como en el Perú actualmente existen 98 centros comerciales de los cuales 53 se encuentran ubicados en la ciudad de Lima. Otro factor importante es que la expansión de las tiendas por departamento permite la visualización cada vez mayor de marcas extranjeras y locales, esto da lugar a una competencia entre las tiendas especializadas entre ellas destaca la marca Zara que ingreso a nuestro país en el 2012, las boutiques y las tiendas por departamento, (La Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Por otro lado, los consumidores millennials representan un tercio de la población peruana con 11'591,400 habitantes, concentrados 3'391,900 millones en la ciudad de Lima y de los cuales, 1'718,500 millones son hombres y 1'673,400 son mujeres, es decir, en la capital el 32.1% pertenecen a la generación millennial, (Compañía Peruana de estudio de mercado CPI, 2019). Según los datos estadísticos, está es la generación con mayor número de consumidores a nivel global, de allí la importancia del análisis de esta generación (Anda news, 2013).

De acuerdo con Villanueva & Baca (2016), los consumidores de la generación millennial nacieron entre el año 1981 y el año 2000 son causantes de los cambios en las estrategias de marketing, (Villanueva & Baca, 2016). Así también, (Keller, K. L. 1993) menciona que el conocimiento de la marca y los cambios que puede tener en el producto

afectaran las ventas. Por esta razón, el desafío de una compañía será identificar las variables que generen valor a la marca para enfocar sus estrategias de marketing correctamente, (Keller K. L. 1993).

Por lo tanto, el análisis de los activos y pasivos vinculados a una marca (Aaker, D. A. 1994) y el valor del producto asociado por el consumidor a una marca (Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. 2016), es decir, el Brand Equity, proveerá la ventaja competitiva y efecto diferencial a la marca (Cortázar, 2013). En otras palabras, el conjunto de activos mencionados por (Aaker, D. A. 1994) como; la lealtad a la marca que se ve reflejada en la disposición de escoger determinada marca, la conciencia de marca vinculada a recordar la marca, las asociaciones de marca como emocionales o funcionales y calidad percibida de un producto son los motivos que impulsan la acción o influyen en la intención de compra. En efecto, la intención de compra puede ser predecible si el consumidor considera que los motivos o causas que impulsan la acción son positivos (Fishbein y Aizen, 1975).

En consecuencia, el análisis de una marca medido a través de su Brand Equity generaría valor a la compañía y a los consumidores a largo plazo. El efecto positivo de crear valor tanto a la firma como a los clientes genera una razón de compra en el consumidor, (Jalilvand, M. R. 2011),

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?

1.2.2 Problemas Específicas

La presente investigación busca tener un concepto claro de cómo los consumidores millennials perciben el Brand Equity y cuál es la relación causal con la

intención de compra de prendas de vestir marca Zara, por ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿La conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?
- ¿La asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?
- ¿La calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?
- ¿La lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?

1.3 Determinación de los Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar si el Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

1.3.2 Objetivos Específicos

En relación con el objetivo principal, de entender si El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra se han derivado los siguientes objetivos específicos que complementarán la información de este estudio:

- Determinar si la conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.
- Determinar si la asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

- Determinar si la calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.
- Determinar si la lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

1.4 Justificación

Keller (1993) menciona que es necesario conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se presentan. Ante una alta competitividad hace necesario tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico.

La investigación planteada es **conveniente** ya que tiene como fin entender el Brand equity desde la perspectiva del consumidor y como la percepción del consumidor sobre la marca puede afectar en crear valor tanto a la compañía como al consumidor (Yoo, B., & Donthu, N. 2001). De esta forma por el lado de la demanda los millennials quienes nacieron entre los años 1981 y 2000, (Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. 2016) y representan un alto porcentaje de la población con una alta capacidad de compra (Estudios Multiclientes, 2018) pueden mejorar su interpretación sobre la marca y por el lado de la oferta, el sector comercio puede generar beneficios y ganancias a largo plazo (Yoo, B., & Donthu, N. 2001).

Tiene **implicaciones prácticas** puesto que los resultados darán a conocer el comportamiento del consumidor millennials mostrando que dimensión influye en la intención de compra y como estos resultados permitirán desarrollar estrategias de marketing de la marca buscando incrementar las posibilidades de efectuar la compra del producto, lo que permitirá a los empresarios conocer los puntos fuertes y débiles para poder asignar recursos de manera eficiente en dimensiones específicas del Brand Equity (Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, 2016).

Por el lado de los consumidores quienes esperan innovación de parte de las marcas, así como productos mejorados, (Arellano Cueva, R. A. 1993). En ambos casos se verían beneficiados. Tiene **valor metodológico** debido a que son pocos los estudios realizados explicando el Brand Equity y su relación con la intención de compra, (Jalilvand, M. R. et al, 2011). Muy pocas investigaciones que estudian el Brand equity medido desde sus dimensiones perceptuales son realizadas en Latino América. (Foroudi, P., et al 2018).

El estudio fue realizado tomando en cuenta la marca Zara ya que es una marca reconocida a nivel mundial que cuenta con más de siete mil tiendas alrededor del mundo. Zara está establecida en nuestro país desde el año 2012 y cuenta con gran aceptación en la generación millennials debido a que el desarrollo de sus productos va dirigidos a un público juvenil adulto.

1.5 Viabilidad

Hernández, et al., (2010) afirma que debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos, humanos, financieros y materiales.

La viabilidad de la investigación se basó en el interés de determinar la influencia del Brand Equity en la intención de compra de prendas de vestir de una marca conocida y con trayectoria que permitió medir las dimensiones del Brand Equity correctamente, así también la disposición de los entrevistados millennials conocedores de la marca y productos de similares características permitieron hacer posible la recolección de los datos en forma rápida.

Finalmente, se dispuso de literatura necesaria como bibliografía virtual y material disponible en la biblioteca de la universidad donde fue posible encontrar información relevante para desarrollar el instrumento de medición, marco teórico y la metodología. Se encontró plataformas estadísticas virtuales disponibles en la red que hicieron posible el análisis de la información. Se debe mencionar también que hubo gran disposición de los docentes de la universidad que permitió disipar dudas y concretar ideas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Marca

Es un nombre, un símbolo que identifica un producto o servicio y que permite su diferenciación de otros competidores, Aaker, D. A. (1991) citado por Otero, Giraldo y Vega, (2017). Si una marca no tiene significado para el consumidor, tampoco tendrá sentido para los inversores o productores (Farjam, S., & Hongyi, X. 2015).

2.1.2 Brand Equity

Según Aaker, D. A. (1994), el Brand Equity es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y logotipo, que se suman o restan valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de una marca. (Farjam, S., & Hongyi, X. 2015). El Brand Equity es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferenciada permite a la compañía tener una mejor participación y competitividad en el mercado; Es importante debido a que reduce el riesgo si el consumidor adopta nuevos productos, mejora el valor al consumidor, proporciona información y genera confianza. Este valor afecta la confianza de los consumidores y la decisión de compra debido a las experiencias pasadas, puesto que ambos perciben calidad y pueden mejorar la satisfacción del cliente con la experiencia (Keller, 1993).

El valor de marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de consumidores de una marca que permite que una marca gane mayores márgenes que sin el nombre de una marca. (Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. 2016). Brand Equity es la manera de incrementar valor a un producto de nombre de marca, esto le da a la compañía competitividad y hacerla rentable a largo plazo, es decir, mide en un largo tiempo el impacto de las decisiones de marketing sobre el consumidor, (Jalilvand, M.

R., et al. 2011). Es posible evaluar el Brand equity de 3 perspectivas. (Farjam, S., & Hongyi, X. 2015).

Tabla 1

Perspectivas del Brand Equity

Perspectiva financiera	Perspectiva del consumidor	Perspectiva del empleado
<i>enfoque en precio del producto, incrementar rentabilidad, el valor total de una marca que es un activo separado cuando es vendido</i>	<i>Enfoque en perspectiva psicológica cognitiva, es mencionado también como perspectiva de marketing</i>	<i>Se basa en el efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta de un empleado a su entorno y cultura de trabajo</i>

Fuente (Farjam, S., & Hongyi, X. 2015).

Para nuestro estudio nos basaremos en el enfoque basado en el consumidor, debajo mostraremos diferentes estudios y sus dimensiones a través de los años.

Tabla 2

Modelos de Brand Equity basados en perspectiva del consumidor

Modelo	Brand Equity	Dimensiones
<i>Aaker (1994)</i>	Brand Equity es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca su nombre y símbolo.	lealtad hacia la marca, conocimiento de marca, calidad percibida, relación con la marca y otros activos de marca
<i>Modelo del Brand Equity basado en el consumidor CBBE. Keller (2013)</i>	La premisa básica del concepto CBBE es que el poder de una marca radica en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y escuchado sobre la marca como resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo.	Conocimiento de la marca: asociaciones de la marca e imagen de la marca.
<i>Multi-dimensional consumer-based in Brand Equity model (Yoo & Donthu, 2001) citado por Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016);</i>	Los consumidores responden de manera diferente entre una marca y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulo de marketing y atributos de producción.	lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociación con la marca

<i>Consumer based Brand Equity</i> (Vazques del Río & Iglesias, 2002) citado por (Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. 2016).	La utilidad general que el consumidor asocia al uso y consumo de la marca incluida asociaciones que expresan utilidades tanto funcionales como simbólicas.	Utilidad del producto, utilidades simbólicas del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólicas de la marca.
<i>Facetas de consumidores basado Brand Equity</i> (Netemeyer et al,2004) citado por (Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. 2016)	Es el valor agregado al producto asociado por el consumidor a una marca, el valor agregado es en función a varias facetas.	Valor percibido en relación con el costo, unicidad y disposición a pagar un alto precio.

Fuente: Elaboración propia

El Brand Equity es explicados en diferentes modelos, debajo algunos más representativos:

a) Modelo (CBBE) Customer based in Brand Equity

Para Farjam y Hongyi (2015) en el modelo de Keller se utiliza para medir lo que los clientes sienten y piensan sobre el producto o servicio detrás de su positiva experiencia. Para Cortázar, (2013) El Brand Equity se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor y en respuesta del marketing.

Keller, K. (2013), una marca tiene un Brand equity positivo por parte de los clientes cuando los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto y la forma en que se comercializa, cuando la marca es reconocida que cuando no lo es. Por consiguiente, los clientes podrían aceptar una extensión de una marca, siendo menos sensible a los precios, con poca publicidad y estar más dispuestos a buscar la marca en otro canal de distribución, (Keller, K. 1993). Los especialistas en marketing deben reconocer los efectos que tiene el conocimiento de marca y como los cambios afectan las ventas. El CBBE ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene un recuerdo favorable asociada a ella.

Keller, K. (2013). *El conocimiento de la marca* es como los consumidores han visto, aprendido, sentido y visto acerca de una marca como resultado de experiencias en un tiempo; tiene dos componentes: *conciencia de la marca*, la capacidad del consumidor de identificar a la marca, que aumenta cuando los consumidores están expuestos a la marca previamente y la *imagen de la marca* se conceptualiza según las características y relaciones de asociaciones de marca, es decir, las asociaciones que vienen a la mente de un determinado producto y como estas asociaciones determinan la imagen de la marca., (Keller, K. 2013). explica el valor de la marca a través del conocimiento de la marca y sus dimensiones.

Tabla 3

Modelo CBBE

CBBE	Dimensiones	Subdimensiones	Ítems
<i>Conocimiento de la marca</i>	conciencia de la marca	Recordación de la marca, reconocimiento de la marca	
		Tipos de asociaciones de la marca	atributos, beneficios y actitudes
	Imagen de la marca	Favorabilidad de asociación de la marca	
		Fuerzas de asociaciones de la marca	
		Unicidad de asociaciones de marca	

Fuente: Keller, K. (1993).

b) Modelo Multidimensional del Brand Equity MBE

El modelo multidimensional de Yoo & Donthu (2001) o Multi-dimensional consumer-based Brand Equity (MBE) es una herramienta que mide el Brand Equity según las percepciones del consumidor y evalúa sus propiedades psicométricas. Este modelo es basado en los conceptos de Aaker y Keller. (Zarantonello, L., & Pauwels-

Delassus, V. 2016). Desarrolla las siguientes dimensiones como se aprecia en la tabla

Tabla 4

Modelo multidimensional del Brand Equity MBE

Escala dimensión	escala ítem
<i>La lealtad a la marca</i>	Se refiere a la tendencia de los consumidores a ser leales a una marca determinada y se refleja en su intención de comprar.
<i>Conocimiento de la marca</i>	Se relaciona con la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca.
<i>Calidad percibida / asociaciones de la marca</i>	Es el juicio de los consumidores sobre la superioridad general de una marca, ideas que tienen los consumidores en su memoria y que vinculan a la marca

Fuente: Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016).

c) Brand Equity basado en el modelo de Aaker

Para el autor Aaker D. A. (1991), son activos y pasivos unidos a la marca, nombre o símbolo; el activo es algo que la compañía posee como un nombre de marca o locación que es superior a su competidor; los activos y habilidades de la compañía provee la base para tener una ventaja competitiva, entendiendo que hace el negocio, como lo hace y donde escoge hacerlo. El desafío es identificar los activos y las habilidades en que la compañía debe basarse para conseguir una ventaja competitiva

El modelo de Aaker, D. A. (1991), explica la forma por la cual las marcas crean valor: por el lado de la firma el valor de la marca genera ventajas, la eficiencia y efectividad de los programas de marketing, la lealtad hacia la marca, los márgenes de ganancia, la extensión de la marca, la ventaja competitiva; por el lado del cliente, genera confianza e intensidad de compra, debido a las pasadas experiencias o conocimiento de la marca puede mejorar la satisfacción de los clientes con la experiencia de uso. Los activos en los que se basa el Brand Equity pueden agruparse en cinco categorías;

Tabla 5

Dimensiones del Brand Equity postulados por Aaker

Escala dimensión	escala ítem
<i>Fidelidad a la marca</i>	la fidelidad de los clientes reduce la posibilidad que el consumidor pueda migrar a la competencia. Obtener nuevos clientes requiere una gran inversión
<i>Reconocimiento del nombre y símbolos de la marca</i>	Una marca reconocida tiene mayor posibilidad de ser seleccionada que una desconocida.
<i>Calidad percibida</i>	influirá en a decisión de compra y en la fidelidad de la marca, la calidad percibida puede constituir la base para la extensión de la marca
<i>Conjunto de asociaciones</i>	una asociación fuerte puede ser la base para la extensión de la marca.
<i>Otras propiedades de los activos de la marca</i>	Los activos de la marca son más valiosos si previene la reducción y fidelidad de clientes

Fuente: Aaker, D. A. (1994).

2.1.3 Conciencia de marca

Keller, K. (2013) menciona la conciencia de la marca como habilidad para recordar y reconocerla en diferentes condiciones y conectar el nombre a ciertas asociaciones en la memoria. Para (Aaker, 1994) los consumidores tienen en mente una marca para que puedan asociar información. Las personas compran una marca familiar porque se sienten más cómodos o están más familiarizados con ella, existe la idea que una marca familiar es más confiable. Aaker 1991 citado por Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011), define la conciencia de la marca como la habilidad de un potencial comprador para reconocer y recordar que una marca es miembro de cierta línea de productos.

Una marca desconocida tiene menos oportunidad en el mercado, puesto que la conciencia de una marca está relacionada con la capacidad de los consumidores para identificar varios elementos como el nombre, el símbolo, eslogan, empaque. Este atributo causa que la marca venga a la mente del consumidor en diferentes situaciones (Aaker, D. A. 1994). Una marca puede ser identificada por su nombre, presentación,

localidad o forma y su alto potencial para provocar intención de compra, mientras la recordación de la marca no es necesario crear intención de compra Yesin et al (2007) citado por (Foroudi, P.,et al 2018).

Según Aaker, D. A. (1991) Hay 3 niveles de conciencia en la mente del consumidor

- Reconocimiento: ¿has escuchado de la marca?
- Recordación: ¿Cuántas marcas de autos conoces?
- Top of mind: el primer nombre que se viene a la mente.

2.1.4 Asociación de marca

Según Aaker, D. A. (1991), el valor subyacente en un nombre de una marca, se basa en asociaciones específicas vinculadas a él. De acuerdo a Jalilvand, M. R.,et al (2011) una asociación es cualquier cosa unido en la memoria del consumidor sobre la marca. Las asociaciones pueden proveer valor al consumidor provocando una razón para comprar una marca y creando actitudes o sentimientos positivos entre consumidores. Foroudi, P.,et al (2018) Se refiere a todos los pensamientos en la mente del consumidor, a las características intangibles de un producto. Keller, K. (2013) menciona que el conocimiento de la marca es como una colección de piezas en la mente del consumidor y esto activa asociaciones; estas pueden ser de tres tipos:

- Asociaciones de tipo emocional
- Asociaciones con atributos funcionales de un producto
- Asociaciones actitudinales

2.1.5 Lealtad de marca

Es el mayor componente del Brand Equity, citado por, Jalilvand, M. R.,(2011). La lealtad es la dimensión principal del Brand Equity, significa que los errores que van a la relación con el cliente afectaran principalmente a esta dimensión, (Aaker, D. A.

1996). La lealtad también se refiere a la tendencia a ser leal a una marca determinada, que es demostrado por su intención de compra de un producto como primera elección (Yoo, B., & Donthu, N. 2001). Existe un valor sustancial a la marca cuando los clientes sigan comprando una misma marca aún cuando la competencia ofrezca un producto con mayores beneficios. La fidelidad está más relacionada con la experiencia de uso, lo que significa que la fidelidad implica ventas futuras (Aaker, D. A. 1994).

Aaker menciona los siguientes niveles de fidelidad;

- Clientes comprometidos (manifiestan orgullo por usar la marca y recomendaran la marca a otros.
- Gusta la marca (la considera amiga); tienen un vínculo emocional.
- Cliente satisfecho con los costes de encaje (son sensibles al costo en tiempo, dinero y riesgos).
- Clientes habituales/satisfecho: no tienen razón para el cambio.
- Clientes sensibles al precio: indiferentes, sin fidelidad a la marca.

La fidelización hacia la marca es el objetivo de muchas firmas ya que se sabe que conseguir nuevos clientes es más difícil y costoso que mantener los ya existentes, a su vez la lealtad reduce la vulnerabilidad que se tiene a los competidores (Aaker, D. A. 1991).

2.1.6 Calidad Percibida

Es el juicio del consumidor acerca de la excelencia y superioridad de un producto por lo tanto es basado en el uso del consumidor, citado por (Yoo, B., & Donthu, N. 2001). Según Foroudi, P., et al (2018) se refiere a percepciones intangibles, pensamientos y juicios que se creen acerca de la calidad del producto. De acuerdo con Aaker, D. A. (1994), la calidad percibida influye directamente en una decisión de compra y lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o

cuando no es capaz de llevar un análisis detallado. Una mayor calidad percibida puede ser la base para extender la marca. La calidad percibida está unida al precio, es decir, cuando un consumidor tiene dos productos de similares características podría pensar que el producto con mayor precio es de mejor calidad (Foroudi, P., et al, 2018)

2.1.7 Intención de compra

La intención suele estar vinculada al deseo que motiva una acción y no a su resultado o consecuencia. Es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias en relación con la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta, es decir, los individuos intentan realizar una conducta cuando sienten que es positiva o piensan que otro o grupos sociales relevantes para él también lo piensan. Trata de predecir conductas a través de una cadena causal de varios elementos; intención de realizar la conducta, actitud hacia la conducta, creencias conductuales y motivaciones (Fishbein y Aizen, 1975).

2.1.8 La Relación entre Brand Equity y la Intención de compra

Brand Equity (BE) se refiere al incremento o valor agregado para un producto de una marca que a largo plazo podría generar rentabilidad, un positivo BE puede generar altos beneficios económicos a una Compañía (Jalilvand, M. R. 2011). Aaker, D. A. (1991), Debido a que los activos de la marca proveen la base para una ventaja competitiva, el desafío es identificarlos para que la compañía pueda enfocar sus estrategias de marketing correctamente. Además, el conocimiento de la marca y los cambios que pueda tener afectaran las ventas Keller, K. L. (1993).

Para Jalilvand, M. R. (2011), El efecto de las asociaciones de marca crean valor a la firma y sus clientes creando un sentimiento positivo, diferenciando a la marca y generando una razón para comprar. De acuerdo con Liu, M. T., (2017), la calidad percibida es la superioridad de un producto y los juicios que se forman después de

comparar expectativas con rendimiento, así también una alta fidelidad puede generar un alto nivel de ventas.

En el presente estudio basaremos nuestra investigación en el modelo de Aaker, medido desde sus 4 dimensiones.

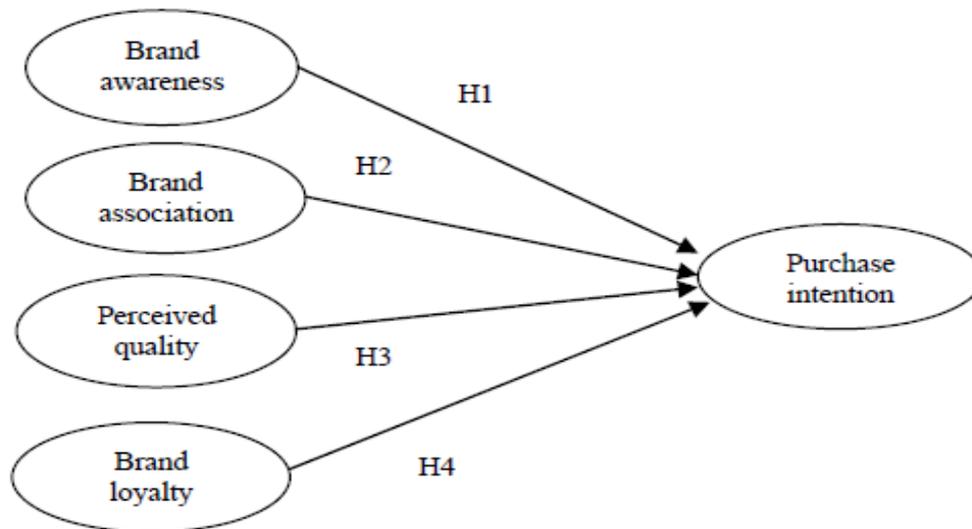


Figura 1 Brand Equity basado en el modelo de Aaker,

Fuente: Jalilvand, M. R., et al (2011)

2.2 Antecedente de la investigación

Sobre el tema del Brand Equity existe suficiente información acerca de teorías y modelos que expliquen las dimensiones del Brand Equity. A continuación, se desarrolla el contenido de tres investigaciones basados en diferentes modelos que ayuden a explicar el Brand Equity y la relación con la intención de compra visto desde el consumidor.

Un primer estudio *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor* estudio empírico de González, E., et al (2011) tuvo como **objetivo** entender la relación del modelo CBBE Customer based Brand Equity y la actitud hacia la marca, desde los diferentes niveles de intención de compra; 1 la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor, 2 la preferencia de la marca y la lealtad, y 3 la preferencia de la marca y la experiencia de marca.

En la **metodología** para este trabajo se diseñó un estudio cuantitativo tipo encuesta que se realizó a 350 jóvenes estudiantes de una escuela en Monterrey. La muestra fue compuesta de la siguiente manera; Se seleccionaron 3 tipos de productos y se hizo un análisis cuantitativo, una encuesta que comparó la intención de compra de cada tipo de producto, donde se demostró de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor importante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca. Se ha considerado diferentes factores cognitivos y afectivos que influyen en el proceso de compra. Las dimensiones estudiadas del valor de la marca son conocimiento de marca, actitud hacia la marca, relación con la marca. El trabajo se enfocó en el análisis de las dimensiones para comprender como se construye la preferencia de marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la marca. La intención de compra fue añadida al modelo CBBE. Los componentes del valor de marca estudiados fueron: el conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la relación con la marca

La hipótesis del trabajo se hizo como primer paso determinar el valor de marca identificando la actitud del consumidor hacia la marca observando los atributos. Buscando diferencias entre los atributos tangibles e intangibles según la intención de compra. Se esperaba que los atributos de las marcas más preferidas tuviesen mayor intención de compra. La segunda hipótesis en condiciones de baja intención de compra serán los atributos tangibles mejor evaluados por el consumidor, mientras que en una mayor intención de compra en marcas preferidas la valoración será más compleja del producto. Se analizó la relación con la marca desarrollando el modelo CBBE, donde se adicionó al modelo los elementos de satisfacción y lealtad de marca donde surgió la última hipótesis indicando que la lealtad de las marcas deriva de experiencia mayor o experiencias indirectas. Se utilizó un análisis de varianzas ANOVA y prueba Tukey.

La **conclusión** del estudio encontró que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en el consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento, mientras que los atributos intangibles están más ligados a altos niveles de intención de compra, esto es importante para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor. También se encontró relación con la marca propuesto en el modelo CBBE, de acuerdo con el modelo la preferencia de marca está relacionada con la lealtad, es decir, las marcas preferidas tienen un nivel alto de lealtad.

El segundo estudio revisado fue “**El efecto de los componentes del Brand Equity en la intención de compra**” la investigación Jalilvand, M. R., (2011). Tiene como objetivo investigar las dimensiones del Brand Equity en la intención de compra basado en el modelo de Aaker.

La **metodología** seguida por los autores maneja cuatro hipótesis; H1 La conciencia tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, H2 La asociación tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, H3 La calidad percibida tiene un efecto directo significativo en la intención de compra y H4 La lealtad de marca tiene un efecto positivo significativo en la intención de compra. La muestra fue compuesta por 242 consumidores de una industria automovilística. El instrumento de medición fue un cuestionario de 17 preguntas, los cuestionarios son distribuidos basado en el método de muestreo y suministrado a la agencia Khodro en Isfahan en noviembre del 2010. El modelo usado fue AMOS, que es diseñado para estimar ecuaciones estructurales (SEMs) modelo estadístico lineales entre variables observadas y no observadas.

En **conclusión**, la investigación prueba que la conciencia de la marca, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y calidad percibida tienen un impacto en la intención de compra. La intención de compra mostro un alfa de Cronbach de 0.8, conciencia de marca con 0.88, la

asociación de marca 0.90, calidad percibida de 0.84 y lealtad de marca de 0.86. El modelo resulta proveer un fuerte soporte de las cuatro hipótesis H1, H2, H3, H4 que confirma la positiva y directo rol de la asociación de marca, conciencia de marca, calidad percibida y lealtad de la marca tienen una directa influencia en la intención de compra. Finalmente, este estudio logra aplicar el modelo del Brand Equity para predecir la intención de compra de la industria automovilística. La prueba empírica y la estadística soporta la existencia de una causal directa entre las cuatro dimensiones; lealtad de marca, conciencia de marca asociaciones de la marca y calidad percibida con la intención de compra. También concluye que hay una correlación entre lealtad de marca con asociaciones de marca, lealtad de marca y calidad percibida.

El tercer estudio “**Desarrollar y validar una multidimensional escala de Brand Equity basada en el consumidor**” de los autores (Yoo, B., & Donthu, N. 2001) el **propósito** de este estudio es desarrollar una medida multidimensional del Brand Equity basado en el consumidor y evaluar sus propiedades psicométricas. En este estudio el consumidor es medido cognitivamente y en su comportamiento del valor de la marca.

La **metodología** uso data que fue recolectada de Korea del Sur y Estados Unidos debido a que ambos países muestras una variación de rango cultural. En el estudio primero se examinó el constructo Brand equity identificando a las dimensiones más relevantes, para luego discutir los procedimientos usados para generar y seleccionar la escala de los ítems luego se pasó a evaluar la consistencia interna, validación. Finalmente, revisar las implicaciones de la escala final para ambos practicantes e investigadores. Se trabajo un instrumento de 22 ítems para la evaluación; 5 ítems en lealtad a la marca, 4 ítems en conciencia de marca, 7 en calidad percibida y 6 en asociaciones de la marca. Se seleccionó 3 productos; films para cámara (debido a su bajo costo y rápido reemplazo), zapatillas (medio costo y medio reemplazo) y televisores (alto costo y bajo reemplazo). Los criterios de selección fueron; El piloto fue compuesto por 460 estudiantes, 230 coreanos y 230 americanos. La eliminación de la data dio como resultado 414

encuestas; donde 218 fueron coreanos y 196 americanos. Se usó análisis factorial confirmatorio y LISREL 8. Así, una alta correlación revela el constructo del Multidimensional Brand Equity. La intención de compra y la actitud de la marca muestra revela fiabilidad. La fiabilidad de estos dos ítems mide la intención de compra que fue 0,9 para los americanos, 0.9 para americanos y coreanos, 0.8 para los coreanos. También se confirmó que existe alta correlación positiva entre Brand equity y la intención de compra.

En **conclusión**, el propósito es desarrollar una medida psicológica y transcultural basado en pruebas conceptualizadas por Aaker y Keller. El estudio tiene una importancia prácticas y teóricas pues implica beneficios para investigaciones del Brand equity de diferentes maneras. 1) Puede ser usado para examinar como el consumidor basado en el Brand equity resulta de sus antecedentes potenciales como conocimiento de marca, experiencia de compra, actividad de marketing, imagen corporativa y factores ambientales. 2) La medida puede acelerar estudios del valor de la marca y la extensión de ella. 3) Tal vez exista un orden causal entre las dimensiones, en este estudio la conciencia de marca y asociaciones precede la calidad percibida y la calidad percibida precede a la lealtad de marca. 4) Los practicantes usan la medida como herramienta de evaluación y seguimiento del rendimiento de una marca en un periodo de tiempo donde podrían entender en que área la marca tiene éxito o fallo. Y por último 5) No se puede medir generalizando los consumidores de diferentes culturas, cada cultura tiene diferentes niveles de importancia de las dimensiones del Brand equity.

2.3 Contexto de la Investigación

Para comprender el contexto de la investigación es necesario revisar información de los factores que forman parte de nuestro trabajo de investigación; consumidores millennials, el perfil del consumidor y el comercio donde se realizará la investigación.

El desarrollo de la investigación es importante debido que los millennials ocupan un alto porcentaje de la población limeña con 32.1%, siendo Santiago de Surco el distrito que ocupa

la posición once del total de la población limeña, con 360.4 mil personas y representa el 3.4% de la ciudad de Lima Metropolitana (CPI, 2019). Así mismo donde el dinamismo del sector comercio se encuentra presente con uno de los centros comerciales más grandes de la capital y donde es posible encontrar diferentes marcas de prendas de vestir como la marca Zara.

2.3.1 El consumidor millennial

De acuerdo con datos de CPI (2019) el total de habitantes de Lima Metropolitana de la generación Y o millennials es de 3391.9 millones lo que significa un 32.1% y el total de la población del millennials en el Perú es de 30.2% entre 4,954.8 millones de hombres y 4847.2 millones de mujeres. Seguido por la generación Z con 31.7% mientras que la generación X 24.1%, baby boomers 10.2% y la generación silenciosa tiene un 3.8%.

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016) afirma que la generación millennials o generación Y comprende a las personas nacidas entre 1981 y 2000 años, entre las edades de 18 y 36 años, los millennials peruanos está conformada por niños, jóvenes y adultos. Esta generación nació con internet y la tecnología de la mano, además quieren vivir el momento buscan felicidad en todo lo que hacen, suelen ser multifacéticos y participativos ya que les gusta compartir sus conocimientos.

Según el informe en Anda News (2013), menciono que los Millennials son la generación más grande y viva actualmente, es la primera generación que crece en un entorno digital, la principal habilidad para esta generación es la adaptación a los cambios y búsqueda de nuevas oportunidades. Son influenciadores, creen que es su responsabilidad compartir información con las marcas cuando tienen una mala o buena experiencia. Comprar es una actividad social y muchos compran con la aprobación de sus amigos, buscan marcas que tengan un mensaje positivo en el mundo.

Para Arellano, Rolando (1993) explica las diversas variables que influyen

sobre el comportamiento del consumidor, cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables que hacen único a cada consumidor. Los aspectos biológicos, aspectos geográficos y aspectos sociales como cultura, clase social, grupo social, familia y entorno; aspectos económicos como ingresos, precios, distribución, economía y medio económico; aspectos comerciales y aspectos psicológicos como necesidades, motivación, actitudes, valores, percepción, sensaciones, personalidad y estilos de vida influyen en el comportamiento de consumo (compra, lealtad, recordación).

Según el autor (Rolando, 1993), el perfil del consumidor peruano ha cambiado a lo largo de los años y cada vez es más exigente, el consumidor peruano hoy está experimentando en cosas no habituales, es más viajero y está buscando nuevas experiencias. Esperan innovación de parte de las marcas, productos mejorados, con nuevos sabores, de estación, etc. En este contexto entenderemos el comportamiento del consumidor que nos ayudaran a relacionar las dimensiones arriba mencionadas, como son las autopercepciones de los consumidores que explica como ejercen una fuerte influencia sobre su comportamiento en el mercado. Las preferencias por ciertos productos podrían ser influenciada por la imagen que tiene de su personalidad. El consumidor se sentirá más atraído por productos que reflejen su personalidad y podría desear otras porque considera que proyectan una imagen que no tiene, pero que en un futuro le gustaría tener. Los consumidores parecen tener imágenes de varios productos y recibir mensajes que les transmiten significado de quienes los compran, el consumidor sentirá que esta imagen es compatible con la imagen que tienen de ellos, lo que explicaría la actitud hacia la marca. (Rolando, 1993).

2.3.2 El perfil del adulto joven peruano

En Estudios Multiclientes, (2018). El perfil del adulto joven peruano tiene entre 21 a 35 años. Según IPSOS (2017), en los últimos años entre el 90 y 93% el consumidor peruano del nivel socioeconómico A y B utilizan información digital.

Estudios multiclientes. (2018) menciona que el 85% son digitales y se conectan a internet. Se detalla que el porcentaje de adultos entre 21 a 25 años es de 37% el de 26 a 30 años es de 33% y 30% para los adultos de entre 31 a 35 años. Tres de cada cinco adultos son padres y tienen en promedio 1 hijo. Sus características principales son:

- Siete de cada diez adultos se encuentran trabajando
- Cerca del 61% es un trabajador dependiente (uno de cada cinco son trabajadores independientes).
- La mitad de los adultos jóvenes que trabajan, pertenecen a una empresa privada, siendo mayor el porcentaje NSE AB.
- El ingreso mensual medio de un adulto es de s/1200
- El porcentaje de gastos en alimentación es de 40%, ropa 37%, pagar servicios 36%, 23% en estudios de los hijos y 17% en transporte diario.
- Los adultos que comprar por internet suelen gastar un 37% en ropa. NSE A (55%), B 31% y C 16% mientras D y E están entre 7% y 6%.

Estudios Multiclientes. (2018) menciona también que el total de adultos jóvenes en el Perú urbano de 21 a 35 años es 6'267908. El ingreso mensual medio de un adulto joven peruano es de S/1200, el 84% de adultos jóvenes se encuentra trabajando actualmente y el 47% es dependiente, 26% independiente y 21% en una empresa pública.

Por otro lado, El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2018) nos menciona las tendencias nacionales de los próximos 3 años del incremento

de la población en 1.1 millones de personas donde el 51% serán mujeres y la edad promedio será de 29 años para el año 2030 la población llegará a 36 millones con un promedio de edad de 32 años. La oportunidad de desarrollarse se da al aprovechar el potencial de la población. De acuerdo con el reporte del INEI (2018), la población económicamente activa se ha modificado en el año 2017, el rango de edades de 14 a 24 años fue de 18.7% los adultos de 25 a 59 años representan el 70.6%, los de 60 a 64 años el 5% y los adultos mayores de 65 y más años el 5.7% mostrando que el consumidor millennials se encuentra en un gran porcentaje de la población peruana.

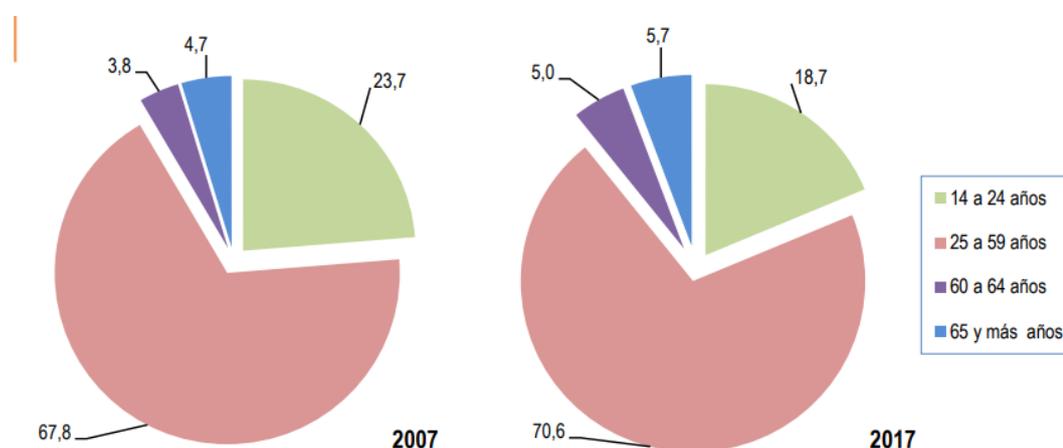


Figura 2 Distribución porcentual de la Población Económicamente Activa por grupos de edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018). Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017.

2.3.3 El Comercio peruano

Las tiendas por departamento han cambiado en los últimos años. El ingreso de Zara en el año 2012 y otras marcas representan una competencia mayor, las boutiques tienen como competencia a las tiendas por departamento, el incremento de los centros comerciales brinda mayor espacio a las marcas internacionales para crecer en el mercado peruano. Saga y Ripley se encuentran en el Perú más de 15 años, Paris desde

el 2013 y Oechsle se relanzo en 2009. Las ventas se incrementaron en 1.73% en comparación al año 2017 (Equilibrium, 2018).

En el Perú existen 98 centros comerciales a nivel nacional, de los cuales 53 se ubican en Lima Metropolitana y 45 en el interior del país. Las inversiones acumuladas ascendieron a \$1.318 millones, concentrándose en Lima con 45.3%, Cusco 9.2%, Ucayali 8.3% y Arequipa 6.4%. Según la Cartera de Proyectos de Inversión 2018-2023 se identificaron 15 proyectos relacionadas a CC. Así como también La Séptima de Gamarra planea la construcción de CC en el parque de Cánepa. (Cámara de Comercio de Lima ,2018).

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, afirma que actualmente el sector comercio representa 10.8% del total del PBI y es una actividad importante como generadora de empleo. De acuerdo con el INEI (2018), América Latina registró un bajo desempeño en el sector Comercio con tasas de crecimiento de -0.1% y 1.6% para el 2016 y 2017 respectivamente. Para los próximos cinco años se estima un alza superior al 3% anual. (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Las proyecciones del comercio para los próximos años se sustentan en las diferentes variables como el aumento del consumo privado, el mayor ingreso promedio mensual en área urbana nacional de 2.1% y el crédito de consumo que muestra una tendencia de alza. Las ventas del sector retail a fines de mayo del 2018 llegaron a S/15.528 millones, logrando un crecimiento de 7.9% donde los supermercados concentran el 39% al año, tiendas por departamento ocupan un 33.8% y el balance en equipamiento del hogar. (CCL, 2018). Mientras que las ventas en tiendas crecieron 7.2% en 2018 aproximadamente 6.867 millones de soles debido a la apertura de nuevos

malls, así también el rubro de ropa y calzado es el segundo grupo de mayor preferencia en el consumo, es superado por el rubro de muebles (La República, 2019).

El precio del vestido y calzado en el año 2019 presento una ligera alza con 0.06%. (INEI, 2019). APEIM (2018) El gasto promedio de vestido y calzado de un peruano que vive en la zona urbana es de S/165 soles y en el nivel socioeconómico AB es S/291 soles, mientras que el nivel socioeconómico C es S/184 soles.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Argumentación

Estudios sobre el Brand Equity han encontrado que afecta positivamente a crear valor en términos de beneficios y ganancias a la compañía (Yoo, B., & Donthu, N. 2001). Este beneficio es debido a que ofrece valor al consumidor por mejorar su interpretación de la información que tiene sobre el producto y la confianza que puede causar en su decisión de compra (Aaker, D. A. 1991).

La importancia del Brand Equity se debe por diferentes razones; una razón es que la medición puede ser usado para ver como el Brand equity para un consumidor es el resultado de sus experiencia con el producto, otro beneficio sobre el Brand equity de una marca es que puede ayudar a desarrollar preferencias en las extensiones de la marca, así también es posible encontrar niveles entre las dimensiones, encontrándose una sobre otras, lo que significa que es posible trabajar diferentes estrategias según la jerarquías y los objetivos de la compañía. Es importante también debido a que demuestra que el BE aplicado en diferente campo de estudio tiene diferentes resultados (Yoo, B., & Donthu, N. 2001)

Para finalizar, equipo de marketing debe entender ampliamente la actividad del marketing sobre una marca y reconocer el efecto sobre ella, (Keller, K. L. 1993). El Brand Equity positivo de un consumidor tornará ganancias en términos de largo plazo

para la compañía, generando menos costos, debido a que generar nuevos clientes es mucho más costoso que mantener a los ya fidelizados (Aaker, D. A. 1994).

2.4.2 Enunciado de Hipótesis

Hipótesis General

H0 El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Hipótesis Específicas

- Hi La conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.
- H2 La asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.
- H3 La calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.
- H4 La lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación es un estudio cuantitativo, correlacional, explicativo, de diseño transversal y no experimental. Es cuantitativo porque emplea medición numérica y análisis estadístico, correlacional ya que se centra en la una relación entre variables, es explicativo ya que busca explicar como el Brand Equity medido a través de sus 4 dimensiones; conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca influye en la intención de compra, es transversal debido a que ocurre en un momento único en el tiempo, y

no experimental ya que se observará las variables a través de un cuestionario para luego ser evaluadas. (Hernández, et al., 2010).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población Objetivo

La unidad de análisis de interés es un consumidor millennial del distrito de Santiago de Surco, por tanto, la población está compuesta por consumidores entre hombres y mujeres que nacieron entre los años 1981 hasta el año 2000 (Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. 2016) y residen en el distrito de Santiago de Surco. De acuerdo con datos de CPI (2019) el total de habitantes de Lima Metropolitana de la generación Y o millennials es de 3391.9 millones lo que significa un 32.1% de la población limeña, y el total de la población del distrito de Surco es de 360.4 mil personas.

3.2.2 Método de Muestreo

El muestreo es no probabilístico, porque no todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos y es homogéneo, debido a que requiere una elección de casos con ciertas características específicas (Hernández, et al., 2010), por lo que deben poseer el mismo perfil, millennials que residan en el distrito de Santiago de Surco; finalmente, es por cadena, porque se pregunta a los participantes si conocen a alguien con el mismo perfil y se le contacta.

3.2.3 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población finita. Sin embargo, dado que no se conoce exactamente el número total de millennials residentes en el distrito de Santiago de Surco, para nuestros fines estadísticos nos basamos en el mismo porcentaje de la población millennials de la ciudad de Lima 32.1%

para obtener el resultado de la muestra de nuestra investigación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde,

1.96 $Z_a^2 = 1.96$ al cuadrado

0.50 P = Proporción de personas cuya probabilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado (50% = 0.50)

0.50 q = 1 - p = Proporción de personas que no hay probabilidad de ser seleccionadas

0.05 d = Precisión (5%) = Margen de error de muestreo

N = total de la población

Como resultado de la fórmula finita nos dio 72.95 unidades a investigar, para fines de nuestra investigación se entrevistaron a 122 consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco que conocen la marca Zara.

3.3 Método de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario del Brand Equity basado en las dimensiones del modelo de Aaker. Las preguntas serán cerradas, siendo las respuestas limitadas. (Hernández, et al., 2010). El análisis de la información se tomó en cuenta que pasen por dos filtros (1) pertenezcan al grupo millennials, es decir, personas nacidas entre los años 1981 y 2000 (2) personas que residan en el distrito de Santiago de Surco. El cuestionario fue distribuido virtualmente entre los participantes.

3.3.1 Instrumento de medición

El Modelo del Brand Equity basado en el modelo de Aaker concluyó que es fiable ya que obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.97. El instrumento es útil para evaluar diferentes marcas, lo que significa que los ítems son convenientes. Este instrumento consta de 29 ítems distribuidos en 5 escalas, con un formato de respuestas Likert de 5 puntos.

Tabla 6

Ficha del instrumento

Nombre del instrumento	Modelo basado en Aaker
Autor	Foroudi, P (2018).
Año de publicación	2018
País de procedencia	UK
Factores que evalúa	Conciencia de Marca 1, 2,3,4,5,6,7
	Asociación de marca 8,9,10,11,12
	Calidad percibida 13,14,15,16,17,18,19
	Lealtad de marca 20,21,22,23,24,25
	Intención de compra 26,27,28,29
Calificación	Totalmente de acuerdo: 5
	De acuerdo: 4
	Indeciso: 3
	En desacuerdo: 2
	Totalmente en desacuerdo: 1

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Validación y fiabilidad del instrumento:

En la presente investigación se contó con la validación de dos expertos en la materia, los docentes Eduardo Mantilla director académico de la Universidad ESAN y el profesor José Humberto Lara, experto en estadística también docente de la universidad. Se utilizó el formato de validación por expertos otorgado por la Universidad ESAN (anexo adjunto en el capítulo V).

3.4 Método de Análisis de Datos

Los datos fueron trabajados en la plataforma SPSS 25 una herramienta estadística muy empleada para tratamiento de la información. Para el análisis de nuestros datos empleamos el método de correlación lineal múltiple puesto que se busca explicar la relación de las variables; para este fin como primer paso hemos revisado la fiabilidad de los ítems donde se halló el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento; como segundo paso los datos, fueron sometidos a prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos lo que determinará la prueba de relación a usar, finalmente se aplicó la regresión lineal múltiple que nos permite medir la influencia de las 4 dimensiones sobre la intención de compra. El resultado nos permitirá explicar que variable o variables explican mejor la influencia en la intención de compra. La relación que se busca es la siguiente;

Decisión de compra (Y)= f (conciencia de marca X1, asociación de marcaX2, calidad percibida X3, lealtad de marca X4)

3.5 Prueba Piloto

El cuestionario ha sido aplicado a 122 personas millennials que conocen de la marca Zara (mestra de la prueba piloto). El cuestionario fue llenado de forma virtual, los datos de los mismos fueron descargados en una hoja de cálculo de Excel para luego ser analizados en la plataforma SPSS Statistics 25.

3.6 Resultados preliminares de prueba piloto

3.6.1 Confiabilidad del instrumento

Según Virla (2010) la confiabilidad explica la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, el coeficiente alfa de Cronbach obtenido de los ítems del instrumento es de 97% por lo que se afirma que la confiabilidad del instrumento es buena, así mismo se observa que no es conveniente retirar variable alguna.

Peterson, R. A. (1994). Refiere el uso del coeficiente de correlación alfa de Cronbach medidos bajo el siguiente criterio de evaluación; se considera inaceptable nivel debajo de 0.6, coeficientes igual menor a 0.7 es un nivel bajo, coeficiente entre 0.8 y 0.9 son considerados nivel moderado a alto y coeficientes mayores a 0.9 es un nivel alto.

Tabla 7

Alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,973	29

- **Confiabilidad de la dimensión Conciencia de marca**

Con respecto a esta dimensión se puede visualizar que el coeficiente Alfa de Cronbach que está compuesto por todos los ítems de la dimensión conciencia de marca notamos un coeficiente de 0.934, lo que nos indica un nivel de confiabilidad alto.

Tabla 8

Alpha de Cronbach de conciencia de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,934	,934	7

- **Confiabilidad de la dimensión Asociación de marca**

En la dimensión asociación de marca el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.887 tienen un nivel moderado alto.

Tabla 9

Alpha de Cronbach de Asociación de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,886	,887	5

- **Confiabilidad de la dimensión Calidad percibida**

Con respecto a esta dimensión calidad percibida se puede visualizar que el coeficiente Alfa de Cronbach que está compuesta por 7 ítems notamos un coeficiente de 0.941, lo que nos indica un nivel de confiabilidad alto.

Tabla 10

Alpha de Cronbach de Calidad Percibida

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,941	7

- **Confiabilidad de la dimensión Lealtad de marca**

Con respecto a esta dimensión se puede apreciar que el coeficiente Alfa de Cronbach compuesto por 6 ítems muestra un coeficiente de 0.852, lo que nos indica un nivel moderado a alto.

Tabla 11

Alpha de Cronbach de Lealtad de Marca

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,843	,852	6

- **Confiabilidad de la dimensión Intención de compra**

Con respecto a esta dimensión se puede ver que el coeficiente Alfa de Cronbach compuesto por 4 ítems muestra un coeficiente de 0.834, lo que nos indica un nivel moderado a alto.

Tabla 12

Alpha de Cronbach de Intención de compra

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,819	,834	4

3.6.2 Regresión Lineal Múltiple

Para el presente trabajo de investigación se procedió a aplicar el modelo de regresión lineal múltiple para poder responder a las interrogantes. Antes de proceder con el análisis es necesario cumplir con las siguientes consideraciones.

- **Prueba de normalidad**

Se aplicó la prueba de normalidad a todas las variables para determinar si la distribución de los datos es simétrica o asimétrica. Para nuestra investigación tomamos en cuenta la prueba Kolmogorov Smirnov ya que contamos con una muestra mayor de 50 personas. El criterio de evaluación para el grado de significancia será medido de la siguiente manera

Si sig (p-valor) < 0.05 aceptamos H0 (hipótesis nula) Distribución anormal o asimétrica

Si sig (p valor) > 0.05 (rechazamos H0) distribución normal o simétrica

Con el resultado de la prueba de normalidad pudimos determinar la prueba de relación a usar en nuestra investigación, en este caso usaremos Spearman, que la distribución de los datos es asimétrica (Martínez Ortega, R. M., et al. (2009).

Tabla 13

Prueba de normalidad de todas las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
sumaLM	,162	122	,000	,893	122	,000
sumaCM	,186	122	,000	,897	122	,000
sumaAM	,218	122	,000	,890	122	,000
sumaCP	,204	122	,000	,859	122	,000
sumalC	,160	122	,000	,921	122	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Análisis de Correlaciones:**

Se realizó el análisis de correlaciones para verificar que las variables independientes presenten relación con la variable intención de compra y puedan ser incluidas en el modelo de regresión lineal. La prueba de Spearman determinó que si hay asociación o interdependencia positiva entre las variables. La escala de medición que usamos para nuestra interpretación de nuestro análisis es la siguiente;

Correlación negativa perfecta -1; Correlación negativa fuerte moderada débil -0,5;

Ninguna correlación 0; Correlación positiva moderada Fuerte +0,5; Correlación positiva perfecta + 1

Las dimensiones que se correlacionaron con la variable intención de compra fueron: conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca, con un nivel de significancia de 0,00 cada uno respectivamente, lo que significaría que, si hay relación de las variables independientes con la variable dependiente, por lo cual las variables independientes deben ser incluidas al realizar el análisis de regresión lineal. Se identificó también la intensidad de la relación, donde lealtad de marca tiene mayor nivel de correlación positiva con la variable intención de compra donde el coeficiente de Spearman es de 0,735; las variables conciencia de marca, asociación de marca y calidad percibida también presentaron correlación positiva, aunque menor con 0,554; 0,642 y 0,605 respectivamente.

Tabla 14

Correlaciones de las dimensiones del brand equity con intención de compra

		sumaIC	sumaLM	sumaCM	sumaAM	sumaCP	
Rho de Spearman	sumaIC	Coeficiente de correlación	1,000	,735**	,554**	,642**	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	122	122	122	122	122
	sumaLM	Coeficiente de correlación	,735**	1,000	,700**	,739**	,718**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	122	122	122	122	122
	sumaCM	Coeficiente de correlación	,554**	,700**	1,000	,790**	,692**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	122	122	122	122	122
	sumaAM	Coeficiente de correlación	,642**	,739**	,790**	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	122	122	122	122	122
	sumaCP	Coeficiente de correlación	,605**	,718**	,692**	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	122	122	122	122	122

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

- **Diagrama de dispersión de puntos:**

El gráfico por excelencia para visualizar la correlación de las variables es el diagrama de dispersión. En el mismo, la variable independiente conciencia de marca (CM), asociación de marca (AM), calidad percibida (CP) y lealtad de marca (LM) se coloca en el eje de las abscisas y la dependiente intención de compra (IC) en el eje de las ordenadas. En nuestro análisis se obtuvo una relación lineal positiva entre las variables.

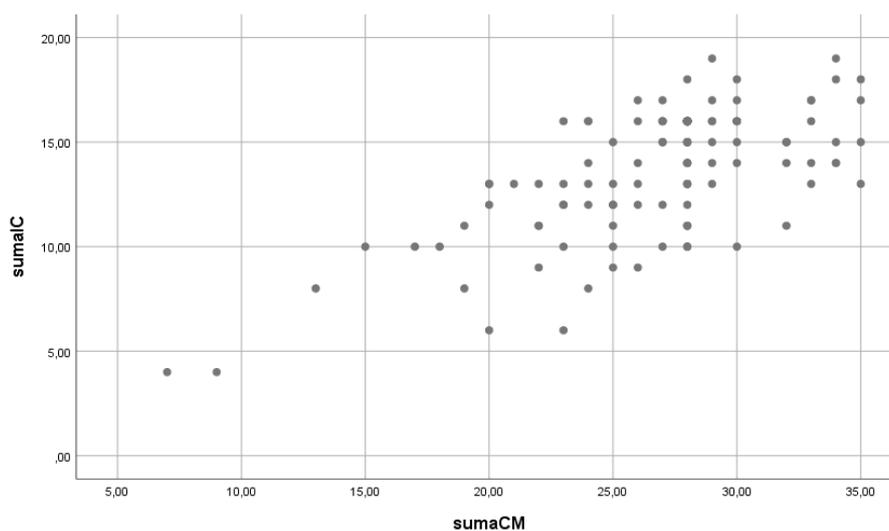


Figura 3. Dispersión de los datos CM-IC

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Santiago de Surco

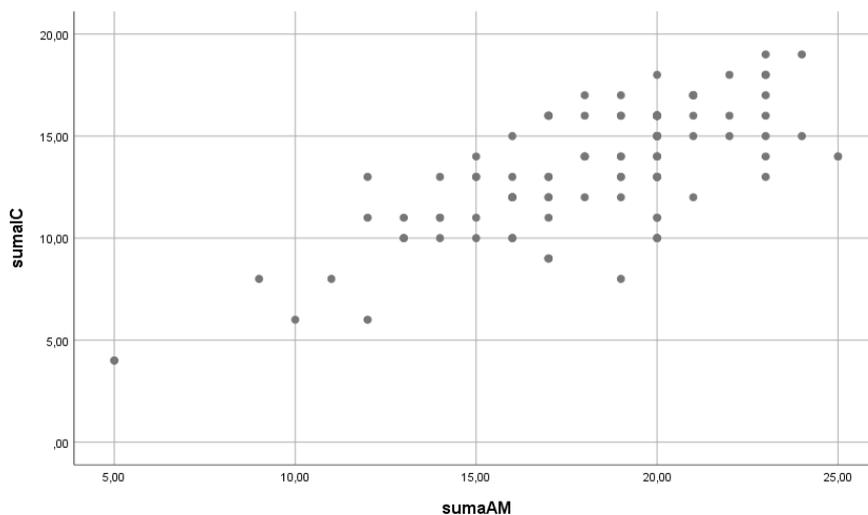


Figura 4. Dispersión de los datos AM-IC

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Santiago de Surco

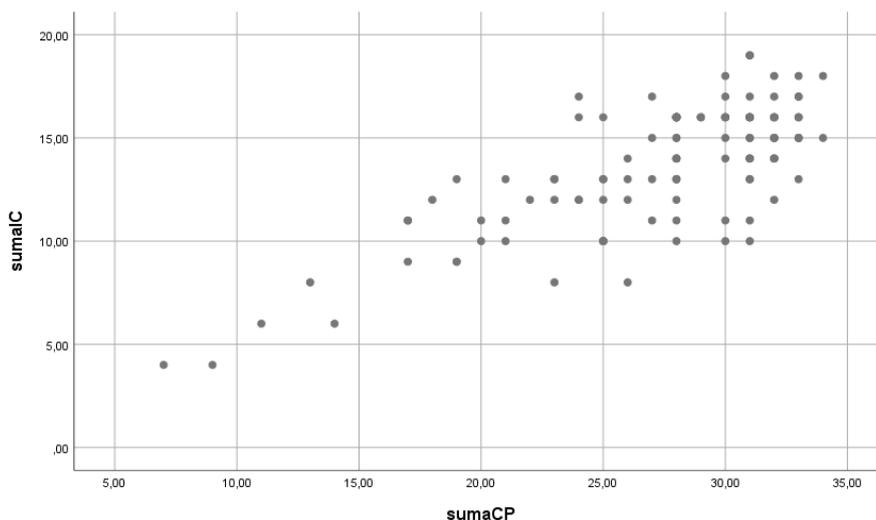


Figura.5 Dispersión de los datos CP-IC
 Fuente: Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Santiago de Surco

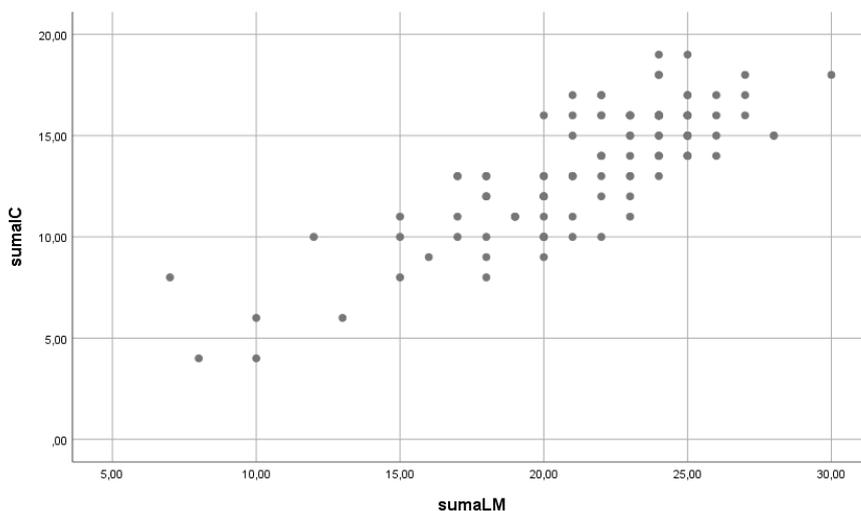


Figura 6. Dispersión de los datos LM-IC
 Fuente: Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Santiago de Surco

- **Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis general**

H0 El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Donde se aprecia que se obtuvo un coeficiente de determinación R uadrado de 0,695, es decir, las dimensiones del Brand Equity explican en un 69,5% la intención de compra de prendas de vestir de la marca Zara.

Tabla 15

Resumen del modelo de regresión lineal de la hipótesis general

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,695	,684	1,68903	2,002

a. Predictores: (Constante), sumaLM, sumaCM, sumaCP, sumaAM

b. Variable dependiente: sumaIC

El análisis de la varianza o prueba de ANOVA del modelo de regresión indicó que la predicción de la variable dependiente es explicada por las variables lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca ya que la significancia de .000 es menor a $p < .005$ que nos indica que se rechaza la hipótesis nula=0, es decir, los betas (variables independientes) tienen un valor diferente de 0; se puede decir que hay evidencia de al menos una variable independiente afecta a la variable dependiente.

Tabla 16

ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis general

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	760,293	4	190,073	66,626	,000 ^b
	Residuo	333,781	117	2,853		
	Total	1094,074	121			

a. Variable dependiente: sumaIC

b. Predictores: (Constante), sumaLM, sumaCM, sumaCP, sumaAM

Luego de la validación del análisis de regresión lineal se procede a hallar las variables que tienen influencia significativa en la variable dependiente y se contrasta a través del nivel de significancia ($\text{sig} < 0,05$). Se distingue que la variable Lealtad de marca (LM) tiene significancia 0.00, es decir, menor a 0,05 por lo que, si influye en la intención de compra, mientras que las variables conciencia de marca (CM), asociación de marca (AM) y calidad percibida (CP) están por encima del nivel de significancia lo que se interpretaría que no explican al modelo. Sin embargo, si se incrementa el nivel

de significancia a 0.1 podríamos incluir las variables AM y CP al modelo, quedando fuera del modelo la variable CM ya que esta por encima del un nivel de significancia de 0.1. Finalmente, la ecuación de del modelo de regresión lineal es;

$$Y = -0.096 + -0.05*CM + 0.166*AM + 0.089*CP + 0.445*LM$$

Tabla 17

Validación de las dimensiones del Brand Equity en la intención de compra

Modelo	Coeficientes ^a					Estadísticas de colinealidad		
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.	Tolerancia	VIF
	B	Desv. Error	Beta					
1 (Constante)	-,096	,915			-,105	,916		
sumaCM	-,050	,065	-,081		-,770	,443	,238	4,207
sumaAM	,166	,104	,196		1,596	,113	,174	5,762
sumaCP	,089	,058	,158		1,529	,129	,245	4,086
sumaLM	,445	,076	,592		5,836	,000	,253	3,953

a. Variable dependiente: sumaIC

- **Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H1**

Hi: La conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Se encontró que la variable de conciencia de marca explica un 43.8% a la variable intención de compra, es decir, es poco fiable.

Tabla 18

Resumen del modelo de regresión lineal de H1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,662 ^a	,438	,433	2,26382

a. Predictores: (Constante), sumaCM

La prueba de ANOVA reporta una significancia de 0.00 es decir, la variable conciencia de marca es diferente de 0 y si influye en la intención de compra del

consumidor millennial aunque como se vio en la tabla resumen del modelo su influencia no es relevante por lo que no ayudaría a explicar el modelo lineal.

Tabla 19

ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	479,086	1	479,086	93,482	,000 ^b
	Residuo	614,987	120	5,125		
	Total	1094,074	121			

a. Variable dependiente: sumaIC

b. Predictores: (Constante), sumaCM

Finalmente, la ecuación de del modelo de regresión lineal es;

$$Y = 2.643 + 0.413 * CM$$

Tabla 20

Validación de la dimensión conciencia de marca en la intención de compra

Coeficientes ^a						
M		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
odelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,643	1,165		2,269	,025
	sumaCM	,413	,043	,662	9,669	,000

a. Variable dependiente: sumaIC

- **Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H2**

Hi: La asociación de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Se encontró que la variable asociación de marca explica un 54.2% a la variable intención de compra, por lo que si influye en la variable dependiente.

Tabla 21

Resumen del modelo de regresión lineal de H2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,736 ^a	,542	,538	2,04303

a. Predictores: (Constante), sumaAM

Del mismo modo, el análisis de la varianza demuestra que el nivel de significancia es 0.00 por lo que si es posible hacer una regresión lineal e indica también que la variable independiente es diferente de 0.

Tabla 22

ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	593,197	1	593,197	142,118	,000 ^b
	Residuo	500,877	120	4,174		
	Total	1094,074	121			

a. Variable dependiente: sumaIC

b. Predictores: (Constante), sumaAM

Finalmente, la ecuación de del modelo de regresión lineal es;

$$Y = 2.169 + 0.626 * AM$$

Tabla 23

Validación de la dimensión asociación de marca en la intención de compra

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error		Beta	t	
1	(Constante)	2,169	,987		2,197	,030
	sumaAM	,626	,053	,736	11,921	,000

a. Variable dependiente: sumaIC

- **Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H3**

Hi: La calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Se encontró que la variable asociación de marca explica un 56.2% a la variable intención de compra, por lo que si influye en la variable dependiente.

Tabla 24

Resumen del modelo de regresión lineal de la H3

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,750 ^a	,562	,559	1,99800

a. Predictores: (Constante), sumaCP

El valor de p es 0.00 indica que la variable independiente tiene un valor diferente de 0 por lo que si hay evidencia de que CP afecte a la variable IC.

Tabla 25

ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	615,033	1	615,033	154,066	,000 ^b
	Residuo	479,040	120	3,992		
	Total	1094,074	121			

a. Variable dependiente: sumaIC

b. Predictores: (Constante), sumaCP

Finalmente, la ecuación de del modelo de regresión lineal es;

$$Y = 2.213 + 0.421 * CP$$

Tabla 26

Validación de la dimensión calidad percibida en la intención de compra

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	2,213	,945		2,342	,021
sumaCP	,421	,034	,750	12,412	,000

a. Variable dependiente: sumaIC

- **Validez del modelo de regresión lineal de la hipótesis H4**

Hi: La lealtad de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.

Se encontró que la variable lealtad de marca explica un 67.3% a la variable dependiente intención de compra, por lo que explica mejor el modelo de regresión lineal que las otras dimensiones, por lo que si influye en la variable dependiente.

Tabla 27

Resumen del modelo de regresión lineal de H4

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,820 ^a	,673	,670	1,72735

a. Predictores: (Constante), sumaLM

Debajo la prueba de análisis de varianza nos mostró que LM es diferente de 0 por lo que hay evidencia de que influye en la variable dependiente IC.

Tabla 28

ANOVA de la regresión lineal de la hipótesis H4

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	736,023	1	736,023	246,677	,000 ^b
	Residuo	358,050	120	2,984		
	Total	1094,074	121			

a. Variable dependiente: sumaIC

b. Predictores: (Constante), sumaLM

Finalmente, la ecuación de del modelo de regresión lineal es;

$$Y = 0.325 + 0.616 * LM$$

Tabla 29

Validación de la dimensión lealtad de marca en la intención de compra

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Desv. Error	Beta	t		
1	(Constante)	,325	,868	,375	,708	
	sumaLM	,616	,039	,820	15,706	,000

a. Variable dependiente: sumaIC

Capítulo IV: Conclusiones

Hipótesis General H0:

“El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco”, si influye en la intención de prendas de vestir marca Zara, pues obtuvo el coeficiente R cuadrado de 0.695 que indicó que las dimensiones de Brand equity explican en un 69.5% la intención de compra.

Hipótesis específica H1:

La variable *conciencia de marca* de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, *no* influye en la intención de compra de prendas de vestir marca Zara, pues obtuvo un nivel de significancia de 0.443 y un coeficiente R cuadrado de 43.3%

Hipótesis específica H2:

La variable *asociación de la marca* de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, *no* influye en la intención de compra de prendas de vestir marca Zara, pues obtuvo un coeficiente R cuadrado de 54.2% y el nivel de significancia de 0.113 mayor a lo permitido.

Hipótesis específica H3:

La variable *calidad percibida* de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, *no* influye en la intención de compra de prendas de vestir marca Zara, pues el nivel de significancia es 0.129 mayor a 0.05 y el coeficiente R cuadrado reportó 56.2%

Hipótesis específica H4:

La variable lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, si influye en la intención de compra de prendas de vestir marca Zara, pues el coeficiente R cuadrado reportó un 67% y el nivel de significancia reporto un 0.00 menor a 0.05 lo que confirma que la variable si influye en la intención de compra.

Capítulo V; Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* (No. 608.7/A11mE).
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- ANDA news. (2013). ANDA News, No. 127-129 Febrero-Abril
- Arellano Cueva, R. A. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. Harla.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados Apeim (julio,2018) Niveles socioeconómicos 2018. 1-74 Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, (2017) Revista INEI (1-119)
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico CEPLAN. (setiembre, 2018). Informe Nacional 2018 para el desarrollo sostenible, 1-160 Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/informe-nacional/>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c CPI (abril,2019). Perú Población 2019. Market report, N 4, 1-7 Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo (2018) Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Información al 30 de setiembre 2018
- Estudios multiclientes. (2018). Estudios Multiclientes, IPSOS Perú.

- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Gómez, M. C. O., Pérez, W. G., & Barbosa, J. V. (2017). COMUNICACIÓN Y MERCADEO. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 9(18), 72-84.
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Hábitos, usos y actitudes hacia el internet (4 de mayo de 2017). Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-internet-2017>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Hogares peruanos compran ropa y calzado entre 1 y 2 veces al mes, (1 de febrero de 2019). Press Perú Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/los-nuevos-jugadores-del-sector-retail/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018). Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017, julio 2018. 1-543 Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019). Boletín mensual de indicadores de precio en la economía, enero 2019, 1-125
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Población total al 30 de junio de cada año, según sexo y grupos de edad. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. (2013). Customer Based Brand Equity and Brand Positioning. *Strategic Brand Management*. 4th ed. (pp 67-97) Pearson: New York

Keller, K. (2013) Brand Resonance and Brand Value Chain. *Strategic Brand Management*. 4th ed. (pp.106-137). Pearson: New York

Kearney, A. T. (2017). The 2017 Global Retail Development Index. The age of focus.

Kearney, A. T. (2019). The 2019 Global Retail Development Index. A mix of New Consumers and old traditions. Recuperado de <file:///C:/Users/DAYANA/Downloads/2019%20Global%20Retail%20Growth%20%E2%80%93%20A%20Mix%20of%20New%20Consumers%20and%20Old%20Traditions.pdf>

La Cámara de Comercio de Lima (agosto, 2018). La Cámara, N 842, 1-40 Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION842/EDICION%20842.pdf>

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.

Ortegón Cortázar, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea (Bogotá)*, 6(11), 171-187.

Peruanos gastan en promedio 121soles en ropa y calzado. (02 de febrero de 2019). La República Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado>

Sociedad Nacional de Industrias (enero, 2018). Industria Textil y Confecciones, Reporte Sectorial (1), Recuperado de <http://www.sni.org.pe/enero-2018-industria-textil-confecciones-2/>

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016). *The handbook of brand management scales*. New York: Routledge.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

TEMA: El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara

PROBLEMA GENERAL:

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
¿El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?	•Determinar si el Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara	•El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara	Brand Equity Intención de compra	Brand Equity (Aaker) conformado 29 ítems; donde CM 7 ítems AM 5 ítems CP 7 ítems LM 6 ítems IC 4 ítems
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	
•¿La conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención	•Determinar si la conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de	•La conciencia de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en	Intención de compra y Brand equity	

<p>de compra de prendas de vestir marca Zara?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara? • ¿La calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara? • ¿La lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención 	<p>compra de prendas de vestir marca Zara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si la asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara. • Determinar si la calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara. • Determinar si la lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco 	<p>su intención de compra de prendas de vestir marca Zara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La asociación de la marca de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara. • La calidad percibida de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara. • La lealtad de marca de consumidores millennials del distrito de Santiago 		
--	---	--	--	--

de compra de prendas de vestir marca <i>Zara</i> ?	influye en su intención de compra de prendas de vestir marca <i>Zara</i> .	de Surco influye en su intención de compra de prendas de vestir marca <i>Zara</i> .		
--	--	---	--	--

Anexo 2 Validación por expertos

Validación de expertos

Trabajo de investigación: ¿El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?

Título del Cuestionario: ¿El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara?

Autor del Cuestionario: Foroudi, P., et al (2018).

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: Conciencia de marca			
1	La marca Zara, me interesa	5	5	
2	En comparación con otras personas, yo conozco más sobre la marca Zara.	5	5	

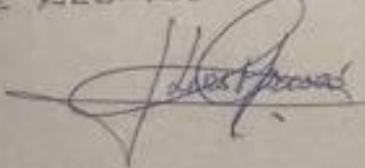
3	Cuando pienso en artículos de moda, Zara es una de las marcas que viene a mi mente	5	5	
4	Zara es una marca de moda, con la que estoy muy familiarizado.	5	5	
5	Sé cómo luce la marca Zara	5	5	
6	Puedo reconocer, rápidamente el logo de la marca Zara.	5	5	
7	Algunas características de la marca Zara vienen a mi mente rápidamente	5	5	
DIMENSIÓN: Asociación de marca				
8	Puedo reconocer la marca Zara entre otras marcas de la competencia.	5	5	
9	Algunas características de la marca Zara vienen a mi mente rápidamente	5	5	
10	Me gusta la compañía que fabrica productos de Zara.	5	5	
11	Confío en la compañía que fabrica las prendas de la marca Zara	5	5	
12	Me siento orgulloso de poseer prendas de la marca Zara	5	5	
DIMENSIÓN: Calidad percibida				
13	Zara es una marca de calidad	5	5	
14	Los artículos de Zara son acordes con su precio	5	5	

15	La calidad de las prendas de Zara parece coherente con su precio.	5	5	
16	Zara propone una gran variedad de artículos de moda	5	5	
17	Es probable que los productos de Zara sean muy consistentes en su calidad	5	5	
18	Es probable que la marca Zara ofrezca excelentes características	5	5	
19	Es probable que la marca Zara sea muy confiable	5	5	
DIMENSIÓN: Lealtad de marca				
20	Comparada con otras marcas, de similares características, yo estoy dispuesto a pagar un precio superior, por Zara	5	5	
21	compraré otras marcas, si está disponible la marca Zara	5	5	
22	Disfruto comprando productos de la marca Zara	5	5	
23	Me considero leal a la marca Zara	5	5	
24	Zara sería mi primera opción cuando elijo productos de moda	5	5	
25	Yo Recomendaría a otras personas usar productos de la marca Zara	5	5	
DIMENSIÓN: Intención de compra				
26	Si tengo que escoger entre varias marcas de ropa, Zara es definitivamente mi elección	5	5	

27	Si tengo que comprar un artículo de moda, planifico comprar Zara aun cuando haya otras marcas tan buenas como Zara	5	5	
28	Si hay otras marcas tan buenas como Zara, yo prefiero comprar Zara	5	5	
29	Yo hago mi selección de compra, de productos de moda, de acuerdo con mi marca favorita, sin importar el precio.	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

JOSE ALBERTO LARA MASCARÓ



Validación de expertos

Trabajo de investigación: El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara

Título del Cuestionario: El Brand Equity de consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco, influye en su intención de compra de prendas de vestir marca Zara

Autor del Cuestionario: Foroudi, P., et al (2018).

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: Conciencia de marca			
1	La marca Zara, me interesa	5	5	
2	En comparación con otras personas, yo conozco más sobre la marca Zara.	5	5	

27	Si tengo que comprar un artículo de moda, planifico comprar Zara aun cuando haya otras marcas tan buenas como Zara	5	5	
28	Si hay otras marcas tan buenas como Zara, yo prefiero comprar Zara	5	5	
29	Yo hago mi selección de compra, de productos de moda, de acuerdo con mi marca favorita, sin importar el precio.	5	5	


Eduardo Mantilla Gonzales de la Cotera
Docente

Nota:

El alumno debe de entregar al profesor que revisa el cuestionario el cuadro de dimensionalización de su estudio, indicando en cada objetivo, con cuales ítems del cuestionario pretende medir el objetivo.