

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Valor de marca y su relación con la intención de
compra de electrodomésticos pequeños de la marca
Oster**

Roberth Jhoel Anaya Ccochachi
Alexis Junior Victoria Rojas

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 17 de Julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Valor de marca y su relación con la intención de compra de electrodomésticos pequeños de la marca Oster

Autor(es):

1. Roberth Jhoel Anaya Ccochachi – EAP. Administración y Marketing
2. Alexis Junior Victoria Rojas – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 18 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mg. Pedro Bernabe Venegas Rodríguez

0000-0001-9806-6419

Dedicatoria

Dedico la tesis a mis padres Juan Anaya y Mariela Ccochachi y familiares, quienes me educaron, me dieron los valores y el apoyo necesario para poder ser la persona que soy en la actualidad. Además, resaltar el esfuerzo enorme de mi madre y padre por las enseñanzas y la comprensión para lograr verme como un licenciado. Con todo mi respeto, admiración y amor Roberth Anaya.

A mis queridos padres, Zaida Rojas y Magno Victoria, quienes han sido la fuente constante de mi fortaleza y motivación. Gracias por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y por enseñarme, con su ejemplo, que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y fe. Esta tesis es tan solo un pequeño reflejo de todo lo que me han dado. Los llevo en cada paso que doy. Con todo mi amor y admiración, Alexis Victoria

Agradecimientos

Mi agradecimiento a todo el equipo de profesores de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Continental, quienes me brindaron sus enseñanzas y apoyo para continuar, persistir y culminar mis estudios profesionales, y así lograr la obtención de mi título profesional de licenciado de Administración y Marketing.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por el esfuerzo enorme para poder ser lo que soy ahora.

Asimismo, agradecer a mi asesor por su constancia, apoyo y guía en todo este proceso y así culminar exitosamente la tesis.

Los Autores.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	2
1.1.1. Espacial.....	2
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	8
1.3.1. Problema General.....	8
1.3.2. Problemas Específicos.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación.....	9
1.4.1. Objetivos Generales.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Justificación de la Investigación	9
1.5.1. Justificación Teórica.....	9
1.5.2. Justificación Práctica.....	10
1.5.3. Justificación Metodológica.....	10
Capítulo II: Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes de Investigación.....	11

2.1.1. Artículos Científicos.	11
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Valor de Marca.....	14
2.2.2. Intención de Compra.....	18
Capítulo III: Hipótesis Y Variables	23
3.1. Hipótesis	23
3.1. Hipótesis General.....	23
3.2. Hipótesis Específicas.	23
3.2. Identificación de Variables	23
3.2.1. Valor de marca (Variable X).....	23
3.2.2. Intención de compra (Variable Y).....	24
3.3. Operacionalización de Variables	25
Capitulo IV: Metodología.....	28
4.1. Métodos de investigación	28
4.1.1. Métodos Generales.....	28
4.1.2. Métodos Específicos	28
4.2. Configuración de la Investigación	28
4.2.1. Enfoque de la investigación	28
4.2.2. Tipo de investigación	28
4.2.3. Nivel de investigación.....	29
4.2.4. Diseño de la investigación	29
4.3. Población y Muestra	29
4.3.1. Población.....	29
4.3.2. Muestra.....	29

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.4.1. Confiabilidad.....	30
4.4.2. Validez.	31
4.5. Proceso de recolección de datos	32
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	32
4.6.1. Análisis Descriptivo.....	32
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.	33
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	33
Capítulo V: Resultados	34
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	34
5.2. Presentación de Resultados.....	36
5.2.1. Resultados de variable valor de marca.....	36
5.2.2. Resultados de variable intención de compra.....	40
5.3. Contrastación de Hipótesis,	44
5.3.1. Contrastación de Hipótesis General:.....	44
5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:	46
Capítulo VI: Discusión de Resultados	53
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	58
Referencias.....	61
Apéndice A. Matriz de Consistencia	66
Apéndice B. Criterios de Evaluación.....	68
Apéndice C. Cuestionarios.....	70
Apéndice D	73
Apéndice E.....	76

Apéndice F	83
Apéndice G	84
Apéndice H	86

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Definición de marca según diversos autores</i>	15
Tabla 2. <i>Definición de intención de compra según autores</i>	18
Tabla 3. <i>Dimensiones de Intención de compra propuestas por diversos autores.</i>	21
Tabla 4. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	30
Tabla 5. <i>Frecuencias por edad</i>	33
Tabla 6. <i>Frecuencias de género</i>	34
Tabla 7. <i>Frecuencias de artículos comprados</i>	34
Tabla 8. <i>Frecuencias de establecimiento de compra</i>	35
Tabla 9. <i>Frecuencias de la variable Valor de Marca</i>	35
Tabla 10. <i>Frecuencias de la dimensión Calidad Percibida</i>	36
Tabla 11. <i>Frecuencias de la dimensión Lealtad Hacia la Marca</i>	37
Tabla 12. <i>Frecuencias de la dimensión Notoriedad de la Marca</i>	38
Tabla 13. <i>Frecuencias de la dimensión Imagen de la Marca</i>	38
Tabla 14. <i>Tabla de contingencia entre Compra y Recompra</i>	39
Tabla 15. <i>Frecuencia de la dimensión preferencia de marca.</i>	41
Tabla 16. <i>Frecuencia de la dimensión recomendación y presión social.</i>	42
Tabla 17. <i>Tabla de contingencia entre la dimensión compra - recompra y la dimensión recomendación y presión social.</i>	43
Tabla 18 <i>Tabla de Contingencia entre Valor de Marca e Intención de Compra.</i>	44
Tabla 19. <i>Tabla de pruebas de coeficientes de correlación HG</i>	45
Tabla 20. <i>Tabla de contingencia entre Calidad Percibida e Intención de Compra.</i>	46
Tabla 21 <i>Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He1.</i>	47
Tabla 22. <i>Tabla de contingencia entre Lealtad de Marca e Intención de Compra.</i>	48
Tabla 23. <i>Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He2.</i>	49

Tabla 24. <i>Tabla de contingencia entre Notoriedad de Marca e Intención de Compra.</i>	49
Tabla 25. <i>Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He3.</i>	50
Tabla 26. <i>Tabla de contingencia entre Imagen de Marca e Intención de Compra.</i>	51
Tabla 27. <i>Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He4</i>	52

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Categorías más demandadas de electrométricos y su participación	3
<i>Figura 2.</i> Proyección de crecimiento del mercado mundial de electrodomésticos pequeños.	5
<i>Figura 3.</i> Participación de marcas en la categoría PEDS.	8
<i>Figura 4.</i> Conceptualizaciones del valor de marca desde tres perspectivas diferentes	16
<i>Figura 5.</i> Comparativo entre frecuencia Compra y frecuencia Recompra	40

Resumen

La presente tesis aborda sobre la elección y compra de los electrodomésticos PEDS, viendo muchos factores para tomar la decisión final dentro del mercado potencial.

El objetivo principal de la tesis es determinar la relación existente entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y en cuanto al nivel de la presente investigación es relacional y con un diseño no experimental. La población se determinó en los clientes que realizaban

compras de electrodomésticos PEDS en dos tiendas *Retail* siendo Plaza Vea y Tottus de la ciudad de Huancayo, 2023 - 2024, siendo así una población infinita. Se aplicó como técnica la encuesta escrita y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual se conformó por 37 ítems para la variable valor de marca y 5 para la variable intención de compra, su aplicación se dio a través de medios digitales (cuestionario de Google). La presente investigación será validada por juicio experto, o sea que el grado en el que el instrumento va a medir a la variable tiene que ir de acuerdo a lo que digan jueces calificados. En conclusión, se pudo demostrar la validez de la hipótesis general de la investigación. Las variables de valor de marca e intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster no tiene relación ya que se acepta la hipótesis nula.

Palabras Clave: Valor de marca, intención de compra, electrónicos PEDS, Oster, lealtad.

Abstract

This thesis addresses the selection and purchase of PEDS appliances, examining multiple factors that influence the final decision in the market.

The main objective of this thesis is to determine the relationship between brand value and purchase intention of PEDS appliances from the Oster brand. This research employs a quantitative approach, with a relational level and non-experimental design. The population focuses on customers who purchase PEDS appliances at two *retail* stores, Plaza Vea and Tottus, in the city of Huancayo, 2023-2024, thus representing an infinite population. A written survey was used as the technique, and a questionnaire was employed as the instrument, which consisted of 37 items for the brand value variable and 5 for the purchase intention variable. Its application was conducted through digital means (Google questionnaire). This research was validated through expert judgment, meaning that the degree to which the instrument measures the variable must align with the assessment of qualified judges. In conclusion, the validity of the general research hypothesis was demonstrated. The variables of brand value and purchase intention of Oster PEDS appliances show no relationship, as the null hypothesis is accepted.

Keywords: Brand value, purchase intention, PEDS electronics, Oster, loyalty

Introducción

El mercado de electrodomésticos es muy extenso en especial en los últimos años no solo por contar con varias líneas, sino porque a lo largo de la última década en todas estas líneas se ha incrementado a pasos agigantados la cantidad de marcas a las que el cliente tiene acceso.

Estas marcas han empezado a competir ofreciendo mejores precios, diseños, valores agregados como garantías, tecnología extranjera, etc. Esta competencia es retadora para marcas nuevas, pero para las pocas que antes lideraban el mercado por ser más antiguas o con mejor renombre se ha convertido en la necesidad de dar un paso más allá para poder seguir liderando el mercado, como dice cierta frase popular es fácil llegar a la cima lo complicado es mantenerse. La elección de este tema para la investigación está basada en esta frase ya que marcas de renombre como en este caso la marca Oster aún están liderando el mercado en cuanto a ventas pero si se hace un comparativo entre la acogida actual y la que tenía antes se ve una diferencia ya que esta se ha reducido en gran manera; por lo tanto se busca analizar si existe una relación entre el valor de marca y la intención de compra, tomando como referencia a clientes que realizaron adquisiciones de productos pequeños de la marca Oster en dos de las tiendas más concurridas y con mayor margen de ventas de la ciudad de Huancayo que son Plaza vea y Tottus

Para el desarrollo de esta investigación se distribuyó y organizo el contenido en seis capítulos los cuales se detallan a continuación.

En el Capítulo I, se expone el contexto actual, también se formula el problema general, así como los problemas específicos, se plantean los objetivos tanto general como específicos y se presenta la justificación del problema.

En el Capítulo II, Se explica el marco teórico: los antecedentes y bases teóricas de las variables que se tomaron como base para este trabajo de investigación.

En el Capítulo III, se postulan las hipótesis planteadas, así como la operacionalización de las variables en cuestión.

En el Capítulo IV, se presenta toda la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo, como los métodos y configuración de la investigación, la población, las técnicas e instrumentos, acompañados de sus respectivas pruebas de validez y confiabilidad.

En el Capítulo V, se muestran los resultados obtenidos luego de haberlos procesado, así como también la contratación de las hipótesis planteadas en los capítulos previos.

En el Capítulo VI, se encuentra la discusión de resultados. Luego de este capítulo se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, seguidas de las Referencias que se usaron durante el desarrollo de la investigación y los apéndices que reforzarán todo lo expuesto.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

Cualquier tipo de empresa que se dedique a la comercialización tiene como objetivo que el producto que ofrecen sea el más vendido, ya que, a más ventas, las ganancias, utilidades, rentabilidad, etc. también serían mayores. La competencia entre marcas dedicadas a este rubro se ha vuelto mucho más reñida en estos últimos años, ya que a diferencia de años anteriores se han expandido ocasionando que el cliente pueda contar con más variedad de opciones al momento de elegir cual producto comprar, por lo que es necesario que para mantenerse en el mercado las marcas se planteen estrategias de marketing que mantengan el interés y confianza de los clientes, así como la actualización constante de sus productos para satisfacer las nuevas necesidades del cliente. Peña García, N. (2014).

La línea de electrodomésticos consta de varias ramas una de las más demandadas son los electrodomésticos pequeños más conocidos como PEDS, esto debido a que son productos con un tiempo de vida útil más corto por lo tanto requieren ser renovados constantemente UIT (2015).

Para poder lograr el objetivo anteriormente señalado influyen diversos factores, aunque de acuerdo al marketing los más determinantes son los que permiten que el cliente disfrute de una experiencia satisfactoria. Por este motivo es que se considera como variables más significativas al valor de marca, debido a que, si una marca es considerada conocida o preferida por los clientes, representa el éxito de la empresa. La segunda variable popular en el entorno marketero es la intención de compra ya que es el punto determinante en el que el cliente decide si adquiere o no el producto. Ortegón Cortázar, L. (2013).

Dada la importancia e influencia de las dos variables, en las cuales se basa este estudio, de forma individual e independiente, se busca determinar la relación que puede entablarse entre ellas y cuánto puede llegar a influir una sobre otra, así como el impacto que puede llegar a tener en los resultados de la empresa.

1.1. Delimitación de la Investigación

En esta etapa de la investigación se debe determinar el tiempo, contexto, así como la metodología con la que se desarrolló el estudio. En otras palabras se debe diagnosticar la viabilidad disponible para el desarrollo óptimo de la investigación (Ñaupas et al., 2014).

1.1.1. Espacial.

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en dos tiendas *retail* representativas, dedicadas a la venta de electrodomésticos en general; dichas tiendas *retail* se encuentran ubicadas en la ciudad de Huancayo, departamento Junín.

1.1.2. Temporal.

Este estudio se desarrolló desde finales del año 2023 hasta el primer trimestre del 2024. Se aprovechó que durante este periodo en el rubro comercial tuvieron lugar campañas importantes las cuales son campaña navideña, campaña del día de la madre y dos cyberwow, por lo cual las tiendas *retail* en las cuales se aplicó esta investigación, contaban con una afluencia mucho mayor de clientes.

1.1.3. Conceptual.

En la tesis se conceptualizan temas relacionados a la toma de decisión al momento de realizar una compra en el rubro de electrodomésticos, además de los factores que influyen en ella. La investigación tiene como base dos variables, la primera que es el valor de marca donde Aaker, (1996) nos menciona que es el pensamiento o imagen que tiene el cliente sobre la empresa, ósea la marca es lo que la empresa ofrece de acuerdo a los recursos que tiene; y la segunda variable que es la intención de compra, que según Kotler, (2000) nos indica que es la decisión de realizar otras compras de la misma empresa en función de su experiencia pasada, considerando una predicción del comportamiento de post venta.. En este caso se busca determinar si existe o no relación entre ambas variables, así como con sus respectivas dimensiones.

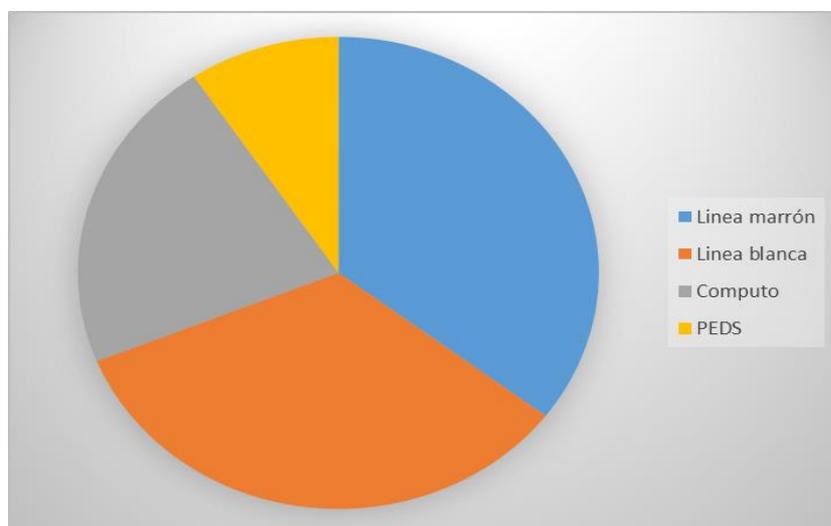
En este sentido la investigación busca entender el comportamiento del consumidor para tomar de decisión de compra en electrométricos PEDS, de acuerdo a los factores del valor de la marca.

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado de electrodomésticos está conformado por cuatro categorías como se muestra en la figura 1; la categoría de línea marrón comprende a televisores y equipos de audio – video, esta categoría representa el 29.1% de todas las ventas. Como segunda categoría esta línea blanca, esta categoría está comprendida por refrigeradoras, cocinas, lavadoras. campanas de cocina, etc. y representa el 27.6% de las ventas. En tercer lugar, está telefonía y computo representando el 17.9%; cabe resaltar que hasta el 2020 esta categoría se encontraba en el cuarto lugar de participación, pero desde ese año en adelante ha tenido un incremento en la demanda logrando subir un puesto en la participación general de venta de electrodomésticos por ultimo esta la categoría de electrodomésticos pequeños o PEDS representado el 7.7% en participación (Medina, 2024)

Figura 1

Categorías más demandadas de electrométricos y su participación



Las empresas o negocios dedicados a la venta de electrodomésticos ha sido un mercado que se encontraba en un ascenso acelerado hasta antes del 2020, la pandemia ocasionada por

el COVID- 19 fue un duro golpe para todos, en especial para empresas dedicadas a productos o servicios que no eran de primera necesidad, lo cual significo una recesión para este rubro, ya que aunque se habilitaron compras en la modalidad online, no se contaba con el stock habitual debido restricciones en las importaciones de fuera, cayendo así en el desabastecimiento de muchos productos de alta rotación (PerúRetail, 2020), a pesar de todo este pronóstico el sector de venta de línea blanca creció, más que nada en el área de refrigeradoras, ya que por el confinamiento era necesario buscar modos de conservar los alimentos por más tiempo lo cual generó una mayor demanda de estos productos (Redacción Gestión, 2021), sin embargo pasada la pandemia muchos otros sectores de electrodomésticos se reactivaron, entre ellos los electrodomésticos PEDS, aunque fue mayor la demanda a través de compras online , eso se refleja en el crecimiento de un 70% en ventas en esta modalidad durante el 2023 frente al cierre del 2022 (Gestión, 2023). Al reactivarse las actividades económicas se enfrentó un nuevo inconveniente ya que todos los electrodomésticos sufrieron un aumento en su precio, debido, entre muchos factores al aumento en los costos logísticos de acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (2022), sin embargo favorablemente se logró un 14% de crecimiento en relación con el año anterior; este escenario ha hecho que las marcas que participan en este rubro tengan que ser mucho más competitivas con el fin de lograr posicionarse mejor en este mercado.

El mercado de electrodomésticos PEDS se ha mantenido en desarrollo desde sus inicios por la demanda que surge al buscar hacer las labores diarias de un modo más practico ya que todos buscan aparatos que puedan ser funcionales pero asequibles económicamente (Mordor Intelligence, 2024).

La demanda de electrodomésticos a nivel mundial es bastante regular, aunque hay lugares en los que tiene mejor acogida que en otros; en la figura 2 se muestra una proyección realizada por basada en los récords de ventas desde el 2019 hasta el 2029 de acuerdo a estos datos se muestra que el mercado con una demanda de mayor volumen es el de América del

norte Mordor Intelligence (2023), sin embargo, el mercado que va a presentar un crecimiento acelerado es el de Asia Pacífico.

Figura 2

Proyección de crecimiento del mercado mundial de electrodomésticos pequeños



Se sabe que el objetivo de una marca es lograr que sus productos sean la primera opción de compra al momento que un cliente quiera adquirir un electrodoméstico y para ello se esfuerzan en lanzar modelos que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente ya sean en diseño, calidad, accesorios, color, etc., así como buenas campañas publicitarias entre otras medidas, ya que si logran influir en el cliente se podría asegurar la intención de compra de este (Zaplana Gómez et al., 2017); una de las tantas marcas que luchan en este mercado es la marca Oster.

La marca Oster ha estado presente desde el año 1924 cuando se incorporó al mercado con la fabricación de rasuradoras y cortadores de cabello. A lo largo de su historia ha pasado por varios cambios de nombre, así como de dueños, quedando finalmente en 1989 con el nombre de Sunbeam - Oster. Para ese año la marca ya se había hecho conocida en Estados Unidos gracias a la licuadora Osterizer, acerca de la cual cabe resaltar fue su producto estrella

por la calidad que ofrecía se posicionó rápidamente como uno de los productos más solicitados ya que duraba muchísimo tiempo y daba excelentes resultados a las amas de casa, y la diversidad que había ganado en productos para cuidado personal; fueron comprados por la compañía Allegheny International junto con otras cuatro compañías más y tuvieron que enfrentar una desorganización administrativa que dejó a la empresa en bancarrota lo único que se podía rescatar era la marca Sunbeam – Oster, que por lo expuesto anteriormente ya había ganado una buena posición en el mercado por lo que se organizaron entre los accionista que quedaron de la empresa fallida y con la ayuda de inversión del grupo Japónica Partners, se creó Sunbeam-Oster Company, Inc. Una empresa que a pesar de estar estancada económicamente contaba con el respaldo de la promoción de marketing de la marca y una clientela ya ganada, por lo que se arriesgaron a incursionar en otros sectores fabricando otro tipo de productos. Para 1991 la empresa había crecido un 7% generando una ganancia de 50 millones de dólares aumentando 9 millones más al finalizar ese mismo año. Por esto decidieron expandirse a mercados internacionales con sus divisiones operativas (producto para exterior, productos para el hogar, productos de cuidado personal). Incursionaron primero exportando productos pequeños para el hogar logrando ocupar el primer puesto en Perú y Venezuela; en este rubro la marca Oster es sinónimo de calidad y duración (Encyclopedia.com, 2021)

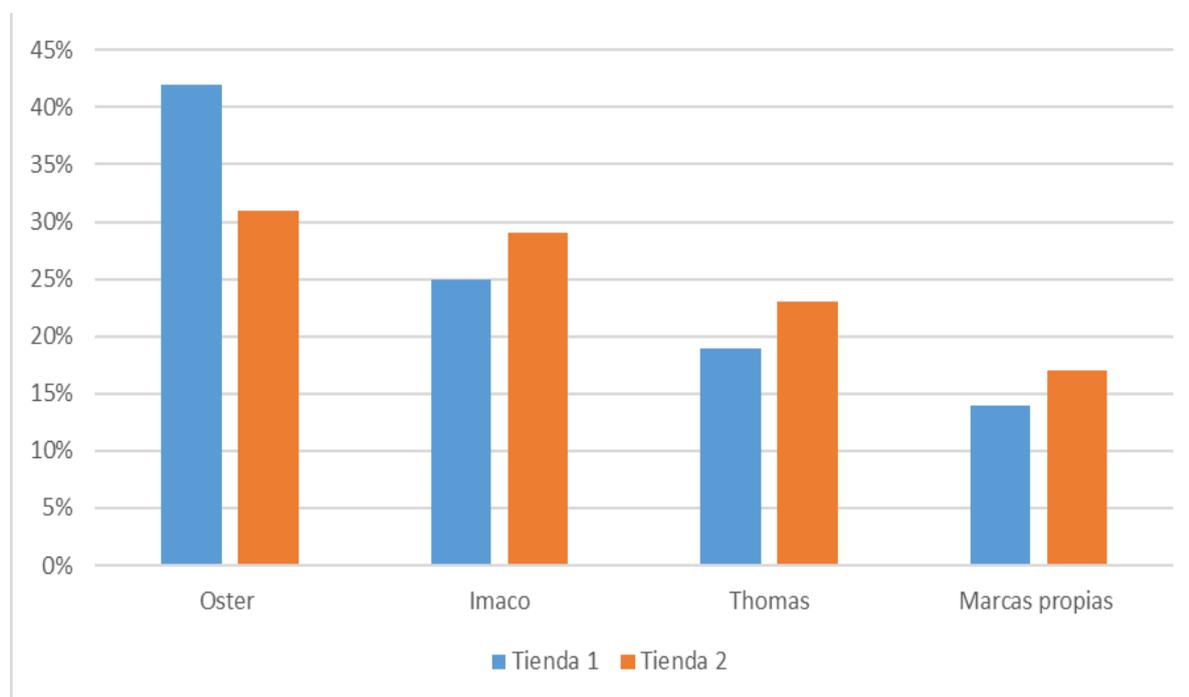
Perú importa productos de línea blanca y de PEDS de esta marca; actualmente se comercializa en varias cadenas *retail* y como parte de la estrategia de marketing, cuenta con promotores de venta que impulsan la marca, asesorando al cliente en el punto de venta. Estos mismos promotores refieren entre algunos de los problemas que enfrentan recurrentemente es que la competencia ha aumentado no solo por la variedad de marcas sino por los diseños que ofrece la competencia, así como más años de garantía.

Justamente el aumento de competencia ha ocasionado una baja en las cifras obtenidas a diferencia de resultados que se obtenían hasta hace 10 años, sin embargo, el peso de la marca

la mantiene aún en el pico de preferencia entre la clientela, por lo que la marca Oster sigue siendo la marca más vendida en todas tiendas y modalidades

Figura 3

Participación de marcas en la categoría PEDS



Ya que se menciona el termino competencia entre marcas, este no solo se reduce a ofrecer buenos precios, sino también buenos diseños, tecnología avanzada que le facilite la calidad de vida al cliente y que le de confianza al cliente. Se muestra la figura 3 en la que se plasma la participación de esta categoría manifestado por los jefes del área Electro de las tiendas *retail* encuestadas; la marca Oster sigue ocupando el primer puesto en participación de ventas sin embargo se enfrenta a otras que a lo largo de estos años han ido ganado presencia silenciosamente tales como Imaco, esta marca se ha posicionado en el mercado primero porque cuenta con precios muy accesibles y luego pero más importante aún, es una empresa peruana, esta cualidad le ha servido como gancho ya que utilizan el *speech* de compra producto peruano *cómprale al Perú* y ya desde el 2021 ofrecen dos años de garantía en reparaciones. Le sigue en participación la marca Thomas, reconocida por utilizar tecnología alemana que cuenta con

diseños metálicos y ofrece dos años de garantía para reparación además que cuenta con extensa variedad en productos. La siguiente en la escala de participación con las marcas propias: Wurden, Recco y Blackline; estas marcas no tuvieron mucha demanda al inicio ya que utilizan tecnología china y la clientela asumía que no tenía buena calidad, pero en la actualidad además de contar con los precios más bajos en esta categoría ofrecen una garantía proporcionada por la marca sino por la misma tienda que la comercializa por lo que la garantía es de cambio inmediato y no solo de reparación.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es el nivel del valor de marca de los electrodomésticos PEDS de la marca Oster?
- ¿Cuál es el nivel de intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivos Generales.

Determinar la relación existente entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Definir el nivel del valor de marca de los electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Definir el nivel de intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Definir la relación existente entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Definir la relación existente entre la dimensión lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Definir la relación existente entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Definir la relación existente entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El presente estudio se realizó con la finalidad de conocer el impacto que tienen tanto el valor de marca y la intención de compra en la búsqueda de un mejor posicionamiento en el mercado de la marca Oster en cuanto a electrodomésticos PEDS respecta, debido a la gran competencia que afrontan las marcas dedicadas a este rubro. Por lo tanto, se tiene como objetivo central conocer si existe relación entre la variable valor de marca y sus dimensiones (en la cual se mide el valor percibido por el cliente acerca de la marca) y la intención de compra,

(que es determinante para el aumento de participación en el mercado) y así poder tener un panorama claro y completo que permita diagnosticar la situación actual de la marca Oster en la categoría PEDS y buscar estrategias de mejora.

1.5.2. Justificación Práctica.

Una vez que se tenga el panorama general acerca de la importancia e influencia de estas variables para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la marca Oster categoría PEDS, se podrán establecer medidas con la finalidad de potenciar mucho más la percepción positiva de los clientes con respecto a la marca Oster en la categoría PEDS; así mismo también se planteará el modo de lograr una mayor participación en la intención de compra del cliente de modo que se tenga en cuenta entre las opciones finales de compra, a la marca Oster cuando un cliente necesite un electrodoméstico pequeño.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo por lo que los instrumentos utilizados en su desarrollo han pasado tanto por la prueba de validez, así como la de confiabilidad, ambos con resultados aceptables; por ello se espera que pueda servir como referencia a futuras investigaciones, así como también pueda servir como guía a marcas que no tengan tanto renombre a posicionarse mucho mejor en el mercado.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Peña García, N. (2014), en su artículo El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano, muestra cómo es que se comporta el cliente al realizar una compra online, presentando la intención de compra como consecuencia del valor percibido, variable que define como resultado de la percepción conjunta del cliente frente al precio, calidad y costo del producto que desea adquirir vía electrónica, así como de la variable confianza que se define, citando a Morgan & Hunt, (1994, p. 23) como " la percepción que tiene una parte hacia su socio, producto, servicio, etc. en cuanto a fiabilidad e integridad".

Para la recolección de datos se procedió a enviar la encuesta digital a cinco consumidores online y se les solicito a estos enviar a familiares, amigos, conocidos para ampliar la base de datos, por lo que la selección de la muestra fue por conveniencia. En total se tuvo una población de 283 encuestados, de la que se utilizó una muestra de 101 encuestados.

El instrumento aprobó la prueba de validez y confiabilidad; al contrastar la segunda y tercera hipótesis planteadas se obtuvo que el valor percibido sí influye directa y positivamente en la confianza del consumidor hacia el canal de comercialización online; asimismo la confianza del consumidor en el canal online está relacionada directa y positivamente con la intención de compra online del consumidor colombiano, pero al realizar la contrastación de la primera hipótesis los resultados arrojaron que valor percibido no influye de manera directa sobre la intención de compra online del consumidor.

La autora llegó a la conclusión que si una empresa desea vender algún servicio o producto de modo online, debe de tener en cuenta que debe de ofrecer la mayor información posible que permita generar confianza en el cliente, otro punto a tener en cuenta es que debe

de contar con un sistema logístico que respalde la transacción que el cliente desea realizar de modo que le genere confianza aun antes de realizar su compra y por último que la recomendación de los clientes que ya vivieron la experiencia, aliente la confianza de clientes nuevos.

Ortegon Cortazar, L. (2013), realizó el artículo Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas, en este estudio se expone a la variable valor de marca como multidimensional debido a que encierra un conjunto de distintos factores que hacen un poco tedioso establecer dimensiones exactas para poder medirla; sin embargo algo que resalta en el marco teórico es la importancia que tiene para el marketing ya que de acuerdo a la bibliografía presentada el valor de marca si tiene incidencia en las preferencias del cliente, la intención de compra y la voluntad del cliente en pagar precios elevados por un producto de categoría Premium; por lo tanto si se podrían decir que teóricamente el valor de marca influye en el valor de la venta. Asimismo se muestra las ventajas que tiene una marca al ser altamente valorada e imponente en su rubro, entre ellas se tiene un ahorro en estrategias de marketing, una mayor fidelidad del cliente, la marca puede incursionar en otros mercados ampliando sus líneas de productos y por ultimo todo esto permitirá que la empresa aumente su flujo de caja.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

2.1.2.1. Nacionales

Calmet et al. (2021), realizaron la tesis La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata, en la cual buscaron determinar si existía algún tipo de correlación entre ambas variables, para ello se tomó como elemento de estudio a dos empresas que ya tienen años en el mercado y que además de ello ya tienen ganada una clientela y sus marcas son conocidas a nivel nacional. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se encuestó

a 386 consumidores de género femenino cuyas edades oscilaban entre los 18 y 36 años, utilizando dos cuestionarios para medir cada variable por separado usando la escala de Likert para su valoración. El procesamiento de datos dio como resultado que ambas variables si guardan una correlación de acuerdo a la percepción de las encuestadas, sin embargo, en cuanto a dimensiones se refiere la dimensión notoriedad de marca posee un valor alto de correlación respecto a la intención de compra, mientras que las dimensiones calidad percibida, lealtad de marca e imagen de marca no tienen un grado alto de relación la intención de compra.

2.1.2.2. Internacionales

Quirindumbay (2019), en su tesis titulada Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing, presento como objetivo principal medir ambas variables en una muestra de cinco empresas y así poder verificar si la inversión en marketing ha tenido algún efecto sobre estas variables. En la recolección de datos se encuestó a 384 personas clientes de estas cinco empresas en la ciudad de Cuenca para poder conocer su experiencia con ellas, asimismo se utilizó también como instrumento la revisión documental para obtener información de cuanto y como invierte en marketing. Al procesar los datos se obtuvo como resultado que el valor de marca si influye en la intención de compra, pero que las dimensiones que se tomaron en cuenta para medir el valor de marca (lealtad, calidad percibida, notoriedad y asociaciones) por separado no tienen el mismo impacto ya que de forma independiente no influyen de ningún modo en la intención de compra, por lo que es necesario impulsarlas en conjunto; respecto a la segunda hipótesis planeada se concluye en que la inversión en marketing por parte de estas empresas si surten efecto sin embargo se deben impulsar estrategias más globales y agresivas que puedan aplicarse en todas las dimensiones que encierra el valor de marca y así la influencia en la intención de compra sea mucho mayor.

2.2. Bases Teóricas

Las variables que se están teniendo como base en este trabajo de investigación tienen como antecedente común al marketing, Drucker (1954) definió este término como la estrategia a seguir para transformar el poder de compra en una demanda efectiva de algún bien o servicio, por lo tanto el marketing consiste en utilizar los recursos necesarios para lograr satisfacer y aun superar las expectativas del consumidor, pero obteniéndose beneficios propios en el proceso; justamente porque el marketing cobro fuerza desde su aparición en los años 50 y se tomó conciencia de su importancia, tanto así que se empezó a invertir en ello.

Una de las muchas variables que encierra el concepto de marketing es el valor de marca y la variable intención de compra se entiende como consecuencia de una buena estrategia de marketing; con esta referencia previa se muestra a continuación las bases teóricas de ambas variables.

2.2.1. Valor de Marca

Este término surgió a principios de los años 80, como Brand Equity, se podría decir que fue consecuencia la crisis de especulación de la bolsa, ya que como en esa época la mayoría de empresas tuvieron que ser vendidas, los dueños y accionistas buscaron tasar el valor de sus empresas con la finalidad de tener un valor que les permitiera mantenerse en el mercado; aunque al ser la primera vez que realizaban esa tasación no sabían que evaluar además del capital, productos; pero al analizar los factores se dieron cuenta que un punto importante era el valor que el consumidor le daba a la marca, que tanto la podía reconocer, que tanto sobresalía entre las demás marcas y que percepción tenía de ella. (Garnica, 2000)

2.2.1.1. Definición de marca

Se debe de conocer un poco de la bibliografía acerca de la marca ya que al ser un antecedente de la variable de estudio es importante tener claro su definición, en la tabla 1 se muestra como autores en su variedad la han conceptualizado.

2.2.1.2. Conceptualización de Valor de Marca

Tabla 1

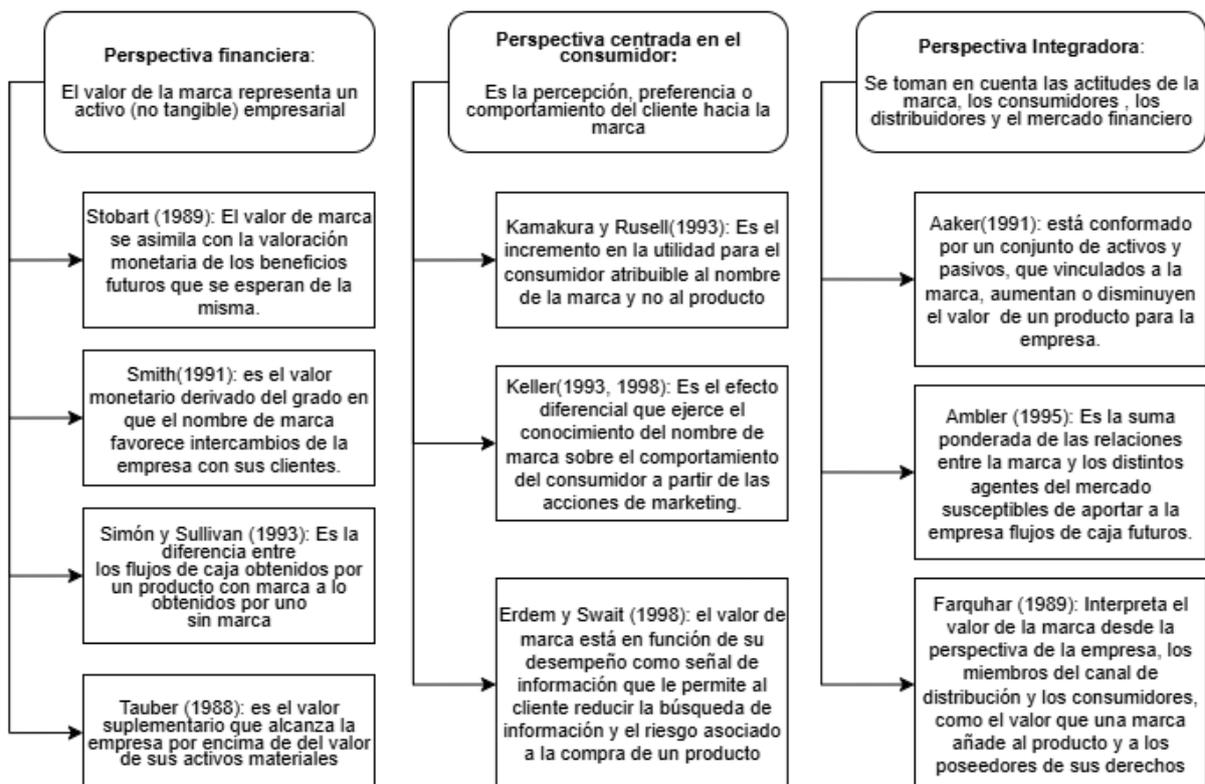
Definición de marca según diversos autores

Autor	Definición
Aaker, (1996).	Es el pensamiento o imagen que tiene el cliente sobre la empresa; ósea, la marca es lo que la empresa ofrece de acuerdo a los recursos que tiene
Kaptan y Pandey (2009)	Es la idea que tiene el consumidor acerca de un producto o empresa, esta involucra lo emocional, visual, racional así como la imagen cultural de la empresa.
Kotler y Keller (2012)	Alude a un nombre, símbolo, logotipo, etc. que va de la mano con la promesa que se le hace al cliente, de proporcionarle ciertos beneficios, servicios y características
Badía & García, (2013)	La definición tiene que ver con la promesa que le da la empresa al consumidor y se refuerza con un cumplimiento previo ya sea al mismo cliente o por la transferencia de experiencias de otros consumidores.

Elaboración propia basada en (Batey, 2013)

Figura 4

Conceptualizaciones del valor de marca desde tres perspectivas diferentes



Definir el valor de marca es un poco complejo por la gran cantidad de factores que encierra a pesar de ello varios autores han tratado de definirlo, aunque tiene tres perspectivas de análisis diferentes y a continuación en la figura 4 se observan definiciones de acuerdo a cada una de ellas.

2.2.1.3. Dimensiones

Para este trabajo se tomó como base al modelo propuesto por Aaker (1991), quien utiliza cuatro componentes, que se explicaran detalladamente a continuación, para poder estructurar el valor de marca.

2.2.1.3.1. Calidad percibida

Es otra de las dimensiones propuestas y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca'. La calidad percibida se considera asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición proviene del uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor en la categoría, calidad consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se haya en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes fieles según su grado, los clientes esporádicos u ocasionales y los clientes fieles a otra marca.

2.2.1.3.2. Lealtad hacia la marca

La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente. El precio primado es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían

dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La prima en el precio se mide sobre los precios de la competencia por lo que hay que especificar claramente quien la compone, ya que una delimitación equivocada puede llevar a estimaciones falseadas, y si se utilizara como punto de comparación al competidor en declive se obtendría una perspectiva errónea de la salud de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995, p.78).

2.2.1.3.3. Notoriedad de marca

Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata, por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor. Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de ésta por su parte, con lo que se estará así, aportando valor a la misma.

2.2.1.3.4. Imagen de marca

También conocida como asociación de imagen, esta dimensión va a contribuir en el proceso de decisión del consumidor, sentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1991). Si además estas asociaciones

interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas.

2.2.2. Intención de Compra

2.2.2.1. Definición

La variable intención de compra ha sido conceptualizada por varios autores debido a que es un tema de estudio muy amplio y popular, a continuación, en la tabla 2, se exponen definiciones de los autores más representativos.

Tabla 2

Definición de intención de compra según autores

Autor	Año	Definición
Ajzen	1996	Es la voluntad que el cliente manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.
Kotler,	2000	Es la decisión de realizar otras compras de la misma empresa en función de su experiencia pasada, lo que se considera una predicción del comportamiento de post venta
Schiffman y Kanuk	2013	Es una actividad psicológica que se da a raíz de sentimientos (afectivos) y pensamientos (cognitivos) hacia un producto o servicio deseado.
Vijayalakshmi et al.	2013	Es el comportamiento de compra de los clientes que adquieren los bienes y servicios para consumo personal.
Fátima y Lodhi	2015	Son los métodos involucrados cuando los consumidores eligen, compran, utilizan o disponen de productos,

		servicios, conceptos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos
Carnall	2017	Es la posibilidad de que un consumidor adquiriera un producto específico.
Lisichkova y Othman	2017	Es el nivel de compromiso con una acción potencial, la auto predicción de un comportamiento esperado o simplemente planes.
Kamran y Siddiqui	2019	Son los procesos mediante los cuales los consumidores adquieren, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para la satisfacción de sus necesidades o deseos.
Margalina, Jiménez-Sánchez y Cutipa-Limache (2024)	2024	“Grado de probabilidad de que el cliente compre un servicio o producto próximamente y representa la barrera más importante para desarrollo del e-Commerce, especialmente en América Latina” (p. 103)

Elaboración propia basada en (Moore & Monzón, 2020)

2.2.2.2. Teorías relacionadas

La intención de marca posee una bibliografía muy amplia, ya que aunque algunos autores la consideran una variable independiente existen otros que la señalan como consecuencia de otros factores; para esta investigación se tomaron en cuenta dos teorías que se asemejan al tipo de estudio que se está realizando, estas teorías se presentan a continuación.

2.2.2.2.1. Teoría de la acción razonada

Esta teoría fue propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), se basa en tratar de entender o predecir la conducta humana, para ello toma como punto clave la conducta, actitudes, creencia conductual y evaluación del individuo hacia algo en específico. Este modelo de teoría se pudo aplicar en el consumidor habitual, ya que refiere que si se logra entender la actitud del consumidor se podría llegar a predecir su intención de compra. La hipótesis que los autores plantean es que las actitudes del individuo observador están determinadas por la opinión o criterio que tenían previamente sobre algo, esta teoría puede ser aplicada usando la siguiente

ecuación; el modo de calcular es: b representa cada convicción (probabilidad que comprende entre 0 y 1 y es la calificación comprendida entre los valores -3 y +3 (dependiendo de la intensidad de valoración).

$$A_o = \sum b_i e_i \quad (\text{Suma desde } i = 1 \text{ hasta } i = n)$$

- A_o = actitud hacia el objeto
- \sum = sumatoria
- B_i = creencia sobre el objeto
- E_i = evaluación de la creencia

Esta teoría fue respaldada y a su vez enriquecida por los autores Sheppard, Hartwick, y Warshaw (1988), ya que ellos además de analizar el comportamiento del consumidor también se centran en conocer el punto en el que la intención de compra del cliente presentaba algún cambio, para ellos propusieron cuatro factores (actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas, intención y comportamiento)

2.2.2.2.2. Teoría del comportamiento planificado

Se basó en la primera teoría TAR, fue desarrollada por Ajzen (1985), a diferencia del primer modelo que poseía cuatro variables, en este nuevo modelo propone tres variables:

- Actitud: Es la opinión que tiene un individuo acerca de alguna conducta, se divide en dos aspectos que son creencias sobre el comportamiento y creencias sobre las consecuencias de dicho comportamiento; la percepción de estos dos aspectos en conjunto va a determinar la actitud que va a tener frente a este comportamiento.
- Normas subjetivas: Tiene que ver con las normas que posee el resto, ya que el individuo tendrá que hacer un balance entre sus propias creencias normativas y las creencias normativas de los demás, o sea que el individuo tratará de adaptarse al comportamiento que los demás esperan de él, pero tomando en cuenta también sus propios criterios.

- Control del comportamiento percibido: tiene mucho en común con la auto eficacia, ya que tiene que ver con la actitud que tomara el individuo si se le presentan dificultades al intentar desarrollar su comportamiento, ya que no posee control sobre los factores externos, pero si sobre su propio comportamiento.

2.2.2.3. Dimensiones

A continuación, se presenta la tabla 3 en la cual se exponen las dimensiones propuestas por diversos autores con la finalidad de poder medir la intención de compra del consumidor.

Tabla 3

Dimensiones de Intención de compra propuestas por diversos autores.

Autor	Dimensiones propuestas
Sfenrianto, Wijaya y Wang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Confianza • Facilidad de uso percibida
Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción previa • Comportamiento del consumidor • Actitud del consumidor
Ajzen (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del consumidor • Control del comportamiento percibido • Normativa subjetiva
Oliver (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Recompra • Lealtad
Morwitz, Steckel y Gupta (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Compra – Recompra • Preferencia de marca • Recomendación y presión social

Elaboración propia basada en (Morales & Pomachagua, 2021).

Para este estudio se optó por elegir el modelo propuesto por Morwitz et al. (2007), el cual utiliza tres dimensiones para medir la intención de compra.

2.2.2.3.1. Compra – Recompra

Esta dimensión surge a raíz de la Teoría del comportamiento planeado, la cual muestra que el comportamiento y actitud del individuo es voluntario, sin embargo, puede ser influenciado por ciertos factores. La variable compra – recompra tiene que ver con otros factores que son facilidad de uso, utilidad percibida, conveniencia y satisfacción; ya que si el consumidor ha tenido una buena experiencia con el producto o servicio (en este caso la marca), no va a dudar en tener a esta como primera opción cuando se le presente la oportunidad de volver a adquirir el producto.

2.2.2.3.2. Preferencia de Marca

En el caso de esta dimensión está demasiado ligada a factores tales como la lealtad y la confianza, ya que, al haber tenido una experiencia placentera, el consumidor va a preferir repetir la experiencia antes que arriesgarse a probar suerte con algo nuevo para él.

2.2.2.3.3. Recomendación y presión social

Esta última dimensión tiene mucho que ver con la compra – recompra, esto debido a que ambas tienen casi los mismos factores influyentes (facilidad de uso, utilidad percibida, conveniencia y satisfacción); si el consumidor ha quedado gratamente satisfecho con lo que adquirió no va a dudar en recomendarlo a su entorno creando el tipo de publicidad más efectivo del mercado hasta hoy en día, el de boca a boca. Por otro lado, está la presión social que hace que un consumidor nuevo, que aún no haya tenido la experiencia previa, prefiera confiar en la reseña o percepción de la mayoría.

Capítulo III: Hipótesis Y Variables

3.1. Hipótesis

3.1. Hipótesis General.

- Existe relación directa entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

3.2. Hipótesis Específicas.

- Existe una relación directa entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- Existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Valor de marca (Variable X)

Para este estudio se tomó como concepto la definición dada por Aaker, quien afirma que “es el conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de la empresa” (Aaker, 1991, p. 18)

En otras palabras, si uno deseara diagnosticar el valor de una marca se debe de medir tomando en cuenta las dimensiones que posee esta, si bien a la fecha no hay dimensiones establecidas debido a que es una variable multidimensional, Aaker considera a la lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de la marca como dimensiones claves en el estudio de esta variable; por ello se tomaron estas dimensiones como parte de esta investigación.

3.2.2. Intención de compra (Variable Y)

Se tomó como base el concepto propuesto por Kotler (2000), quien definía a esta variable como la decisión del cliente de realizar una compra o recompra, tomando en cuenta alguna experiencia pasada que haya tenido con el producto, la empresa o el servicio que desea adquirir; se podría decir que hay diversidad que factores que van a ser determinantes para evaluar esa experiencia previa pero la mayoría están relacionados con la satisfacción y la confianza que obtuvo ahí. En este estudio se utilizó tres dimensiones propuestas por Morwitz et al. (2007), para poder medir la intención de compra, que son la compra o recompra, preferencia por la marca, recomendación o presión social.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 4

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición	“Conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de la empresa” (Aaker, 1991, p. 18)			
Valor de marca	Conceptual				
Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
> 136 marca con alta valoración ≤ 185	d1VM Calidad percibida	1, 2, 3, 4, 5,	Ordinal	1 Nunca	> 37 percepción alta de la marca ≤ 50
> 86 marca con valoración no tan notoria ≤ 136	“[...] se refiere a la percepción del consumidor de la calidad total o excelencia del producto o servicio con respecto a sus expectativas, comparándose con otros productos o servicios similares y provocando emociones sobre la marca” (Eshaghi y Ooshak, 2016 en Vera-Reino et al, 2022, p. 141),	6, 7, 8, 9, 10		2 Raras veces	> 23 percepción moderada de la marca ≤ 37
≥ 37 marca con baja valoración ≤ 86	d2VM Lealtad hacia la marca	11, 12, 13,		3 Algunas veces	≥ 10 percepción baja de la marca ≤ 23
	“[...] es la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-	14, 15, 16,		4 Bastante a menudo	
		17, 18, 19,		5 Siempre	
		20, 21			
				1 Totalmente en desacuerdo	> 41 alta lealtad a la marca ≤ 55
				2 En desacuerdo	> 26 moderada lealtad a la marca ≤ 41
				3 Indiferente	≥ 11 baja lealtad a la marca ≤ 26
				4 De acuerdo	
				5 Totalmente de acuerdo	

<p>cliente” (Bucheli y Brin, 2016 en Vera-Reino et al, 2022, p. 142).</p>					
	d3VM Notoriedad de marca	22, 23, 24,		1 Totalmente en desacuerdo	> 15 alta notoriedad de marca ≤ 20
	“[...] es el nivel de conocimiento de los consumidores hacia la marca [...] e impacta positivamente en el valor de marca creando un nodo en la memoria del consumidor, proporcionando un sentido de familiaridad, actuando como señal de confianza y creando un motivo de consideración (Awad, 2015 en Vera-Reino et al, 2022, p. 142)	25		2 En desacuerdo	> 9 moderada notoriedad de marca ≤ 15
				3 Indiferente	≥ 4 baja notoriedad de marca ≤ 9
				4 De acuerdo	
				5 Totalmente de acuerdo	
	d4VM Imagen de marca	26, 27, 28,		1 Nunca	> 44 alto reconocimiento de marca
	“[...] es la capacidad del consumidor para reconocer o recordar el nombre de un producto o servicio de manera espontánea en su proceso de compra” (Alameda, Olarte, Reinares y Saco, 2006; Buil, De Chernatony y Martínez, 2013 en Vera-Reino et al, 2022, p. 142).	29, 30, 31,		2 Raras veces	≤ 60
		32, 33, 34,		3 Algunas veces	> 28 moderado reconocimiento de marca ≤ 44
		35, 36, 37		4 Bastante a menudo	≥ 12 bajo reconocimiento de marca
				5 Siempre	≤ 28
Variable 2	<i>Definición</i>	Es la predicción del comportamiento de post compra de los clientes; en otras palabras el cliente va a decidir donde			
Intención de compra	<i>Conceptual</i>	realizar su compra haciendo una valoración de sus experiencias previas (Kotler, 2000)			
Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango

d1IC Compra / Recompra	38, 39	Ordinal	1 Si 2 No	
d2IC Preferencia de Marca	40, 41a, 41b, 41c, 41d		1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	
d3IC Recomendación y presión social	42		1 no estoy seguro(a) 2 estoy algo seguro(a) 3 estoy seguro(a) 4 estoy bastante seguro(a) 5 estoy totalmente seguro(a)	> 4 alta intención de compra \leq 5 > 2 moderada intención de compra \leq 4 \geq 1 baja intención de compra \leq 2

Capítulo IV: Metodología

De acuerdo a lo declarado por Bernal (2010), la metodología viene a ser una serie de procedimientos operativos a seguir a lo largo del proceso de investigación.

En este capítulo se va a exponer la metodología que se empleó al realizar esta investigación.

4.1. Métodos de investigación

4.1.1. Métodos Generales

Para realizar esta investigación se utilizó como método general al método científico el cual se define como “el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica.” (Bunge, 1990 como se citó en Bernal, 2010, p. 68).

4.1.2. Métodos Específicos

Como método específico se empleó el método Deductivo, el cual se caracteriza por ser un método de razonamiento que se centra o tiene como objetivo obtener conclusiones particulares tomando como punto de partida una conclusión general (Bernal, 2010).

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo al enfoque de la investigación esta pertenece al de tipo cuantitativa, esto se debe a que, para poder realizar la comprobación de las hipótesis planteadas al principio de la investigación, se va a tener que seguir una serie de procesos secuenciales a partir de los datos recolectados (Hernández et al., 2014).

4.2.2. Tipo de investigación

La presente investigación pertenece al tipo aplicada, en otras palabras, tal como su propio nombre lo dice consiste en aplicar la solución de modo objetivo al problema o dificultad que se haya encontrado en la investigación para lo cual se tendrá que plantear una serie de

posibles hipótesis y que tiene como resultado final a un conocimiento tecnológico (Ñaupas et al., 2014).

4.2.3. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es el relacional, ya que se busca establecer una posible relación entre las variables que intervienen este trabajo; para lograr establecer esta relación se tendrá que realizar una secuencia de procesos estadísticos para hallar la medida de la asociación de las variables en cuestión (Ñaupas et al., 2014).

4.2.4. Diseño de la investigación

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, de acuerdo con Hernández y sus coautores este tipo de diseño se da cuando se analizan situaciones ya existentes, sin necesidad de manipular de ninguna manera las variables; por otro lado, también tiene un alcance transaccional más conocido como transversal, llamado así porque la toma de datos se da en un solo momento (Hernández et al., 2014).

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población.

Ñaupas y sus coautores definen a la población como la totalidad de sujetos, instituciones o unidades sobre los cuales se realizará la investigación (2014).

En esta investigación se tomó en cuenta como población a todos los clientes que realizan compras de electrodomésticos PEDS en dos tiendas *retail* Plaza Vea y Tottus, las más concurridas de la ciudad de Huancayo, por ello de acuerdo a Arias (2012) se considera que es una población infinita.

4.3.2. Muestra.

Es la parte seleccionada de la población con la cual se va a trabajar y asimismo se va a obtener la información (Bernal, 2010).

4.3.2.1. Unidad de análisis

Bernal (2010) considera que la unidad de análisis es la naturaleza del elemento de la investigación pueden ser sujetos, instituciones, grupos, etc.

En este caso la unidad de análisis son los clientes que adquieren algún electrodoméstico pequeño en las tiendas *retail* encuestadas.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Es la cantidad seleccionada de la cual se tomará en cuenta su toma de datos; en este caso el tamaño de la muestra consta de 393 clientes que adquieren uno o más productos en las dos tiendas *retail* con más afluencia de Huancayo.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se optó por una selección por conveniencia, esta se define así porque el autor de la investigación puede decidir la cantidad de participantes implicando a una serie de voluntarios a participar en el estudio (Ñaupas et al., 2014).

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder realizar la toma de datos de esta investigación se empleó como técnica a la encuesta escrita, que es un conjunto de interrogantes o preguntas respecto a las variables que se buscan medir (Hernández et al., 2014).

Como instrumento se utilizó el cuestionario previamente elaborado por Vera-Reino et al. (2022), este cuestionario cuenta con influencia de la Escala Multidimensional de Valor de Marca de Yoo y Donthu (2001) y la Escala de tres ítems de Baek, Kim y Yu (2010). Se adaptó este cuestionario modificando algunas preguntas utilizando como medida la escala de Likert.

4.4.1. Confiabilidad

Según Reidl (2013), un instrumento es confiable si es capaz de generar resultados consistentes a pesar de que se reproduzcan en distintos momentos y reiteradas veces.

El método más común para medir la confiabilidad de un instrumento es someterlo a la prueba del Alfa de Cronbach, la cual da como resultado un promedio de la correlación entre los indicadores del cuestionario, para certificar que el instrumento es confiable el resultado de esta prueba debe tener un valor superior a 0.70 (Oviedo y Campo, 2005)

A continuación, se presenta en la tabla 4 los resultados estadísticos de confiabilidad de acuerdo a las dimensiones escogidas para la variable valor de marca; para la variable intención de compra se va a hacer uso de las mismas medidas ya que las preguntas al estar muy relacionadas son redundantes y repiten los mismos resultados; como se observa los valores obtenidos luego de someterlos a la prueba de Cronbach son mayores a 0.7, con excepción a la dimensión notoriedad de marca que difiere de estar resultado por un mínimo, lo que nos muestra que el instrumento si cuenta con la fiabilidad necesaria para ser utilizado en esta investigación.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Calidad Percibida (d)	0.744	10
Lealtad de Marca (d)	0.785	11
Notoriedad de Marca (d)	0.625	4
Imagen de Marca (d)	0.947	12

4.4.2. Validez.

La validez del instrumento utilizado “significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación” (Arias 2006, p. 79).

Para este caso el contenido de la presente investigación va a ser validado por juicio experto, o sea que el grado en el que el instrumento va a medir a la variable tiene que ir de acuerdo a lo que digan jueces calificados.

4.5. Proceso de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario; el investigador realiza un conjunto de preguntas a un grupo de individuos, de la cual se espera tener una perspectiva más profunda de la situación ya planteada (Arias, 2012).

Primero se eligió las tiendas en las cuales se llevaría a cabo la investigación, se optó por Plaza Vea y Tottus, ya que estas actualmente son las que presentan más afluencia y más récord de ventas en este rubro a diferencia de las otras en la ciudad de Huancayo, luego se procedió a solicitar los permisos correspondientes a las gerencias a cargo así como a los respectivos jefes de electro; estos dieron su apoyo no solo al otorgar el permiso sino al darnos un breve resumen de la realidad actual en este rubro, exactamente acerca de la línea de electrodomésticos pequeños. El permiso que se obtuvo fue el de poder encuestar a clientes que realizaran compras de uno o más productos de la línea PEDS, la encuesta se realizó en la modalidad de formularios de Google, se realizó a lo largo de cuatro fines de semana de 5pm a 8 pm, esto debido a que son los días más concurridos y el horario es hora punta en ventas, por lo tanto, los clientes respondieron las preguntas con la experiencia y opiniones vividas en tiempo real.

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

En este espacio se va a mencionar el análisis al detalle en su forma inferencial y en su forma descriptiva y se indicará el modo de realizar la prueba de hipótesis.

4.6.1. Análisis Descriptivo.

El análisis descriptivo es una herramienta poderosa que ayuda a evidenciar los caminos mentales seguidos por los investigadores. El movimiento de pensamiento que refleja, más que reflexivo, conforma un motor básico para revisar el estatuto de las propias construcciones teóricas a la hora de hacer ciencia. El análisis descriptivo permite establecer, delimitando mejor los alcances de las construcciones científicas y

verificando el conocimiento propuesto a partir de lo que podría denominarse una prueba metodológica estándar (Vásquez et al.,2010, p. 113)

Se realizó una encuesta en formulario de Google a un total de 393 clientes que realizaron compras de electrodomésticos pequeños en las tiendas Plaza Vea y Tottus, la información recopilada de esta encuesta fue analizada y procesada en tablas con funciones estadísticas en el programa de hojas de cálculo Microsoft Excel versión 2019. Con los resultados obtenidos de este análisis se busca establecer relación entre las variables en las que se basa la presente investigación.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

De acuerdo a lo expuesto por Ñaupas et al. (2014), cuando la investigación que se realiza presenta planteamiento de hipótesis es indispensable hacer uso de la estadística inferencial para poder comprobarlas en base a la muestra. Por lo tanto, el resultado obtenido de la muestra se debe aplicar también en toda la población o en algún escenario similar.

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

Al culminar los procedimientos mencionados anteriormente se debe continuar con la comprobación de todas las hipótesis planteadas tanto las generales como las específicas; para este desarrollo se van a establecer dos tipos de hipótesis, las nulas y las alternas, estas hipótesis van a pasar por la prueba χ^2 de Pearson. De acuerdo a los valores que arroje esta prueba se seleccionara la hipótesis que se confirme (Lind et al., 2012).

Para el procesamiento de estos datos se utilizó el software Jamovi, este es un programa que en la actualidad es competencia directa del SPSS debido a que ofrece las mismas funciones, pero de un modo más exacto y sin muchas extensiones, esto por el uso de lenguaje estadístico R (El proyecto Jamovi, 2024).

Capítulo V: Resultados

A lo largo de este capítulo se van a presentar los resultados que se obtuvieron luego de haber realizado el procesamiento de datos obtenidos con el instrumento que se eligió, del mismo modo se va a realizar detalladamente la contratación de las hipótesis que se plantearon anteriormente en el capítulo III.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para poder realizar las encuestas se elaboró un cuestionario en formularios de Google, esta modalidad se escogió para poder agilizar el procedimiento al momento de encuestar a los clientes, se encuestó a un total de 393 en dos tiendas *retail* de la ciudad de Huancayo; la encuesta tuvo como base las variables de esta investigación junto con sus dimensiones, buscando entablar una relación entre ellas.

Al total de encuestados se les seleccionó de acuerdo a diversos criterios que se presentaran a continuación.

En la tabla 6, se muestra la frecuencia de encuestados de acuerdo a su edad, resaltan por ser mayoría la categoría de clientes que tienen entre 30 a 40 años con un total de 43%, seguido de clientes entre 18 y 30 años; por lo que se puede deducir que el mercado por ahora lo están manejando, en su mayoría, clientes jóvenes. Por otro lado, la participación del resto de clientes que tienen de 40 años a más, es menor.

Tabla 6

Frecuencias por edad

Categoría	f°	% total	% acumulado
18-30 años	125	31.8 %	31.8 %
30-40 años	169	43.0 %	74.8 %
40-50 años	85	21.6 %	96.4 %
más de 50 años	14	3.6 %	100.0 %

En la tabla 7, se muestra la selección de acuerdo al género del cliente en este caso, aunque la diferencia porcentual es mínima, se debe resaltar que en contra de lo que se podría creer, hay más clientes hombres que mujeres, a pesar de que la línea de electrodomésticos pequeños fue en sus inicios dirigido a amas de casa.

Tabla 7

Frecuencias de género

Categoría	fº	% total	% acumulado
femenino	185	47.1 %	47.1 %
masculino	208	52.9 %	100.0 %

El siguiente criterio de selección es de productos adquiridos; a pesar de que la línea PEDS es muy extensa, en la tabla 8 se observa los productos que más salida tienen. Los productos más solicitados son las cafeteras con una participación 29% del total, seguida de las licuadoras, las cuales son las que tienen mejor reputación en este mercado. El resto de los productos tienen una participación menor.

Tabla 8

Frecuencias de artículos comprados

Categoría	fº	% total	% acumulado
batidora	47	12.0 %	12.0 %
cafetera	114	29.0 %	41.0 %
freidora de aire	24	6.1 %	47.1 %
horno	19	4.8 %	51.9 %
licuadora	112	28.5 %	80.4 %
multi olla	77	19.6 %	100.0 %

Por último, se seleccionó a los clientes según el establecimiento en el que realizaron la compra, como se mencionó en capítulos anteriores, se escogió dos de las tiendas que tienen más afluencia en toda la ciudad de Huancayo, estas tiendas son Plaza Veja y Tottus, su afluencia es mayor ya que no solo se dedican a la venta de electrodomésticos, sino que también se dedican

a la venta de abarrotes y comestibles lo que ayuda a que tengan una mejor acogida por parte de los clientes además que permite que estos puedan realizar *cross-selling* y *up-selling* y con ellos aumentar sus ventas. De acuerdo a la tabla 9, la mayoría de los clientes encuestados realizaron sus compras fueron en Tottus Huancayo con una participación notoria del 70%, frente a un 29.5% que adquirieron sus productos en Plaza Veá.

Tabla 9

Frecuencias de establecimiento de compra

Categoría	f°	% total	% acumulado
Plaza Veá-Huancayo	116	29.5 %	29.5 %
Tottus-Huancayo	277	70.5 %	100.0 %

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Resultados de variable valor de marca.

Tabla 10

Frecuencias de la variable Valor de Marca

Categoría	f°	% total	% acumulado
marca con alta valoración	65	16.5 %	16.5 %
marca con valoración moderada	328	83.5 %	100.0 %
marca con valoración baja	0	0%	100.0 %

A continuación, se muestra el resumen general de los resultados de las frecuencias de la variable valor de marca. Como se observa en la tabla 10, la mayoría de clientes con una representación del 83.5%, califica a la marca Oster con una valoración moderada y aunque no hay ningún porcentaje que opine que el valor de la marca es bajo, solo un 16.5% del total, opinan que la marca es de alta valoración, estos resultados se podrían justificar con las tablas de contingencia de la variable junto con sus dimensiones y los criterios que se usaron en la selección de clientes (edad, género y productos adquiridos) expuestos en el apéndice D, en él

se evidencia que la mayoría de clientes actuales son jóvenes entre 18 y 40 y de género masculino por lo que el mercado y el público objetivo con el que antes se contaba cambió.

Seguido de esto se presentan los resultados resumidos de cada una de las dimensiones de la variable Valor de Marca, pero véase el Apéndice E para revisar los resultados individuales de cada uno de los ítems o criterios que se utilizaron.

5.2.1.1. Calidad percibida

En la tabla 11, se puede observar la apreciación que tienen los clientes respecto a la calidad que ofrece la marca Oster en cada uno de sus productos; de acuerdo a los datos obtenidos la mayoría se sitúa en que la marca ofrece una calidad moderada en sus productos (71.2%), solo un 20.1% tiene la percepción que la calidad de la marca es alta; este resultado es preocupante ya que es la calidad que ofrece lo que los ha mantenido tantos años en el mercado, aunque viendo los datos expuestos en el Apéndice D acerca de los productos adquiridos, los clientes que refieren tener una percepción baja acerca de la calidad de la marca Oster son clientes que han tenido experiencia más que nada con cafeteras y ollas multifunción, estos a nivel de PEDS son productos que tiene menor tiempo de vida útil y cuentan con garantía de solo un año en el caso de las ollas y de seis meses en el caso de la cafetera.

Tabla 11

Frecuencias de la dimensión Calidad Percibida

Categoría	f°	% total	% acumulado
percepción alta de la marca	79	20.1 %	20.1 %
percepción moderada de la marca	280	71.2 %	91.3 %
percepción baja de la marca	34	8.7 %	100.0 %

5.2.1.2. Lealtad hacia la marca

En la tabla 12, se muestra la lealtad que le tiene los clientes a la marca. Como se mencionó en el marco teórico expuesto en el capítulo II, esta dimensión es de suma importancia porque la fidelidad del cliente es crucial cuando surgen inconvenientes como en caso de que

los productos suban de precios o cuando hay una baja en las ventas, en la lealtad a la marca el detalle que marca la diferencia. En los resultados se observa que la mayoría determinante indica una lealtad a la marca en un nivel moderado, representando el 88.5% del total y solo el 11.5% tiene una alta lealtad a la marca; se puede rescatar de estos resultados que ninguno de los encuestados haya señalado que no tenían lealtad a la marca o que su nivel de lealtad fuera muy bajo, aunque lo ideal sería que el porcentaje de clientes con alta lealtad a la marca aumente.

Tabla 12

Frecuencias de la dimensión Lealtad Hacia la Marca

Categoría	fº	% total	% acumulado
alta lealtad a la marca	45	11.5 %	11.5 %
moderada lealtad a la marca	348	88.5 %	100.0 %

5.2.1.3. Notoriedad de marca

Los resultados de esta tercera dimensión que es parte de la variable valor de marca se muestran en la tabla 13, se puede ver que hay tres apreciaciones en la notoriedad de marca, de las cuales un 6.6% señala que tiene una baja notoriedad de la marca, en otras palabras, ese porcentaje reconoce o recuerda muy vagamente a la marca Oster, sus productos, calidad, trayectoria o alguna cualidad que esta posea. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados (80.7%) tienen un conocimiento y reconocimiento de la marca solo en un nivel moderado; solo 50 clientes de la totalidad de encuestados tienen un alto nivel de notoriedad hacia la marca. En este caso se podría presumir que quizás a la marca le falta hacerse conocida con el mercado actual, ya que como se puede ver en el apéndice D de acuerdo al género y edad la mayor cantidad de compradores (74.8%) están en un rango entre los 18 y 40 años de edad, por lo tanto, es una generación que tiene muy poca experiencia o conocimiento acerca de la marca, entonces no les valdría como marca confiarse en el prestigio que ya adquirieron previamente ya que no es un motivo determinante para lograr ser elegidos en una compra.

Tabla 13*Frecuencias de la dimensión Notoriedad de la Marca*

Categoría	fº	% total	% acumulado
alta notoriedad de marca	50	12.7 %	12.7 %
moderada notoriedad de marca	317	80.7 %	93.4 %
baja notoriedad de marca	26	6.6 %	100.0 %

5.2.1.4. Imagen de marca

Las empresas saben de la importancia del impacto que puede tener la imagen de marca, ya que bien desarrollado logra calar en el recuerdo y asociación del cliente con la marca.

Los datos recogidos de los encuestados mostrados en la tabla 14 dieron como resultado que la mayoría tiene un reconocimiento moderado de la marca con un 69.5% y el 21.1% tiene un reconocimiento alto de la marca, lo curioso es que a pesar de ser una de las marcas líder en ventas existe una minoría del 9,4% que tiene un reconocimiento bajo de la marca, lo que es indicativo que falta un mejor impulso en la imagen de la marca. En el apéndice D se muestra una tabla de contingencia respecto a esta dimensión según la edad y el género ahí se observa que más de la mitad de los encuestados son clientes jóvenes por lo tanto es necesario tomar acciones teniendo en cuenta los medios actuales que utilizan este sector de clientes y ver el mejor modo de llegar a ellos para crear o mejorar la imagen que tienen estos clientes acerca de la marca Oster.

Tabla 14*Frecuencias de la dimensión Imagen de la Marca*

Categoría	fº	% total	% acumulado
alto reconocimiento de marca	83	21.1 %	21.1 %
moderado reconocimiento de marca	273	69.5 %	90.6 %
bajo reconocimiento de marca	37	9.4 %	100.0 %

5.2.2. Resultados de variable intención de compra

Para entender mejor los resultados que arrojó el procesamiento de datos respecto a esta variable se mostraran los estadísticos obtenidos de cada dimensión; al finalizar se mostrará la tabla 17, que nos dará una vista general a modo de conclusión;

5.2.2.1. Compra/ Recompra.

A continuación, se muestra en la tabla 15, una contingencia entre la compra y la intención de volver a adquirir algún producto de la marca de los clientes, para este último se tomó en cuenta que el cliente ya cuente con experiencia de algún producto de la marca.

En el apéndice G se muestran los estadísticos de cada frecuencia a detalle, ahí se puede observar que poco más de la mitad de los clientes encuestados ya iban predeterminados a adquirir un producto de la marca Oster y respecto a la interrogante si tienen experiencia previa con algún producto de la marca en mención el 54% afirmo que sí, pero prácticamente la otra mitad (45.8%) reveló que no.

Tabla 15

Tabla de contingencia entre Compra y Recompra

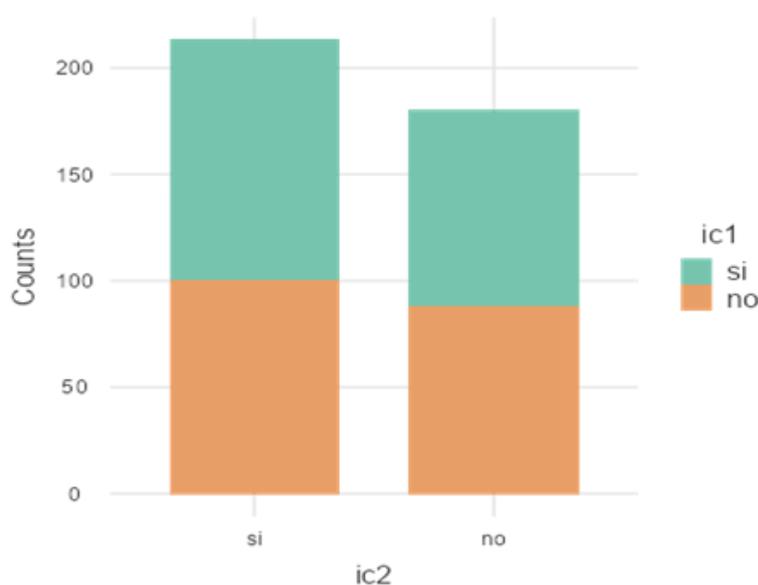
		En casa, tengo un producto de la marca		Total
		si	no	
Si	Observado	113	92	205
	% dentro de la columna	53.1 %	51.1 %	52.2 %
No	Observado	100	88	188
	% dentro de la columna	46.9 %	48.9 %	47.8 %
Total	Observado	213	180	393
	% dentro de la columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

En resumen, hay un 53% de los encuestados que ya cuentan con algún producto de la marca y por la experiencia que tuvieron pretenden realizar una nueva adquisición con la marca; por otro lado, un 48% del restante de los encuestados afirman no tener ningún producto de la marca con anterioridad ni tener nadie en su círculo cercano que les refiera su experiencia con

la marca, asimismo tampoco están interesados en adquirir algún producto de la marca Oster. por lo tanto, reafirmando lo mostrado en la figura 5, la mayoría de las clientes que ya certificaron algún producto desde su propia experiencia y quedaron satisfechos optan por volver a comprar algún producto de la misma marca.

Figura 5

Comparativo entre frecuencia Compra y frecuencia Recompra



5.2.2.2. Preferencia de marca

Los estadísticos descriptivos de esta dimensión se pueden visualizar en el apéndice F, ahí se puede observar que los 393 clientes encuestados fueron trabajados respecto a las cuatro frecuencias que miden esta dimensión.

El resultado individual de cada frecuencia se encuentra plasmado en el apéndice G; ahí se puede observar que respecto a la opinión acerca de si Oster es una marca de excelencia una mayoría del 61% están en la escala de acuerdo y totalmente de acuerdo. La siguiente frecuencia esta direccionada a saber si alguna experiencia previa con productos de la marca ha sido positiva, dando como resultado un 62.3% que gozó de una buena experiencia frente a un 14.5% que tuvo una experiencia negativa. Como tercera frecuencia se busca saber si la marca Oster

fue la primera opción de compra, los resultados indican que de un 60% si era su primera opción, aunque en diferente nivel y de un 20% no es su primera opción de compra. Por ultimo como ultima frecuencia se buscó saber si la publicidad existente ayuda a la imagen que tiene Oster como marca, los resultados arrojaron que un 58.5% opinan que la publicidad genera una percepción positiva de la marca sin embargo un 20% opina lo contrario. Algo que se debe recalcar es que en todas las frecuencias el porcentaje de clientes que tiene una opinión neutra o indiferente no es elevada, pero si considerable ya que oscila entre el 22 y 28%.

Estas frecuencias mencionadas están relacionadas con varias de las dimensiones de valor de marca por lo que en la tabla 16, se presenta estas dimensiones como posibles determinantes de compra por lo que la frecuencia busca saber cuál de estas influyo más al momento de adquirir el producto, los valores que se exponen evidencian que las alternativas más influyentes fueron la imagen de marca con un 28.5%, seguida de la calidad percibida del producto con un 25.4%, las otras dos alternativas aunque tienen un menor porcentaje están casi en el mismo promedio lo que es indicativo que ninguna de las alternativas es muy predominante.

Tabla 16

Frecuencia de la dimensión preferencia de marca.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Calidad percibida	100	25.4 %	25.4 %
Lealtad hacia la marca	83	21.1 %	46.6 %
Notoriedad de marca	98	24.9 %	71.5 %
Imagen de marca	112	28.5 %	100.0 %

5.2.2.3. Recomendación y presión social

Se busca medir la frecuencia de esta dimensión bajo la interrogante acerca de, gracias a una experiencia previa con algún producto Oster, en el futuro volvería adquirir algún otro producto de la misma marca. Los resultados a esta interrogante se muestran en la tabla 17, se

muestra una respuesta positiva en distinta intensidad, entre estar muy seguro y estar totalmente seguro de adquirir la marca nuevamente, este positivismo representa un 82.1 % del total de encuestados, lo cual es un buen indicativo frente a un 17.8% que muestra inseguridad por la marca. Además, si un cliente decide volver e elegir una marca significa que también la va a recomendar a su círculo cercano lo cual atraerá más clientes a través de la modalidad boca a boca.

Tabla 17

Frecuencia de la dimensión recomendación y presión social.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
no estoy seguro(a) de elegir la marca	5	1.3 %	1.3 %
estoy algo seguro(a) de elegir la marca	65	16.5 %	17.8 %
estoy seguro(a) de elegir la marca	125	31.8 %	49.6 %
estoy bastante seguro(a) de elegir la marca	111	28.2 %	77.9 %
estoy totalmente seguro(a) de elegir la marca	87	22.1 %	100.0 %

Para concluir este capítulo se elaboró la tabla 18, la cual muestra la contingencia entre la intención de comprar algún producto de la marca (parte de la dimensión compra) y la determinación de adquirir un producto de la marca Oster en el futuro (parte de la dimensión recomendación y presión social); si bien no figura en la matriz de consistencia mostrada en el apéndice A, es relevante para poder tener una vista más profunda de los resultados obtenidos.

Se observa que una mayoría de 57 de 111 clientes está bastante segura de volver a adquirir la marca Oster por la experiencia que tuvieron con algún producto de la marca anteriormente; por otro lado, hay otro 48 % (54 clientes de 111) que refieren tener bastante seguridad de adquirir la marca, aunque previamente no tenía intención de comprar nada de la marca.

Asimismo, se observa que un 50.6% (44 de 87 encuestados) refieren que la seguridad de volver a adquirir un producto de la marca Oster es total, por la experiencia que tuvieron,

mientras el 49.4% refiere estar totalmente seguro de adquirir el producto aun cuando no tenían intención de hacerlo.

Tabla 18

Tabla de contingencia entre la dimensión compra - recompra y la dimensión recomendación y presión social

Tenía intención de adquirir la marca		En el futuro, adquiriría un producto de la marca Oster					Total
		no estoy seguro	algo seguro	estoy seguro	bastante seguro	totalmente seguro	
si	Observado	4	29	71	57	44	205
	% dentro de la columna	80.0 %	44.6 %	56.8 %	51.4 %	50.6 %	52.2 %
no	Observado	1	36	54	54	43	188
	% dentro de la columna	20.0 %	55.4 %	43.2 %	48.6 %	49.4 %	47.8 %
Total	Observado	5	65	125	111	87	393
	% dentro de la columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

De todos estos resultados se podría deducir que la intención de compra está muy relacionada con la lealtad que un cliente puede sentir hacia la marca, porque como ya se vio, la gran mayoría que opta por volver a adquirir un producto es porque ya ha experimentado previamente con la marca por lo tanto tiene la intención de adquirir nuevamente la marca.

5.3. Contrastación de Hipótesis,

5.3.1. Contrastación de Hipótesis General:

La hipótesis general (HG) postula la siguiente afirmación: Existe relación directa entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Con la finalidad de comprobar esta postulación se va a generar una hipótesis nula que contradiga la que ya tenemos dejando a esta como una hipótesis alterna.

- H₀: No existe relación directa entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- H₁: Existe relación directa entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

Antes de realizar la comprobación de esta hipótesis se muestra en la tabla 19 el baremo entre las variables valor de marca e intención de compra.

Tabla 19

Tabla de Contingencia entre Valor de Marca e Intención de Compra

Valor de Marca (v)		Intención de Compra (v)			Total
		alta intención de compra	moderada intención de compra	baja intención de compra	
marca con alta valoración	Observado	38	27	0	65
	% dentro de la fila	58.5 %	41.5 %	0.0 %	100.0 %
marca con valoración moderada	Observado	160	163	5	328
	% dentro de la fila	48.8 %	49.7 %	1.5 %	100.0 %
Total	Observado	198	190	5	393
	% dentro de la fila	50.4 %	48.3 %	1.3 %	100.0 %

Asimismo, para complementar esta información, se muestra en la tabla 20 el resultado de significancias que se obtuvieron al someter a las hipótesis a la prueba χ^2 de Pearson y a la prueba Tau-B de Kendall.

Tabla 20

Tabla de pruebas de coeficientes de correlación HG

Kendall's Tau-B	t	p	χ^2 Test	df	p
0.0757	1.51	0.131	2.75	2	0.253

Para la correlación de Pearson se sabe que oscila entre -1 y +1, por lo tanto si los valores son menores a cero es indicativo que la relación entre variables es nula (Lind et al., 2012); de acuerdo a los datos proporcionados en la tabla 20 se entiende que el valor obtenido de significancia (0.253) es mayor al que generalmente se usa con un valor de 0.05 y el valor de χ^2 (2.75) no supera el valor crítico de 2, por lo tanto se procedería a aceptar la hipótesis nula la cual afirma que no existe relación entre las variables.

Por otro lado, la prueba de Tau-B de Kendall también arroja valores que deben ir entre -1 y +1, se afirma que un valor de -1 indica una asociación negativa del 100% o inversión perfecta, mientras que un valor de +1 indica una asociación positiva del 100% o concordancia perfecta (Cuevas et al., 1994); de acuerdo a los valores obtenidos se sabe que en valor de p de 0.131 es mayor al de significancia de 0.05 y el valor de t de 1.51 no es mayor al valor crítico para que la significancia sea aceptada, otro detalle es que el valor de significancia es demasiado bajo por lo tanto no se puede rechazarla hipótesis nula

Entonces con los valores obtenidos se procede a aceptar la hipótesis nula la cual indica que: No existe relación directa entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:

5.3.2.1. *Contrastación de Hipótesis Específica 1 (H_{e1})*

La hipótesis específica 1 (H_{e1}), afirma: Existe una relación directa entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Se procede a establecer una hipótesis nula y una alterna

- H₀: No existe una relación directa entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- H₁: Existe una relación directa entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

La tabla 21 presenta el baremo entre la dimensión calidad percibida y la variable intención de compra.

Tabla 21

Tabla de contingencia entre Calidad Percibida e Intención de Compra

Calidad Percibida (d)		Intención de Compra (v)			Total
		alta intención de compra	moderada intención de compra	baja intención de compra	
percepción alta de la marca	Observado	45	34	0	79
	% dentro de la fila	57.0 %	43.0 %	0.0 %	100.0 %
percepción moderada de la marca	Observado	139	136	5	280
	% dentro de la fila	49.6 %	48.6 %	1.8 %	100.0 %
percepción baja de la marca	Observado	14	20	0	34
	% dentro de la fila	41.2 %	58.8 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observado	198	190	5	393
	% dentro de la fila	50.4 %	48.3 %	1.3 %	100.0 %

Asimismo, para complementar esta información, se muestra en la tabla 22 el resultado de significancias que se obtuvieron al someter a las hipótesis a la prueba χ^2 de Pearson y a la prueba Tau-B de Kendall.

Tabla 22

Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He1

Kendall's Tau-B	t	p	χ^2 Test	df	p
0.0792	1.62	0.104	4.53	4	0.338

Para la prueba de correlación de Pearson de acuerdo a los datos proporcionados en la tabla 21, se entiende que el valor obtenido de significancia: 0.338 es mayor al que generalmente se usa con un valor de 0.05 y el valor de $\chi^2= 4.53$ no supera el valor crítico, por lo tanto, se procedería a aceptar la hipótesis nula la cual afirma que no existe relación entre las variables.

Por otro lado, al someterlo a la prueba de Tau-B de Kendall se obtuvo como valor de significancia 0.0792 y como valor p 0.104 estos valores determinan que existe una relación muy baja, prácticamente nula ya que no son significativos.

Entonces con los valores obtenidos se proceder a aceptar la hipótesis nula la cual indica que: No existe relación directa entre localidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

5.3.2.2. *Contrastación de Hipótesis Específica 2 (H_{e2})*

La hipótesis específica 2 (H_{e2}) señala: Existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Se procede a establecer una hipótesis nula y una alterna

- H₀: No existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- H₁: Existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

Tabla 23

Tabla de contingencia entre Lealtad de Marca e Intención de Compra

Lealtad de Marca (d)		Intención de Compra (v)			Total
		alta intención de compra	moderada intención de compra	baja intención de compra	
alta lealtad a la marca	Observado	29	16	0	45
	% dentro de la fila	64.4 %	35.6 %	0.0 %	100.0 %
moderada lealtad a la marca	Observado	169	174	5	348
	% dentro de la fila	48.6 %	50.0 %	1.4 %	100.0 %
Total	Observado	198	190	5	393
	% dentro de la fila	50.4 %	48.3 %	1.3 %	100.0 %

La tabla 23 presenta el baremo entre la dimensión lealtad de marca y la variable intención de compra.

En la tabla 24 se muestran los resultados obtenidos al someter a la hipótesis a la prueba χ^2 de Pearson y la prueba Tau-B de Kendall.

Los valores obtenidos de la prueba χ^2 de Pearson muestran el valor de significación muy cerca al requerido, del mismo modo el valor de χ^2 no logra superar el valor crítico; pero la significancia está muy cerca del límite requerido. Al no ser muy claro este resultado se procede a someterlo también a la prueba Tau-B de Kendall en este caso se tiene el valor de significancia 0.103 y el valor $p = 0.0399$ con estos se puede afirmar que a pesar de tener correlación baja entre la dimensión y la variable intención de compra este si es significativa.

Tabla 24

Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He2

Kendall's Tau-B	t	p	χ^2 Test	df	p
0.103	2.05	0.0399	4.36	2	0.133

Con los resultados se procede a confirmar la hipótesis alterna, la cual postula que: Existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster

5.3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3 (He3)

La hipótesis específica 3 (He3) afirma: Existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Se procede a establecer una hipótesis nula y una alterna.

- H0: No existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- H1: Existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

La tabla 25 presenta el baremo entre la dimensión notoriedad de marca y la variable intención de compra.

Tabla 25

Tabla de contingencia entre Notoriedad de Marca e Intención de Compra

Notoriedad de Marca (d)		Intención de Compra (v)			Total
		alta intención de compra	moderada intención de compra	baja intención de compra	
alta notoriedad de marca	Observado % dentro de la fila	25 50.0 %	25 50.0 %	0 0.0 %	50 100.0 %
moderada notoriedad de marca	Observado % dentro de la fila	161 50.8 %	152 47.9 %	4 1.3 %	317 100.0 %
baja notoriedad de marca	Observado % dentro de la fila	12 46.2 %	13 50.0 %	1 3.8 %	26 100.0 %
Total	Observado % dentro de la fila	198 50.4 %	190 48.3 %	5 1.3 %	393 100.0 %

Complementando a esta información se presenta las pruebas de hipótesis utilizando el χ^2 de Pearson y el Tau-B de Kendall en la tabla 26. Empezando por la χ^2 de Pearson se ve el valor de χ^2 de 2.15 que no supera al valor crítico para permitir rechazar la hipótesis nula y el valor de significancia no es significativo por lo que de acuerdo a esta prueba se procedería a no rechazar la hipótesis nula.

Tabla 26

Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He3

Kendall's Tau-B	t	p	χ^2 Test	df	p
0.0168	0.341	0.733	2.15	4	0.709

Para la confirmación de este resultado se complementa utilizando también la prueba Tau-B de Kendall en este caso el valor de p es 0.733 y el de significancia 0.0168 en conjunto estos muestran una relación de muy bajo valor y nada significativo.

Se determina basados en los resultados anteriores que en este caso se va a rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula la que postula: No existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

5.3.2.4. *Contrastación de Hipótesis Específica 4 (H_{e4})*

La hipótesis específica 4 (H_{e4}) afirma: Existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Se procede a establecer una hipótesis nula y una alterna.

- H₀: No existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.
- H₁: Existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

Tabla 27

Tabla de contingencia entre Imagen de Marca e Intención de Compra

Imagen de Marca (d)		Intención de Compra (v)			Total
		alta intención de compra	moderada intención de compra	baja intención de compra	
alto reconocimiento de marca	Observado	47	36	0	83
	% dentro de la fila	56.6 %	43.4 %	0.0 %	100.0 %
moderado reconocimiento de marca	Observado	136	132	5	273
	% dentro de la fila	49.8 %	48.4 %	1.8 %	100.0 %
bajo reconocimiento de marca	Observado	15	22	0	37
	% dentro de la fila	40.5 %	59.5 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observado	198	190	5	393
	% dentro de la fila	50.4 %	48.3 %	1.3 %	100.0 %

La tabla 27 presenta el baremo entre la dimensión notoriedad de marca y la variable intención de compra.

A continuación, se presenta la tabla 28 con los resultados de las pruebas χ^2 de Pearson y la prueba Tau-B de Kendall se utiliza ambas pruebas para ratificar el resultado. En la primera prueba se requiere de acuerdo a lo expuesto por Lind et al. (2012) que el valor del chi cuadrado sea mayor que el valor crítico para poder rechazar la hipótesis nula, sin embargo el valor de χ^2 no logra superar al valor crítico por lo que no podría rechazarse la hipótesis nula

Para complementar se realiza también la prueba Tau-B de Kendall en este caso los valores de significancia (0.0809) determinan que hay una relación de muy poco valor, pero el valor p (0.0968) ratifica que esta relación no es significativa.

Tabla 28

Tabla de pruebas de coeficientes de correlación He4.

Kendall's Tau-B	t	p	χ^2 Test	df	p
0.0809	1.66	0.0968	4.94	4	0.294

Por lo tanto, basándonos en los resultados obtenidos se procede a aceptar la hipótesis nula que afirma: No existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.

Capítulo VI: Discusión de Resultados

La intención de este trabajo de investigación era buscar si existía relación entre la variable valor de marca e intención de compra; se seleccionó una muestra de la población para poder someterla a sus respectivas medidas, una vez procesados los datos se obtuvo como resultado que ambas variables no tiene relación directa, sólo existe relación directa entre una de las dimensiones del valor de marca que es la lealtad a la marca con la intención de compra.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Keller y Aaker (1992), quienes en su trabajo Los efectos de la introducción secuencial de extensiones de marca, toman en cuenta a diversas extensiones, pero en las que se asemejan con este trabajo son la calidad percibida de la marca y como parte de la extensión éxito de la marca se menciona la lealtad de marca; en los resultados se muestra que al igual que esta investigación la calidad de marca no está relacionada con la intención de compra salvo que interfieran otras extensiones , sin embargo algo en lo que difiere con este trabajo es que muestra que la lealtad a la marca no está necesariamente relacionada con la intención de compra.

Otra investigación con la que se difiere es la propuesta por Vera-Reino et al. (2022), cabe resaltar que para la toma de datos de este trabajo se utilizó como instrumento una adaptación que realizaron estos autores en su trabajo Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa, sin embargo sus resultados son completamente distintos ya que su estudio mostro que si existe relación directa entre el valor de marca y sus dimensiones con la intención de compra; aunque también se resalta que los resultados podrían variar de acuerdo al tamaño de la empresa o en este caso de la marca es una trasnacional, otro punto a resaltar es que concluyen en que de todas las dimensiones la lealtad a la marca podría causar un efecto diferente en el valor de la marca.

Se tomó en cuenta también el estudio realizado por Carpenter y Nakamoto (1989), su trabajo titulado Formación de preferencias del consumidor y ventaja pionera, muestra las

oportunidades de una marca o empresa que es pionera en un mercado, se menciona este tema debido a que fue el escenario inicial para la marca Oster durante muchos años fue una de primeras marcas en electrodomésticos pequeños en ingresar al Perú, eso sumado a la fama de ofrecer productos de buena calidad y duraderos los mantuvo en el mercado como una de las marcas líder en ventas, pero con los años eso ha ido cambiando, si bien aún se mantiene como marca líder la preferencia ha ido bajando y este mismo estudio revela que una de las razones se podría basar en que la preferencia de marca es un factor importante pero de acuerdo a sus resultados no está relacionado proporcionalmente a la intención de compra, influye si pero no determina.

Por último también se hace mención del trabajo de DelVecchio & Smith (2005). Primas de precio por extensión de marca: efectos del ajuste percibido y riesgo de extensión de la categoría de producto, en este artículo se aborda el tema de expansión de una marca; a lo largo del desarrollo se tomaron en cuenta varias dimensiones y factores determinantes, parte de lo que se descubre en su trabajo es que si bien el valor de marca puede influir en la intención de compra hay otro factor mucho más determinante en el mundo de competencias entre marcas que son las promociones que ofrece esta y la publicidad con la cuenta; se podría deducir que estos factores son parte de la imagen de marca ya que en su investigación no se consideró a esta dimensión como parte de la variable valor de marca sino como una variable ajena; si hacemos una comparativa con el presente trabajo de investigación se podría interpretar como que la imagen de marca si está relacionada con la intención de compra.

Conclusiones

1. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis específica 1; la calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster no tiene relación directa, ya que de acuerdo a los valores obtenidos de significancia no supera el valor crítico, por lo tanto, se procedería a aceptar la hipótesis nula la cual afirma que no existe relación entre las variables. Así mismo al someterlo a la prueba de Tau-B de Kendall se obtuvo como valor de significancia 0.0792 y como valor p 0.104 estos valores determinan que existe una relación muy baja, prácticamente nula ya que no son significativos. Por lo tanto la calidad percibida por los compradores no necesariamente será el factor determinante para tomar la decisión final de compra de los electrodomésticos PEDS de la marca Oster ya que consideran que otras opción de marca superan la calidad de los productos.

2. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis específica 2 (H_{e2}) la que afirma que existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Para ratificar esta afirmación se sometió a las pruebas a χ^2 de Pearson y la prueba Tau-B de Kendall. Los valores obtenidos de la prueba χ^2 de Pearson muestran el valor de significación muy cerca al requerido, del mismo modo el valor de χ^2 no logra superar el valor crítico; pero la significancia está muy cerca del límite requerido. Al no ser muy claro este resultado se procede a someterlo también a la prueba Tau-B de Kendall en este caso se tiene el valor de significancia con estos se puede afirmar que a pesar de tener correlación baja entre la dimensión y la variable intención de compra este sí es significativa. Con estos resultados se procede a confirmar la hipótesis que indica que si existe una relación directa entre la lealtad hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster, lo cual significa que a mayor lealtad de marca se tendrá mayor intención de compra, Las experiencias de compra pasadas ayudan a tomar mejor la decisión de compra, muchas veces el factor precio-calidad determina esta decisión.

3. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis específica 3 (H_{e3}) que indica que no existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Empezando por la χ^2 de Pearson se ve el valor de χ^2 de 2.15 que no supera al valor crítico para permitir rechazar la hipótesis nula y el valor de significancia no es significativo por lo que de acuerdo a esta prueba se procedería a no rechazar la hipótesis nula. Para la confirmación de este resultado se complementa utilizando también la prueba Tau-B de Kendall en este caso el valor de p es 0.733 y el de significancia 0.0168 en conjunto estos muestran una relación de muy bajo valor y nada significativo. Se determina basados en los resultados anteriores se afirma que no existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster, está dentro del mercado no abarca del *market share*, puede ser por muchas razones, una de ellas la publicidad que emplean en medios digitales como físicos o las activación de producto dentro de los centros comerciales.

4. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis específica 4 (H_{e4}) donde se afirma que no existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster. Se establecieron pruebas como χ^2 de Pearson y la prueba Tau-B de Kendall para comprobar la afirmación. En la primera prueba el valor del chi cuadrado sea mayor que el valor crítico para poder rechazar la hipótesis nula, sin embargo el valor de χ^2 no logra superar al valor crítico por lo que no podría rechazarse la hipótesis nula.

Para complementar se realiza también la prueba Tau-B de Kendall en este caso los valores de significancia determinan que hay una relación de muy poco valor, pero el valor p ratifica que esta relación no es significativa. Tomando en cuenta estos resultados obtenidos se ratifica la hipótesis nula que afirma que no existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster, lo

que indica que la percepción de los consumidores es determinante con la imagen que muestra la marca para decidir la compra.

5. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis general, el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster no tiene relación directa, ya que de acuerdo a los valores obtenidos de significancia no supera el valor crítico de 2, por lo tanto, se procedería a aceptar la hipótesis nula la cual afirma que no existe relación entre las variables. Así mismo la prueba de Tau-B de Kendall también arroja valores que deben ir entre -1 y +1, y con los valores obtenidos se sabe que el valor de p de 0.131 es mayor al de significancia de 0.05 y el valor de t de 1.51 no es mayor al valor crítico para que la significancia sea aceptada, otro detalle es que el valor de significancia es demasiado bajo por lo tanto no se puede rechazarla hipótesis nula. Por lo tanto, un consumidor no siempre va a elegir un electrodoméstico PEDS de la marca Oster, por el valor atribuido que tiene dentro del mercado; cuando un cliente elige muchas veces lo realiza por los formatos de impulsión que tiene la marca o las opciones de activación, como campañas digitales que se puede utilizar influencers para mostrar la marca como tal. Además, los eventos o festividades de gastronomía, bebidas y artefactos, para mostrar las funcionalidades de los productos dentro de ella.

Recomendaciones

1. Según el resultado de la hipótesis específica 1 donde indica que no existe una relación directa entre la calidad percibida de la marca Oster y la intención de compra, se recomienda que la Empresa enfoque sus esfuerzos en otros factores clave que puedan influir en la decisión de compra, tales como, ofrecer precios competitivos y destacar el valor adicional de los productos puede ser más efectivo que solo enfocarse en la calidad percibida. Además de aumentar la presencia de la marca a través de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales podría fortalecer la intención de compra, mejorar la experiencia post venta ofreciendo garantías extendidas, un excelente servicio al cliente y programas de fidelización puede generar satisfacción y lealtad, lo que influye en futuras compras considerar el marketing de recomendación potenciando el boca a boca mediante influencers y reseñas puede aumentar la intención de compra, ya que los consumidores a menudo confían en las experiencias de otros.

2. Dado que la lealtad de marca es para el consumidor un factor tan determinante para su decisión final, la empresa debería fortalecer la lealtad de sus clientes para incrementar el índice de recompra fomentando puntos importantes como superar las expectativas ofreciendo descuentos, puntos o promociones que premien a los clientes recurrentes, mejorar la experiencia de compra enfocándose en las necesidades y preferencias de sus clientes, ofrecer un servicio adicional a ello como la post venta de sus productos. Así mismo el servicio de mantenimiento dentro de los próximos años y la misma garantía que tienen estos productos, logrando así el enganche posterior a la venta para seguir acompañando al cliente en esos futuros inconvenientes o dudar que mantengan con el producto.

3. Es muy importante para las empresas que el consumidor tenga la presencia de la marca en su mente. Se recomienda a la empresa Oster generar más publicidad digital de los productos en el rubro electrodoméstico utilizando medios digitales, campañas digitales y redes

sociales, ya que el cliente se guía muchas veces por las recomendaciones de otros y el boca a boca de las experiencias.

4. Se recomienda a la empresa de la marca Oster invertir en la imagen de la marca ya que puede enganchar como un *lovemark* de los clientes. Es necesario definir la identidad de marca en la mente del consumidor, por ejemplo el color que define a la marca, el logo y con todo ello la experiencia que transmite al adquirir algún producto de este rubro. Así mismo es necesario actuar de manera ética y responsable con el producto que brindan, los electrodomésticos deben de garantizar no contaminar el medio ambiente para ello brindar opciones de reutilizar, reusar y reciclar, como un programa de recompensar por tomar estas acciones con los clientes.

5. Dado que no se ha encontrado una relación directa entre la calidad percibida, notoriedad e imagen de marca con la intención de compra, pero sí existe una relación entre lealtad de marca e intención de compra, se recomienda a Oster centrarse en fortalecer la lealtad de sus clientes actuales como una estrategia clave. Todo esto también se puede lograr mediante la implementación de programas de fidelización, garantías extendidas y un excelente servicio postventa que refuercen la satisfacción y fomenten la recompra. Además, personalizar la experiencia de compra y ofrecer promociones exclusivas para clientes recurrentes fortalecerá aún más el vínculo con la marca.

6. Por otro lado, dado que la notoriedad e imagen de marca no tienen un impacto directo en la intención de compra, Oster debería enfocar sus esfuerzos en valores tangibles que realmente impacten la decisión de compra, como la relación calidad-precio y la funcionalidad de los productos, en lugar de centrarse únicamente en la percepción externa de la marca. Aumentar la presencia digital y las recomendaciones de clientes a través de influencers y reseñas puede ser más efectivo para generar confianza y atraer a nuevos compradores, sin depender exclusivamente de la notoriedad o imagen.

7. Además se recomienda a las empresa Oster definir el valor y la confianza que brinda la marca, a través de estrategias de activación en los puntos de venta, ya que brinda una experiencia de posible compra y atracción de los clientes potenciales. También una estrategia que engancha con el cliente potencial son los *storytelling*, básicamente trata de contar historias en torno a una empresa, marca, servicio o producto; esta estrategia apela las emociones y la esencia de las marcas, un cliente potencial se inclina a los respuestas o recomendaciones de otros para también adquirir el producto o servicio.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand*. In *Jossey-Bass Inc., U.S.*
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding *retail* branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action Control*, 11–39.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*, 3^a. ed., Ed. Trillas, México
- Arias F. (2012). *El proyecto de investigación*, 6^o edición. Editorial Episteme, Venezuela.
- Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. In *Ediciones Granica S.A.*
- Caballero Vásquez, M., Larrea Alvarez, E. J., Saavedra Foppiani, A. D., & Seclén Ramos, P. M. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de la Línea Blanca*. *Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP)*, 156.
- Calmet Rojas, P. F., Cisneros Cueva, Karoll D., & Cachay Saldívar, C. F. (2021). La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. *Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata*. *Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP)*.
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Javier Ugarte: “Precios de electrodomésticos podrían subir 5% al cierre del 2022.”* Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/javier-ugarte-precios-de-electrodomesticos-podrian-subir-5-al-cierre-del-2022/>
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing research*, 26(3), 285-298.
- Castillo Sini, G (2024). *Pequeños Electrodomésticos representan el 11% del mercado en*

campaña del Día de la Madre, según estudio de GfK . Digital Common.
<https://www.commondigital.commonperu.com/index.php/locales/48809-pequenos-electrodomesticos-representan-el-11-del-mercado-en-campana-de-dia-de-la-madre-segun-estudio-de-gfk>

Cuevas Urióstegui, M. L., Reynaga Obregón, J., & Garduño Espinosa, J. (1994). Tau b de Kendall para datos agrupados: Señalamiento de discrepancia. *Rev. Med. IMSS*, 299-302.

DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 184-196

Drucker, P. F. (1954). *The practice of Management*. Editorial Sudamericana, 3^o edición.

El proyecto Jamovi (2024). *Jamovi* (versión 2.5) [Software informático]. Recuperado de <https://www.jamovi.org>

Encyclopedia.com. (2021). Rayo de sol-Oster Co., Inc. *Directorio Internacional de Histórias de Empresas*.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. In *Addison-Wesley*.

Garnica, A. (2000). Brand Equity: El Valor de Marca. *ITAM, Excelencia En Mercadotecnia, Ilustración 1*, 1–5. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/BrandEquity.PDF>

Gestión. (2023). Los peruanos gastan S/ 250 en promedio en la compra de pequeños electrodomésticos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-250-en-promedio-en-la-compra-de-pequenos-electrodomesticos-noticia/>

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* , Millenium Edition. *Marketing Management*

Millenium Edition, Tenth Edit, 718. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES (ed.); McGRAW-HIL).

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 111-114.

Medina, AR (2024). Gasto de peruanos en electrodomésticos sube en más de S/900 al mes tras la pandemia, según estudio de GfK . infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/02/22/gasto-de-peruanos-en-electrodomesticos-sube-en-mas-de-s900-al-mes-tras-la-pandemia-segun- estudio-de-gfk/>

MingTa Gateway to China. (2021). *Marcas de reconocimiento internacional que fabrican en China*. MingTa Group. <https://mingtagroup.com/marcas-de-reconocimiento-internacional-que-fabrican-en-china/>

Moore Cutimbo, L., & Monzón Abanto, A. C. (2020). Relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de lima, 2020. *Universidad San Ignacio de Loyola*.

Morales Ramos, M. H., & Pomachagua Pacheco, F. E. (2021). La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021. *Universidad Peruana Unión*.

Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, August). *Tamaño del mercado de pequeños electrodomésticos y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Mordor Intelligence. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/small-home-appliances-market>

Mordor Intelligence (2024) Tamaño del mercado de pequeños electrodomésticos de cocina y

análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. (s/f). Mordorintelligence.com.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Morwitz, V. G., H., S. J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?

International Journal of Forecasting, 23(3), 347–364.

Ñaupas, H. P., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (: Ediciones de la U (ed.); Cuarta Ed.). Ediciones de la U.

Noticias Fundación Chile. (2021). *Campaña para reciclar y reemplazar refrigeradores antiguos*. Fundación Chile. <https://fch.cl/noticias/lanzan-campana-para-reciclar-y-reemplazar-refrigeradores-antiguos-por-equipos-eficientes/>

Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105–124.

Oviedo H. y Campo A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4).

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>

PerúRetail. (2020). *Perú: Venta online de línea blanca creció en más del 90%*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-de-linea-blanca-crecio-en-mas-del-90/>

Quirindumbay Guallpa, D. A. (2019). Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs gastos de marketing. In *Universidad Del Azuay*.

- Redacción Gestión. (2021). *Venta de productos de línea blanca creció 14 al cierre de 2020 por pandemia del COVID 19*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/venta-de-productos-de-linea-blanca-crecio-14-al-cierre-de-2020-por-pandemia-del-covid-19-mndc-noticia/>
- Reid L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Metodología de investigación en educación médica*, 2(6), 107-111.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Trade Map. (2021). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado*. Internacional Trade Center. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C8418%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1
- UIT (2015). *Gestión Sostenible de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos en América Latina*. Obtenido de https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/0b/11/T0B110000273301PDFS.pdf
- Vázquez, M. J. S., Lahitte, H. B., & Tujague, M. P. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18419812007>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8 (2), 139–154.
- Zaplana Gómez, D., Seminario Perea, M. I., Aponte Galecio, S., & Alvarez Baca, O. V. (2017). Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Determinar la relación existente entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	V1: Valor de marca “Conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de la empresa” (Aaker, 1991, pág. 18)	Método general: Científico Método específico: Deductivo Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Relacional Diseño: No experimental Alcance: Transeccional o transversal Población: Infinita Muestra: <u>393</u>
¿Cuál es el nivel del valor de marca de los electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Definir el nivel del valor de marca de los electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	Hipótesis Específicas	V2: Intención de compra El consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de	Selección de muestra: por conveniencia Técnica: Encuesta escrita Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el nivel de intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Definir el nivel de intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.			
¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Definir la relación existente entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	Existe una relación directa entre la dimensión calidad percibida y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.		
¿Cuál es la relación entre la dimensión lealtad hacia la	Definir la relación existente entre la dimensión lealtad	Existe una relación directa entre la dimensión lealtad		

marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	hacia la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	variables determinará la intención de compra. (Zeithaml et al., 1996, p. 34)
¿Cuál es la relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Definir la relación existente entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	Existe una relación directa entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster	
¿Cuál es la relación entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster?	Definir la relación existente entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	Existe una relación directa entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de electrodomésticos PEDS de la marca Oster.	

Apéndice B. Criterios de Evaluación

Calidad percibida

"Oster" tiene una alta calidad	Espero que en "Oster" haya una calidad extremadamente elevada	La probabilidad de que "Oster" me satisfaga es muy alta	Espero que "Oster" sea una marca de confianza	Los productos de la marca "Oster" deben ser de muy buena calidad	"Oster" es una marca caracterizada por su continua innovación	"Oster" es líder en calidad dentro de su categoría	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca "Oster"	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca "Oster"	"Oster" tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad
preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	preg8	preg9	preg10

Lealtad hacia la marca

Me considero un consumidor leal a la marca "Oster"	"Oster" sería mi primera opción en una decisión de compra	No compraría en otros productos de la categoría si "Oster" no estuviese disponible en algún momento	"Oster" cubrió mis expectativas la última vez que la compré productos similares	Volvería a comprar otra vez productos de "Oster"	Recomendaría a productos de "Oster" a otros consumidores	El precio de otros productos debería ser considerablemente inferior para no elegir "Oster"	En caso de no comprar otras marcas, me gustaría seguir comprando "Oster"	Incluso si tuviera las mismas características que "Oster", prefiero comprar productos "Oster"	Si hay otra marca tan buena como "Oster", preferiría seguir comprando "Oster"	Si otra marca no es diferente a "Oster", de cualquier forma, parece más interesante comprar en "Oster"
preg11	preg12	preg13	preg14	preg15	preg16	preg17	preg18	preg19	preg20	preg21

Notoriedad de marca

Sé que "Oster" es una marca reconocida Puedo identificar la marca "Oster" frente a otras marcas competidoras He oído que otros hablan bien de la marca "Oster" Conozco mejor la marca "Oster" en comparación a las marcas competidoras

preg22	preg23	preg24	preg25
--------	--------	--------	--------

Imagen de marca

Algunas características físicas de la marca "Oster" vienen a mi mente de forma inmediata Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca "Oster" Me parece que la marca "Oster" tiene una fuerte personalidad Tengo una clara impresión del tipo de personas que compran en "Oster" Me parece que "Oster" tiene una poderosa imagen Los atributos intangibles de la marca "Oster" suponen una razón suficiente para preferirla "Oster" aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar en ella Me parece que "Oster" es una buena marca Me parece que "Oster" es una marca muy agradable Me parece que "Oster" es una marca muy atractiva Me parece que "Oster" es una marca enormemente simpática Me parece que "Oster" es una marca diferente a todas

preg26	preg27	preg28	preg29	preg30	preg31	preg32	preg33	preg34	preg35	preg36	preg37
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Apéndice C. Cuestionarios

Cuestionario Valor de Marca

		1	2	3	4	5
1	"Oster" tiene una alta calidad					
2	Espero que en "Oster" haya una calidad extremadamente elevada					
3	La probabilidad de que "Oster" me satisfaga es muy alta					
4	Espero que "Oster" sea una marca de confianza					
5	Los productos de la marca "Oster" deben ser de muy buena calidad					
6	"Oster" es una marca caracterizada por su continua innovación					
7	"Oster" es líder en calidad dentro de su categoría					
8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca "Oster"					
9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca "Oster"					
10	"Oster" tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad					
11	Me considero un consumidor leal a la marca "Oster"					
12	"Oster" sería mi primera opción en una decisión de compra					
13	No compraría en otros productos de la categoría si "Oster" no estuviese disponible en algún momento					
14	"Oster" cubrió mis expectativas la última vez que la compré productos similares					
15	Volvería a comprar otra vez productos de "Oster"					
16	Recomendaría productos de "Oster" a otros consumidores					
17	El precio de otros productos debería ser considerablemente inferiores para no elegir "Oster"					
18	En caso de no comprar otras marcas, me gustaría seguir comprando "Oster"					
19	Incluso si otra marca tuviera las mismas características que "Oster", prefiero comprar productos "Oster"					
20	Si hay otra marca tan buena como "Oster", preferiría seguir comprando "Oster"					
21	Si otra marca no es diferente a "Oster", de cualquier forma, parece más interesante comprar en "Oster"					

22	Sé que "Oster" es una marca reconocida					
23	Puedo identificar la marca "Oster" frente a otras marcas competidoras					
24	He oído que otros hablan bien de la marca "Oster"					
25	Conozco mejor la marca "Oster" en comparación a las marcas competidoras					
26	Algunas características (atributos físicos) de la marca "Oster" vienen a mi mente de forma inmediata					
27	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca "Oster"					
28	Me parece que la marca "Oster" tiene una fuerte personalidad					
29	Tengo una clara impresión del tipo de personas que compran en "Oster"					
30	Me parece que "Oster" tiene una imagen poderosa					
31	Los atributos intangibles de la marca "Oster" suponen una razón suficiente para preferirla					
32	"Oster" aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar en ella					
33	Me parece que "Oster" es una marca muy buena					
34	Me parece que "Oster" es una marca muy agradable					
35	Me parece que "Oster" es una marca muy atractiva					
36	Me parece que "Oster" es una marca enormemente simpática					
37	Me parece que "Oster" es una marca diferente a todas					

Cuestionario Intención de Compra

		SI			NO	
1	Antes de llegar a este establecimiento ya tenía intención de adquirir el producto en la marca Oster.					
2	En casa, tengo un producto de la marca Oster					
		1	2	3	4	5
3	Oster, es una marca de excelencia					
4	Las experiencias anteriores con la marca Oster han sido favorables					

	Tengo a la marca Oster como mi primera alternativa de compra					
	La publicidad de la marca Oster me muestra una imagen favorable					
5	Si volviera a adquirir en el futuro un producto de la línea PEDS, este sería de la marca Oster					

Apéndice D

Tablas de Contingencia entre la Variable valor de Marca con sus dimensiones y los Criterios de Selección

Variable Valor de Marca según Edad y Género

Valor de Marca	Género	Edad			
		18-30 años	30-40 años	40-50 años	más de 50 años
marca con alta valoración	femenino	6	7	11	1
	masculino	11	16	12	1
marca con valoración moderada	femenino	34	79	41	6
	masculino	74	67	21	6

Variable Valor de Marca según Producto comprado

Valor de Marca	Producto comprado					
	batidora	cafetera	freidora de aire	horno	licuadora	multi olla
marca con alta valoración	10	22	5	5	14	9
marca con valoración moderada	37	92	19	14	98	68

Calidad Percibida según Edad y Género

Calidad Percibida	Género	Edad			
		18-30 años	30-40 años	40-50 años	más de 50 años
percepción alta de la marca	femenino	8	10	14	0
	masculino	16	21	9	1
percepción moderada de la marca	femenino	31	71	28	7
	masculino	58	59	20	6
percepción baja de la marca	femenino	1	5	10	0
	masculino	11	3	4	0

Calidad Percibida según Producto comprado

Calidad Percibida	Producto comprado					
	batidora	cafetera	freidora de aire	horno	licuadora	multi olla
percepción alta de la marca	12	23	6	7	18	13
percepción moderada de la marca	34	80	14	11	88	53
percepción baja de la marca	1	11	4	1	6	11

Lealtad de Marca según Edad y Género

Lealtad de Marca	Género	Edad			
		18-30 años	30-40 años	40-50 años	más de 50 años
alta lealtad a la marca	femenino	6	7	5	3
	masculino	6	9	8	1
moderada lealtad a la marca	femenino	34	79	47	4
	masculino	79	74	25	6

Lealtad de Marca según Producto comprado

Calidad Percibida	Producto comprado					
	batidora	cafetera	freidora de aire	horno	licuadora	multi olla
alta lealtad a la marca	7	17	3	3	13	2
moderada lealtad a la marca	40	97	21	16	99	75

Notoriedad de Marca según Edad y Género

Notoriedad de Marca	Género	Edad			
		18-30 años	30-40 años	40-50 años	más de 50 años
alta notoriedad de marca	femenino	4	8	9	2
	masculino	12	10	5	0

moderada notoriedad de marca	femenino	36	76	41	5
	masculino	67	61	25	6
baja notoriedad de marca	femenino	0	2	2	0
	masculino	6	12	3	1

Notoriedad de Marca según Producto comprado

Notoriedad de Marca	Producto comprado					
	batidor a	cafetera	freidora de aire	horno	licuadora	multi olla
alta notoriedad de marca	6	20	0	2	15	7
moderada notoriedad de marca	38	87	22	15	89	66
baja notoriedad de marca	3	7	2	2	8	4

Imagen de Marca según Edad y Género

Imagen de Marca	Género	Edad			
		18-30 años	30-40 años	40-50 años	más de 50 años
alto reconocimiento de marca	femenino	11	14	12	1
	masculino	13	18	13	1
moderado reconocimiento de marca	femenino	29	65	35	6
	masculino	64	53	15	6
bajo reconocimiento de marca	femenino	0	7	5	0
	masculino	8	12	5	0

Imagen de Marca según Producto comprado

Imagen de Marca	Producto comprado					
	batidor a	cafetera	freidora de aire	horno	licuadora	multi olla
alto reconocimiento de marca	11	22	10	6	20	14
moderado reconocimiento de marca	33	81	13	11	77	58
bajo reconocimiento de marca	3	11	1	2	15	5

Apéndice E

Frecuencias de dimensiones de Variable Valor de Marca

Calidad Percibida

Categoría	f°	% total	% acumulado
Frecuencias of cp1			
de acuerdo	83	21.1 %	21.1 %
en desacuerdo	59	15.0 %	36.1 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	39.2 %	75.3 %
totalmente de acuerdo	46	11.7 %	87.0 %
totalmente en desacuerdo	50	12.7 %	99.7 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.3 %	100.0 %
Frecuencias of cp2			
de acuerdo	106	27.0 %	27.0 %
en desacuerdo	40	10.2 %	37.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	41.5 %	78.6 %
totalmente de acuerdo	42	10.7 %	89.3 %
totalmente en desacuerdo	42	10.7 %	100.0 %
Frecuencias of cp3			
de acuerdo	95	24.2 %	24.2 %
en desacuerdo	55	14.0 %	38.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.1 %	72.3 %
totalmente de acuerdo	56	14.2 %	86.5 %
totalmente en desacuerdo	53	13.5 %	100.0 %
Frecuencias of cp4			
de acuerdo	113	28.8 %	28.8 %
en desacuerdo	57	14.5 %	43.3 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36.1 %	79.4 %
totalmente de acuerdo	39	9.9 %	89.3 %
totalmente en desacuerdo	42	10.7 %	100.0 %

Frecuencias of cp5

de acuerdo	98	24.9 %	24.9 %
en desacuerdo	51	13.0 %	37.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.1 %	71.0 %
totalmente de acuerdo	81	20.6 %	91.6 %
totalmente en desacuerdo	33	8.4 %	100.0 %

Frecuencias of cp6

de acuerdo	106	27.0 %	27.0 %
en desacuerdo	51	13.0 %	39.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	33.3 %	73.3 %
totalmente de acuerdo	68	17.3 %	90.6 %
totalmente en desacuerdo	37	9.4 %	100.0 %

Frecuencias of cp7

de acuerdo	89	22.6 %	22.6 %
en desacuerdo	54	13.7 %	36.4 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36.1 %	72.5 %
totalmente de acuerdo	45	11.5 %	84.0 %
totalmente en desacuerdo	63	16.0 %	100.0 %

Frecuencias of cp8

de acuerdo	95	24.2 %	24.2 %
en desacuerdo	50	12.7 %	36.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	35.6 %	72.5 %
totalmente de acuerdo	61	15.5 %	88.0 %
totalmente en desacuerdo	47	12.0 %	100.0 %

Frecuencias of cp9

de acuerdo	112	28.5 %	28.5 %
en desacuerdo	72	18.3 %	46.8 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28.2 %	75.1 %
totalmente de acuerdo	55	14.0 %	89.1 %
totalmente en desacuerdo	43	10.9 %	100.0 %

Frecuencias of cp10

de acuerdo	96	24.4 %	24.4 %
en desacuerdo	67	17.0 %	41.5 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	31.8 %	73.3 %
totalmente de acuerdo	60	15.3 %	88.5 %
totalmente en desacuerdo	45	11.5 %	100.0 %

Lealtad hacia la Marca

Categoría	fº	% total	% acumulado
Frecuencias of Im1			
de acuerdo	209	53.2 %	53.2 %
en desacuerdo	59	15.0 %	68.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	31.8 %	100.0 %
Frecuencias of Im2			
de acuerdo	163	41.5 %	41.5 %
en desacuerdo	62	15.8 %	57.3 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	42.7 %	100.0 %
Frecuencias of Im3			
de acuerdo	166	42.2 %	42.2 %
en desacuerdo	72	18.3 %	60.6 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	39.4 %	100.0 %
Frecuencias of Im4			
de acuerdo	127	32.3 %	32.3 %
en desacuerdo	74	18.8 %	51.1 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	48.9 %	100.0 %
Frecuencias of Im5			
de acuerdo	126	32.1 %	32.1 %
en desacuerdo	74	18.8 %	50.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	49.1 %	100.0 %

Frecuencias of Im6

de acuerdo	168	42.7 %	42.7 %
en desacuerdo	73	18.6 %	61.3 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	38.7 %	100.0 %

Frecuencias of Im7

de acuerdo	175	44.5 %	44.5 %
en desacuerdo	80	20.4 %	64.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.1 %	100.0 %

Frecuencias of Im8

de acuerdo	150	38.2 %	38.2 %
en desacuerdo	62	15.8 %	53.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	46.1 %	100.0 %

Frecuencias of Im9

de acuerdo	137	34.9 %	34.9 %
en desacuerdo	61	15.5 %	50.4 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	195	49.6 %	100.0 %

Frecuencias of Im10

de acuerdo	148	37.7 %	37.7 %
en desacuerdo	73	18.6 %	56.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	43.8 %	100.0 %

Notoriedad de Marca

Categoría	f°	% total	% acumulado
Frecuencias of nm1			
de acuerdo	132	33.6 %	33.6 %
en desacuerdo	70	17.8 %	51.4 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	42.2 %	93.6 %
totalmente de acuerdo	18	4.6 %	98.2 %

totalmente en desacuerdo	7	1.8 %	100.0 %
--------------------------	---	-------	---------

Frecuencias of nm2

de acuerdo	95	24.2 %	24.2 %
en desacuerdo	97	24.7 %	48.9 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	44.0 %	92.9 %
totalmente de acuerdo	26	6.6 %	99.5 %
totalmente en desacuerdo	2	0.5 %	100.0 %

Frecuencias of nm3

de acuerdo	145	36.9 %	36.9 %
en desacuerdo	75	19.1 %	56.0 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	39.9 %	95.9 %
totalmente de acuerdo	14	3.6 %	99.5 %
totalmente en desacuerdo	2	0.5 %	100.0 %

Frecuencias of nm4

de acuerdo	137	34.9 %	34.9 %
en desacuerdo	101	25.7 %	60.6 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	36.6 %	97.2 %
totalmente de acuerdo	9	2.3 %	99.5 %
totalmente en desacuerdo	2	0.5 %	100.0 %

Imagen de la Marca

Categoría	f ^o	% total	% acumulado
Frecuencias of im1			
de acuerdo	83	21.1 %	21.1 %
en desacuerdo	61	15.5 %	36.6 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	40.2 %	76.8 %
totalmente de acuerdo	34	8.7 %	85.5 %
totalmente en desacuerdo	57	14.5 %	100.0 %
Frecuencias of im2			
de acuerdo	80	20.4 %	20.4 %
en desacuerdo	59	15.0 %	35.4 %

ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	38.2 %	73.5 %
totalmente de acuerdo	47	12.0 %	85.5 %
totalmente en desacuerdo	57	14.5 %	100.0 %

Frecuencias of im3

de acuerdo	79	20.1 %	20.1 %
en desacuerdo	72	18.3 %	38.4 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.1 %	73.5 %
totalmente de acuerdo	47	12.0 %	85.5 %
totalmente en desacuerdo	57	14.5 %	100.0 %

Frecuencias of im4

de acuerdo	77	19.6 %	19.6 %
en desacuerdo	89	22.6 %	42.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	28.8 %	71.0 %
totalmente de acuerdo	64	16.3 %	87.3 %
totalmente en desacuerdo	50	12.7 %	100.0 %

Frecuencias of im5

de acuerdo	81	20.6 %	20.6 %
en desacuerdo	80	20.4 %	41.0 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.2 %	68.2 %
totalmente de acuerdo	78	19.8 %	88.0 %
totalmente en desacuerdo	47	12.0 %	100.0 %

Frecuencias of im6

de acuerdo	67	17.0 %	17.0 %
en desacuerdo	66	16.8 %	33.8 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	34.6 %	68.4 %
totalmente de acuerdo	88	22.4 %	90.8 %
totalmente en desacuerdo	36	9.2 %	100.0 %

Frecuencias of im7

de acuerdo	73	18.6 %	18.6 %
en desacuerdo	79	20.1 %	38.7 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	32.6 %	71.2 %
totalmente de acuerdo	63	16.0 %	87.3 %
totalmente en desacuerdo	50	12.7 %	100.0 %

Frecuencias of im8

de acuerdo	80	20.4 %	20.4 %
en desacuerdo	65	16.5 %	36.9 %

ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	31.3 %	68.2 %
totalmente de acuerdo	71	18.1 %	86.3 %
totalmente en desacuerdo	54	13.7 %	100.0 %

Frecuencias of im9

de acuerdo	79	20.1 %	20.1 %
en desacuerdo	67	17.0 %	37.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	29.8 %	66.9 %
totalmente de acuerdo	87	22.1 %	89.1 %
totalmente en desacuerdo	43	10.9 %	100.0 %

Frecuencias of im10

de acuerdo	99	25.2 %	25.2 %
en desacuerdo	67	17.0 %	42.2 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	27.5 %	69.7 %
totalmente de acuerdo	72	18.3 %	88.0 %
totalmente en desacuerdo	47	12.0 %	100.0 %

Frecuencias of im11

de acuerdo	92	23.4 %	23.4 %
en desacuerdo	68	17.3 %	40.7 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27.0 %	67.7 %
totalmente de acuerdo	87	22.1 %	89.8 %
totalmente en desacuerdo	40	10.2 %	100.0 %

Frecuencias of im12

de acuerdo	80	20.4 %	20.4 %
en desacuerdo	76	19.3 %	39.7 %
ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.1 %	71.8 %
totalmente de acuerdo	75	19.1 %	90.8 %
totalmente en desacuerdo	36	9.2 %	100.0 %

Apéndice F

Estadísticos descriptivos de la variable intención de compra

Descriptivos dimensión Compra/ Recompra

	ic1	ic2
N	393	393
Median	1	1
Mínimum	1	1
Máximum	2	2

Descriptivo dimensión Preferencia de Marca

	ic4a	ic4 b	ic4 c	ic4 d
N	393	393	393	393
Median	4	4	4	4
Mínimum	1	1	1	1
Máximum	5	5	5	5

Apéndice G

Frecuencias de dimensiones de Variable Valor de Marca

Dimensión Compra

Categoría	f ^o	% total	% acumulado
si	205	52.2 %	52.2 %
no	188	47.8 %	100.0 %

Dimensión Recompra

Categoría	f ^o	% total	% acumulado
si	213	54.2 %	54.2 %
no	180	45.8 %	100.0 %

Dimensión Preferencia de Marca

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Fic4a			
totalmente en desacuerdo	5	1.3 %	1.3 %
en desacuerdo	50	12.7 %	14.0 %
indiferente	98	24.9 %	38.9 %
de acuerdo	136	34.6 %	73.5 %
totalmente de acuerdo	104	26.5 %	100.0 %
Fic4b			
totalmente en desacuerdo	4	1.0 %	1.0 %
en desacuerdo	57	14.5 %	15.5 %
indiferente	87	22.1 %	37.7 %
de acuerdo	144	36.6 %	74.3 %
totalmente de acuerdo	101	25.7 %	100.0 %
Fic4c			
totalmente en desacuerdo	2	0.5 %	0.5 %
en desacuerdo	61	15.5 %	16.0 %
indiferente	94	23.9 %	39.9 %
de acuerdo	133	33.8 %	73.8 %

totalmente de acuerdo	103	26.2 %	100.0 %
Fic4d			
totalmente en desacuerdo	3	0.8 %	0.8 %
en desacuerdo	50	12.7 %	13.5 %
indiferente	110	28.0 %	41.5 %
de acuerdo	143	36.4 %	77.9 %
totalmente de acuerdo	87	22.1 %	100.0 %

Apéndice H

Ficha de validación de expertos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Espinoza Yangali Jovany
- 1.2. Grado Académico MBA
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente tiempo parcial
- 1.6. Denominación del Instrumento: Valores de Marca
- 1.7. Autor del instrumento: Vera Reina et al

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial						30
Sumatoria Total						30

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar No favorable
- 3.3. Observaciones: Asegurarse del comportamiento de los clientes al momento de la compra.

Fecha: 14/02 de Febrero de 2025

Firma y sello de experto



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARROYO DAVILA HERBERT
- 1.2. Grado Académico MAGISTER
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CONTINENTAL
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: _____
- 1.7. Autor del instrumento: _____

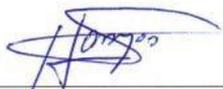
II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial					8	10
Sumatoria Total					28	

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar No favorable
- 3.3. Observaciones: _____

Fecha: _____, 02 de FEBRERO de 2025


Firma y sello de experto