



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La Influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de
Compra de productos de cuidado personal en Lima
Metropolitana**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

**Jimena Nicole Roca Gil
Miryan Alejandra Pabon Lopez**

Asesora:
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra

Lima, julio del 2023



Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, MIRYAN ALEJANDRA PABON LOPEZ, egresado del Programa Académico/ programa de posgrado de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 75669615

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La Influencia del Conocimiento de Marca en la intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis.¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de **Título Profesional**.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - JIMENA NICOLE ROCA GIL _____, identificado con DNI N° 74082328
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto. _____, identificado con DNI N° Escribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - **Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra**, identificado con DNI N° 10625386
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto. _____, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 26/07/2023


Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, JIMENA NICOLE ROCA GIL, egresado del Programa Académico/ programa de posgrado de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 74082328

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La Influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de **Título Profesional**.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - MIRYAN ALEJANDRA PABON LOPEZ _____, identificado con DNI N° **75669615**
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto _____, identificado con DNI N° Escribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Dra. **Jessika Milagros Vásquez Neyra**, identificado con DNI N° **10625386**
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto _____, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 26/07/2023



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.



*A nuestras familias, por su apoyo incondicional en cada paso de nuestra vida universitaria,
profesional y, sobre todo, personal.*

Resumen

La presente investigación propone el análisis de la relación entre las variables Conocimiento de Marca e Intención de Compra, considerando como público objetivo a personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú. Es así como se presentará la descripción del problema, el cual abarca la realidad problemática, la definición de los problemas detectados y la formulación de los objetivos propuestos para la presente investigación, así como la justificación, limitación y delimitación del presente trabajo. Posterior a ello, se presentará el marco teórico referente a las variables Conocimiento de Marca e Intención de compra, donde se incluirá los antecedentes, las bases teóricas, los términos claves, la operacionalización de las variables planteadas, el planteamiento de las hipótesis, y la ejecución del instrumento realizado al público objetivo (considerando, específicamente, el testeo del producto champú) para validar la veracidad de las hipótesis planteadas. Adicionalmente, se realizará el contraste de investigaciones previas con los resultados obtenidos tras la ejecución del instrumento para establecer una discusión que genere valor al lector.

Finalmente, se desarrollarán conclusiones y recomendaciones que servirán para exponer y precisar información valiosa que pueda ser útil tanto para el consumidor como para las empresas.

Tabla de Contenido

Introducción	11
Generalidades	12
Área de Especialización: Administración	12
Línea de investigación: Marketing.....	12
Tema	12
Variable 1: El Conocimiento de la Marca.....	12
Variable 2: Intención de Compra	12
Participantes.....	12
Empresa/ Sector	12
Título.....	12
Capítulo I: Planteamiento del problema	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.1.1 La Intención de Compra en general	14
1.1.2 La Intención de Compra en el Perú	14
1.1.3 El Conocimiento de Marca en general	14
1.1.4 El Conocimiento de Marca en el Perú	15
1.1.5 Población de estudio	15
1.1.7 Relación entre variables	16
1.1.8 Párrafo de cierre de su autoría	16
1.2. Identificación y formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Justificación teórica	18
1.4.2 Justificación práctica	18
1.5. Delimitación de la investigación	19
1.5.1. Geográfica	19
1.5.3. Temporal	19
1.6. Limitaciones de la investigación	19

1.6.1. Metodológicas.....	20
1.6.2. Del investigador	20
Capítulo II: Marco Teórico.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Aporte de la Investigación: sector Hair Care (Cuidado Capilar)	27
2.1.2 Mapa de antecedentes y bases teóricas.....	28
2.2 Bases Teóricas.....	29
2.2.1 Definiciones.....	29
2.2.2 Teorías.....	31
2.2.3. Modelo del estudio base.....	32
2.3. Términos clave.....	33
2.4. Operacionalización de variables e indicadores	35
2.4.1 Conocimiento de Marca.....	35
Tabla 1. Cuadro de Operacionalización - Conocimiento de Marca.....	35
2.4.2. Intención de compra	37
Tabla 2. Cuadro de operacionalización – Intención de compra.....	37
2.5 Formulación de Hipótesis.....	38
2.5.1 Hipótesis General	38
Capítulo III: Metodología	41
3.1. Diseño metodológico.....	41
3.1.1. Tipo de investigación.....	41
3.1.2. Diseño de la investigación.....	41
3.2 Diseño muestral.....	42
3.2.1 Población de la investigación	42
3.2.2 Muestra de la investigación	44
3.3 Diseño del instrumento	45
3.3.1 Proceso de adaptación del instrumento.....	47
3.4. Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos	51
3.4.1 Alfa de Cronbach	51
3.4.2 Juicio de expertos.....	52
3.4.3 Validación de participantes de la muestra.....	52
3.5. Procesamiento y análisis de datos:.....	53
3.5.1. Estadística descriptiva	53
3.5.2. Estadística inferencial.....	54

3.5.3. Software de procesamiento.....	54
Capítulo IV: Resultados y Discusión.....	55
4.1. Análisis de los resultados totales.....	55
4.1.1. Descripción de los participantes	55
4.1.2. Distribución de frecuencias.....	55
4.1.3. Medidas de tendencia central y variabilidad	58
4.1.4. Tablas cruzadas	61
4.1.6. Contrastación de hipótesis (HG, HEs).....	69
4.2. Discusión.....	71
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76
Lista de referencias	78
Apéndices.....	82



Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización - Conocimiento de Marca	35
Tabla 2. Cuadro de operacionalización – Intención de compra	37
Tabla 3. Número total de personas en Lima Metropolitana 2022: 11'359,897	43
Tabla 4. Cálculo de la Población Total	43
Tabla 5. Muestra de la Investigación	44
Tabla 6. Escala de Likert.....	46
Tabla 7. Investigaciones utilizadas.....	46
Tabla 8. Cantidad de preguntas para las variables de control.....	47
Tabla 9. Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio.....	47
Tabla 10. Preguntas filtro	48
Tabla 11. Preguntas Dato.....	48
Tabla 12. Afirmaciones del instrumento de investigación	50
Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 14. Juicio de los expertos.....	52
Tabla 15. Juicio de la muestra	52
Tabla 16. Distribución de frecuencias.....	55
Tabla 17. Medidas de tendencia central y variabilidad “Conocimiento de Marca”	58
Tabla 18. Medidas de tendencia central y variabilidad “Intención de Compra”	60
Tabla 19. Tabla Cruzada 1.....	61
Tabla 20. Tabla Cruzada 2.....	62
Tabla 21. Tabla Cruzada 3.....	64
Tabla 22. Tabla Cruzada 4.....	65
Tabla 23. Tabla de Correlaciones – Variable “Conocimiento de Marca”	66
Tabla 24. Tabla de correlaciones – Variable “Intención de Compra”	67
Tabla 25. Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnova	69
Tabla 26. Pruebas de Hipótesis.....	70

Lista de Figuras

Figura 1. Antecedentes y bases teóricas	28
Figura 2. Teoría del Comportamiento	32
Figura 3. Gráfico del Modelo de Estudio Base: Componentes del Conocimiento de Marca.....	33
Figura 4. Gráfico para Hipótesis General.....	38
Figura 5. Gráfico de Hipótesis Específicas	40
Figura 6. Gráfico de Correlación de Variable Conocimiento de Marca	68
Figura 7. Gráfico de Correlación de Variable Intención de Compra	69
Figura 8. Gráfico del modelo de Estudio Base: Componentes del Conocimiento de Marca.....	71
Figura 9. Gráfico para la Hipótesis Específicas.....	71



Introducción

La pandemia originada por el COVID-19 no solo trajo consigo una enfermedad altamente contagiosa que afectó a nivel global, sino también originó un gran cambio en la conducta del consumidor sobre el cuidado de su higiene. Al surgir nuevas normas de seguridad y protección los hábitos de consumo fueron variando a nivel mundial. Perú no fue ajeno a dicha enfermedad, siendo uno de los países más afectados de Latinoamérica. Esto motivó a las empresas a adaptarse con rapidez al nuevo comportamiento de su público objetivo. Rubros como el de Cuidado Personal cobraron gran relevancia durante la pandemia, e incluso en un escenario post-pandemia posee consumidores más exigentes en la toma de decisión de compra. Hoy en día el consumidor peruano es más consciente de los atributos, beneficios e impacto social que trae consigo el producto y la marca de su preferencia. Es por esto que las marcas se esfuerzan por comunicar historias que proyecten y logren enganchar con el consumidor a tal punto de vincularlo emocionalmente y generar la compra y recompra de productos. Además, las plataformas digitales han sido los principales motores de búsqueda de información y recomendaciones sobre diversos productos. Las nuevas tendencias y exigencias del mercado han fomentado que las empresas se preocupen más en la creación de diversos planes de acción con el objetivo de potenciar el valor de la marca y fidelizar al consumidor.

Es por todo esto, que la presente investigación tiene como objetivo exponer información relevante tanto para el consumidor como para las empresas, sobre el Conocimiento de Marca y La Intención de Compra de Productos de Cuidado Personal. Con la base de antecedentes revisados y el planteamiento y validación de hipótesis se busca determinar la relación entre ambas variables previamente mencionadas. La ejecución del instrumento utilizado como metodología será realizado a un público objetivo de personas de 18 a 45 años de edad que residan en Lima Metropolitana y utilicen champú.

Generalidades

Área de Especialización: Administración

Línea de investigación: Marketing

Tema

Variable 1: El Conocimiento de la Marca

Variable 2: Intención de Compra

Participantes

Personas de 18 a 45 años que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú.

Empresa/ Sector

Cuidado Personal

Título

La influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

Docente

Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra.



Capítulo I: Planteamiento del problema

En el presente capítulo se explicará la variable Intención de Compra y la variable Conocimiento de Marca considerando el plano general y del Perú. De igual manera, se realizará una descripción de la población de estudio, la problemática existente en el sector de Cuidado personal y la relación entre las variables previamente mencionadas. Además, se expondrán las preguntas y objetivos de la investigación, así como las justificaciones, delimitaciones y limitaciones del estudio.

1.1. Descripción de la realidad problemática

A continuación, se expondrá la realidad problemática sobre la cual se desarrolló la investigación del presente trabajo.

Debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, el mundo se enfrenta a una nueva normalidad, en donde la adaptación es clave para la supervivencia. Todo ha cambiado en menor o mayor magnitud, y el comportamiento del consumidor no es una excepción a ello. Tras las restricciones y las medidas tomadas para la prevención de enfermedades, los consumidores han cambiado su estilo de vida, sus hábitos de consumo y forma de toma de decisiones. Si bien con los años se identificaba el aumento en la exigencia del consumidor, hoy en día, este nivel de exigencia es, seguramente, mayor a las expectativas y estimaciones de muchos analistas de mercados. Es por esto que, la calidad de productos y la información que una marca brinda a su consumidor final es clave para captar la atención de usuarios y generar lazos que permitan la compra y recompra de los productos.

Siendo el sector de Cuidado Personal uno de los sectores con mayor aumento en los últimos años, ya sea por las nuevas rutinas en casa o por el tiempo para la dedicación de nuevos tratos personales, lo cierto es que el consumidor está cada vez más preocupado por su cuerpo, tanto como el cuidado corporal, facial y capilar. El consumo del sector higiene personal aumentó en 10% en el año 2020, confirmando la relevancia de estos productos durante el tiempo de pandemia. Considerando, específicamente, el producto champú, el consumidor cuenta con diversas opciones que el mercado le ofrece, ya sea productos para distintos tipos de cabello como diversas presentaciones y combinaciones de ingredientes con objetivos distintos. Sin embargo, no todo consumidor logra captar la esencia de la marca ni logra generar un vínculo con un producto de consumo habitual como el champú. Dado que existe mucha competencia en el actual mercado, pero tratándose de un producto de higiene personal, las razones y formas de compra son variadas. Cada consumidor tiene su propia percepción de la marca, del producto y su decisión e intención de compra es subjetiva. Sin embargo, la comunicación y alcance de la marca debería ser la misma para su público objetivo.

Este conocimiento de Marca que logre captar el usuario podría tener relación con su posterior intención de compra del producto. Por tanto, si bien no todo usuario compra por la misma razón, cada marca debe proyectar y comunicar un mensaje que cause un impacto en el consumidor de tal manera que consiga activar ese momento de intención de compra del consumidor final (Mirtha Trigos, 2020).

A lo largo de la pandemia ocasionada por el COVID-19, el perfil de los consumidores se ha tornado más exigente y proactivo. Herramientas digitales y distintas aplicaciones son los principales medios de consulta previa compra. De acuerdo con el informe de Consumidor Peruano 2022 realizado por Ipsos, el 79% de Peruanos vio que sus ingresos disminuyeron en el año 2022, razón por la cual tienden a ser un poco más conscientes a la hora de realizar sus compras. Es decir, las empresas se enfrentan a un consumidor más informado y más exigente (Ipsos, 2022).

1.1.1 La Intención de Compra en general

La Intención de Compra es considerada como una tendencia subjetiva para la elección de productos y funciona como un indicador esencial que permite predecir el comportamiento del consumidor (Phuong et al., 2020). Algunas teorías concluyen que existe mayor influencia en la Intención de Compra de los consumidores cuando estos identifican calidad en el producto. Además, la Intención de Compra se considera como el resultado de una expectativa en la percepción de la marca (Susilowati y Novita, 2020).

1.1.2 La Intención de Compra en el Perú

Según el estudio "Comportamiento de compra en tiempos de crisis COVID-19" de GFK Perú, señala que, para la elección de regalos, las 3 categorías con mayor intención de compra son Vestimenta, Calzado y Accesorios (31%), Chocolates (30%) y Productos de Belleza (22%). Además de indicar que el 73% de los encuestados menciona que las colas realizadas para ingresar a las tiendas serían la primera dificultad al momento de realizar sus compras. (GFK Perú, 2020).

1.1.3 El Conocimiento de Marca en general

El estudio de las marcas incluye el análisis de distintas dimensiones, entre ellas el Conocimiento de la Marca, este concepto es definido como la habilidad que tiene un consumidor para conocer y/o ser consciente de la existencia de una marca. Es sabido también, que a mayor sea el Conocimiento de la Marca por parte del consumidor, mayor y mejor será su percepción con respecto a la misma. El Conocimiento de la Marca consiste en dos componentes distintos, el primero, conocido como el Reconocimiento, definido como la habilidad del consumidor para distinguir ciertas marcas de

otras; mientras que el segundo componente, el Recuerdo (“recall”), es definido como la habilidad del consumidor para recordar algunas marcas específicas (Susilowati y Novita, 2020).

1.1.4 El Conocimiento de Marca en el Perú

Hoy más que nunca es relevante la presencia de las marcas. Considerando que existe un consumidor más exigente, es necesario que todos los elementos de una marca estén alineados de tal manera que validen su calidad como producto/servicio y que proyecten un mismo mensaje positivo que permita que su usuario lo valore y lo retenga en la mente. Es importante trabajar en cada uno de los elementos que componen una marca. Cada elemento debe tener un sustento y cada uno de estos debe alinearse para generar un mismo mensaje que debe ser comprendido fácilmente por el público objetivo (Céspedes, 2019).

En el Perú, todos los años se registran una gran cantidad de marcas en Indecopi, pero solo un pequeño porcentaje logra posicionar su marca y mantenerla en el tiempo. Dichas marcas no solo han llegado a conquistar el mercado peruano sino también el internacional. Empresas como Ajegroup, Alicorp, Gloria, Belcorp, etc. tiene dicho reconocimiento por sus años de experiencia, manejo de su público objetivo y generación de lealtad de marca (Ruesta, 2020).

1.1.5 Población de estudio

La población de estudio estará conformada por personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú. Dentro de la población objetivo, se encuentra la Generación Z (1997 - 2012), Millenials (1981 - 1996) y Generación X (1965-1980) (Dimock, 2019).

Por otro lado, según el informe de Pucutay y Corthorn (2020), el consumidor de productos de cuidado personal ha cambiado debido a la coyuntura actual del COVID-19 que enfrenta el mundo. El consumidor es ahora más consciente, solidario, sostenible y digital. Este nuevo perfil, exige a las empresas brindar productos y servicios que vayan más allá de los beneficios y, por ende, que mantengan un propósito orientado a lo social. Sumado a esto, la personalización de la experiencia en la compra y la variedad en los estilos de productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de su consumidor y fidelizarlo (Pucutay y Corthorn, 2020). Además, de acuerdo al Informe de Ipsos, los ingresos familiares se han visto afectados post pandemia, es así que los consumidores tienden a ser más conscientes a la hora de la compra (Ipsos, 2022).

1.1.6 Demuestra que el problema existe en la empresa/sector

Ángel Acevedo, presidente de Copecoh (El Gremio de Cosmética e Higiene Personal), señaló

que pese a los problemas coyunturales ocasionados por el COVID-19, en el año 2021, la industria tuvo una recuperación logrando un crecimiento de 11% y las categorías con mayor aumento fueron las de tratamiento capilar, corporal y facial. Para el 2022, el sector crecería en un 3.3% con respecto al año 2021, alcanzando una facturación de S/. 7.792 millones. En un escenario optimista el avance sería de 7.5% (La Cámara, 2022).

Cada integrante de una familia peruana suele escoger el mejor champú que se adecúe a su cabello debido a requerimientos individuales. Este comportamiento se estima en el 90% de familias con ingresos medios-altos y en el aproximadamente 45% de familias con ingresos bajos. Muchas marcas han empezado a introducir champús a base de ingredientes naturales. Marcas pequeñas como Tío Nacho han tenido que innovar para atraer la atención entre los peruanos quienes acostumbran a usar productos de casa para cuidar su cabello. Las lecciones aprendidas sobre la importancia de la limpieza e higiene personal durante la pandemia aumentan la probabilidad de consumo de los productos de cuidado del cabello actualmente (Euromonitor, 2020).

1.1.7 Relación entre variables

Estudios anteriores han demostrado una relación directa y positiva entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra. Sin embargo, la creación y desarrollo de nuevas marcas pueden demostrar que el simple hecho de ser consciente y/o tener conocimiento de la existencia de una marca no implica una percepción positiva o negativa por parte del consumidor hacia la marca (Azzari y Pelissari, 2020).

Por otro lado, existen otros estudios que evidencian una influencia poco significativa del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra. Un ejemplo de esto es el estudio titulado *Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia*, el cual expone que, si bien existe una relación entre el Conocimiento de Marca y la relación con los clientes, esto no determina la Intención de Compra de los mismos (Lim y Goh, 2019).

1.1.8 Párrafo de cierre de su autoría

Tomando en cuenta la información previamente expuesta, y reconociendo la importancia de los conceptos para los consumidores y las marcas, la presente investigación buscará informar al lector sobre el Conocimiento de Marca y sus dimensiones, así como los disparadores que motivan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana. Por consiguiente, se evaluarán las variables para identificar el tipo de influencia que existe entre estas. Esta información es valiosa para el lector ya que permitirá otorgarle mayor precisión en la información correspondiente

al Conocimiento de Marca y su influencia en la Intención de Compra, buscando mejorar la relación de confianza entre la empresa y el consumidor a todo nivel.

1.2. Identificación y formulación del problema

A continuación, se presentará el problema general y los problemas específicos del presente estudio.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuál es la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?
4. ¿Cuáles son las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

Se presentará el objetivo general y los objetivos específicos del presente estudio.

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.
2. Determinar las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

3. Identificar la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.
4. Identificar las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

Se presentará la justificación teórica y la justificación práctica, la cual engloba la económica y la social.

1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación tiene una justificación teórica, ya que se basa en conceptos y estudios previos que permiten conocer las dimensiones del Conocimiento de Marca y los factores que motivan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana en el año 2022. Esta información permite explicar la influencia entre las variables mencionadas. Los conceptos que se desarrollarán permitirán reforzar los conocimientos con respecto a la gestión de marcas y al conocimiento del consumidor para su decisión de compra. Asimismo, el contenido del presente trabajo podrá ser utilizado como base de futuras investigaciones. Además, permitirá el entendimiento del concepto de las variables Conocimiento de Marca e Intención de Compra, así como sus dimensiones e indicadores aplicados al público objetivo de personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú. Al comprobar la relevancia de la relación entre las variables en un nuevo grupo objetivo, la investigación brinda información valiosa para el lector recopilada desde las perspectivas del consumidor y extraídas bajo un contexto diferente causado por la pandemia del COVID-19.

1.4.2 Justificación práctica

1.4.2.1. Justificación económica: Demostrada la relación del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal, específicamente del cuidado capilar, las empresas podrán atender aspectos para incentivar la compra de productos ya establecidos dentro del mercado, e incluso incorporar nuevos formatos, y así aumentar el ticket promedio de compra y de recompra. Además, las empresas podrán evaluar las preferencias de los consumidores con respecto a los productos que ofrecen y, con esta información, actualizar su propuesta de valor de acuerdo a las oportunidades identificadas y a las tendencias del mercado. En consecuencia, cada empresa buscará mejorar su valor de marca, lo cual elevará la competencia dentro del sector.

1.4.2.2 Justificación social: El contenido de la información presentada en esta investigación busca impactar positivamente en el aspecto social mejorando la relación de confianza entre cliente y empresa. Asimismo, contribuirá con el derecho a la información al consumidor, lo cual dará la oportunidad de que el lector conozca sobre las variables y la relación entre ellas para tener mayor consciencia sobre el tema y, en consecuencia, aumentar las probabilidades de una mejor toma de decisión tanto en la intención como en la compra de productos. Por otro lado, incentivará a las empresas a expandir su portafolio de productos con el objetivo de superar las expectativas del cliente final para ganar posicionamiento positivo en la mente del consumidor. La información presentada ayudará en la toma de decisiones/acciones de empresas enfocadas en el rubro de cuidado capilar y/o como referencia para estrategias en otras categorías.

1.5. Delimitación de la investigación

A continuación, se detallarán las delimitaciones del presente trabajo (geográficas, sectoriales y temporales).

1.5.1. Geográfica

La investigación conlleva un análisis cuantitativo realizado únicamente a personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú.

1.5.2. Sectorial

Productos de cuidado personal, específicamente champú.

Exclusiones: la investigación se basará, exclusivamente, en la Intención de Compra de productos champú. No incluye productos complementarios como acondicionadores, ampollas, mascarillas, cremas de peinar, gel, mousse y/o protector térmico.

1.5.3. Temporal

La investigación se llevará a cabo desde el mes de septiembre del año 2022 hasta el mes de abril del 2023.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se presentarán las limitaciones, tanto las metodológicas como las del investigador.

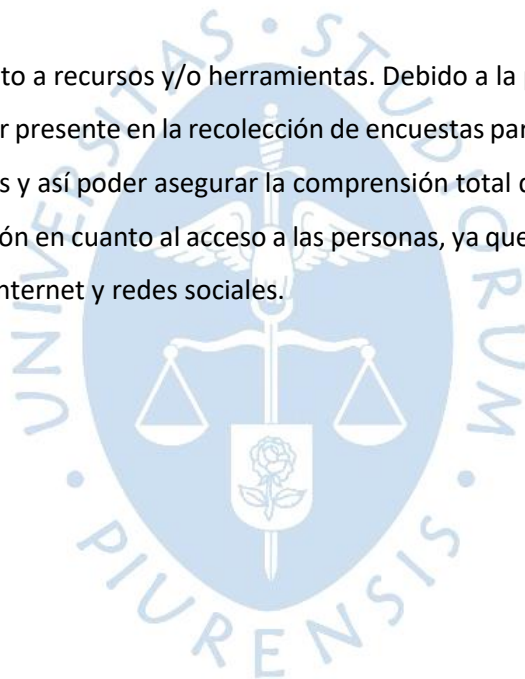
1.6.1. Metodológicas

- Sesgo del sujeto ya que las respuestas brindadas estarán en función a su conocimiento y preferencia con respecto a la marca que usa.

- Limitaciones para corroborar la veracidad de las respuestas brindadas por el encuestado, ya que el cuestionario se desarrolló de forma virtual lo cual no garantiza que el usuario haya respondido a conciencia las preguntas planteadas. Además, no fue posible confirmar que la persona a quien se le envió el cuestionario fue la misma que lo completó.

1.6.2. Del investigador

Limitaciones en cuanto a recursos y/o herramientas. Debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19 no fue posible estar presente en la recolección de encuestas para absolver dudas de manera inmediata de los encuestados y así poder asegurar la comprensión total del instrumento presentado. Asimismo, existe una limitación en cuanto al acceso a las personas, ya que solo se podrá tener alcance a aquellas que cuenten con internet y redes sociales.



Capítulo II: Marco Teórico

El siguiente capítulo contempla los antecedentes desde el año 2018 hasta el presente año, los cuales han sido plasmados en el mapa de antecedentes, además la explicación de las bases teóricas y las teorías utilizadas para la investigación. Los términos claves también serán definidos al final del capítulo. Además, se realizó la operacionalización de las variables y la formulación de las hipótesis.

2.1 Antecedentes

A continuación, se exponen los antecedentes considerados para el desarrollo del trabajo.

La investigación realizada por Bhandari y Rodgers (2018) *What does the Brand Say? Effects of Brand Feedback to negative eWOW on Brand Trust and Purchase Intention*, tiene como propósito examinar los efectos de la retroalimentación negativa sobre la confianza de los consumidores en la intención de compra. Para ello, se recolectaron 453 estudiantes de la Universidad de Midwestern. Tras la ejecución de las pruebas estadísticas se concluyó que la retroalimentación de una Marca influye directamente en la Intención de Compra de los consumidores. Por tanto, de existir una retroalimentación negativa, esto afecta significativamente en el Valor de la Marca, ya que tiende a disminuir la Intención de Compra de los consumidores.

La investigación realizada por Nasreen et al. (2018), titulada *Causal relationships among Dimensions of Consumer based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry* demuestra que existe una relación entre el Brand Equity y la Intención de Compra. En esta misma línea, las cuatro dimensiones que componen el Brand Equity (el conocimiento, imagen, la percepción de calidad y lealtad a la marca) influyen en la variable Intención de Compra en distintas magnitudes. Siendo la lealtad de la marca la dimensión que más influye ante la intención de compra. Seguido de la percepción de calidad, la imagen y finalmente el conocimiento de marca. Para determinar estas relaciones se realizó una prueba cuantitativa basada en cuestionarios a 190 consumidores entre 18 y 40 años de edad interesados en el rubro de la moda, específicamente de las siguientes marcas: Padini, Zara, Calvin Klein, Gucci.

La investigación realizada por Rizwan et al. (2018), titulada *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A study of Automobile Industry in South Asian Perspective*. El estudio concluye que existe una relación positiva entre el Conocimiento y La Lealtad de Marca, y a su vez, esto tiene un impacto en la variable de Intención de Compra de productos. Se determina que una marca con gran impacto de Conocimiento de Marca en la mente del consumidor

genera alta aceptación del producto y, por ende, un aumento en la venta. Un consumidor suele tomar riesgo a la hora de comprar un producto, por esto, a mayor sea el conocimiento que él tenga de la marca, mayor será su intención de compra. La investigación, fue realizada usando métodos cuantitativos basados en una encuesta a 300 personas.

La investigación realizada por Cygainski y Da Silva (2019) *The Brand Equity mediation in the relationship between Physical evidence and the Intention to Buy in Cosmetic Stores*, tiene como objetivo entender el rol Mediador del Valor de Marca en la relación entre la evidencia física y la intención de Compra de consumidores de productos cosméticos. Para ello, se realizaron 397 encuestas a personas que frecuentan tiendas de productos cosméticos. Se utilizaron herramientas estadísticas con una confiabilidad de 95%. Se concluyó que las evidencias físicas tienen un impacto en la calidad percibida por el cliente. Además, para el análisis de la lealtad, se concluyó que los factores de tipo ambientales y sociales tuvieron un impacto significativo. Sin embargo, el factor diseño tuvo un resultado no significativo. Finalmente, tras el análisis de regresión lineal, se concluye que todas las dimensiones que conforman el Valor de Marca son todas positivas y significativas en la variable Intención de Compra.

El paper desarrollado por Maricic et al., (2019) *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors* obtuvo los resultados que respaldan la afirmación que a mayor participación tenga una persona dentro de un deporte y a la vez una fuerte exposición a un evento patrocinada esto conlleva a un mayor recuerdo y reconocimiento de los anuncios publicitarios integrado en el evento. Sin embargo, se recalca que, para maximizar la efectividad de sus anuncios, los patrocinadores no solo deben concentrarse en el Conocimiento de Marca, sino que se debe intentar mejorar la percepción positiva de los consumidores con respecto a sus productos y servicios.

El estudio elaborado por Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019) *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent*, investigó el impacto que tiene la Lealtad de Marca, Asociación de Marca, Conocimiento de Marca y la Calidad Percibida sobre la Intención de Compra del consumidor. Se utilizó una técnica de muestreo no aleatorio para poder recopilar 260 encuestados a través de cuestionarios con preguntas cerradas, se aplicó en diferentes mercados en Malasia. Los resultados indican que la Lealtad a la Marca y la Asociación de la Marca tienen una significativa relación sobre la Intención de Compra. Por otro lado, el Conocimiento de Marca y la Calidad Percibida, comparado con los primeros dos indicadores del *Brand Equity*, tienen un bajo impacto sobre la Intención de Compra del consumidor.

El estudio realizado por Lim y Goh (2019), titulado *Investigating the Purchase Intention toward healthy drinks among urban consumers in Malaysia*, demostró que el Conocimiento de Marca tiene influencia insignificante en la Intención de Compra de los consumidores de bebidas saludables. Para concluir esto se basaron en una investigación realizada a 323 consumidores en Penang y Kuala Lumpur. Se usaron las herramientas SPSS y Smartpls, se encontró que, si bien existe una relación positiva del Conocimiento de Marca y la relación con los clientes de bebidas saludables, esto no genera una influencia o impacto significativo con relación a la Intención de Compra.

El estudio realizado por Chakraborty (2019) *The impact of source credible online reviews on Purchase Intention* consideró como partícipes a consumidores de productos electrónicos en la India, plantea resaltar la importancia entre las reseñas en línea y la Intención de Compra de los consumidores, siendo el mediador el valor de la marca. El análisis de los datos determina que el área de Marketing debería concentrarse más en el Conocimiento de Marca y el Valor Percibido pues se comprobó que tenían un efecto de mediación parcial entre las reseñas en línea y la Intención de Compra, y, además, que eran los que guiaban al cliente hacia la compra del producto.

El paper escrito por Lee et al. (2019) *Understanding Purchase Intention of university students towards skin care products* propone examinar los cuatro factores que contribuirán a la Intención de Compra de los consumidores de producto de cuidado de la piel: Conocimiento de Marca, Asociación de Marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca. Se realizaron 150 encuestas, las cuales fueron distribuidas exclusivamente a estudiantes de una universidad privada en Melaka. Los resultados demostraron que hay una relación positiva entre los cuatro factores antes mencionados y la Intención de Compra. Siendo la calidad percibida el factor más significativo cuando se trata de influenciar la intención de compra del consumidor. Sin embargo, eso no significa que los otros factores deban ser ignorados pues cada uno aporta algo diferente, lo que permitirá que dentro del mercado competitivo de la industria del cuidado de la piel se lleguen a identificar necesidades reales y así diseñar productos que constantemente satisfagan a los consumidores.

La investigación elaborada por Langga et al., (2020) *Intensive distribution and sales promotion for improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM)*. Todos los encuestados tenían que cumplir el requisito de ser dueños de al menos un carro de la marca Suzuki, en total la muestra fue de 1,782 personas. Los resultados indican que los incentivos de distribución tienen una significativa influencia hacia el valor de marca y la intención de recompra. Las promociones tienen influencia fuerte y positiva sobre el word-of-mouth, pero no hacia el valor de marca. Mientras, el valor de marca sí tenía una significativa influencia hacia las promociones y el WOM. Y, por otro lado, la intención de recompra no tenía influencia sobre el WOM.

El estudio realizado por Chetioui et al. (2020) *How Fashion Influencers contribute to consumer's Purchase Intention* propone examinar el impacto que tienen los influencers de moda sobre las actitudes e intenciones de compra de los consumidores, de igual manera los factores que las configuran. Los autores combinan la teoría del comportamiento planificado y la del marketing de influencers para la búsqueda de los resultados en función a las 610 personas encuestadas. Los resultados indican que las actitudes hacia las influencers tienen un impacto positivo en la actitud de marca y la intención de compra del consumidor. La importancia de este estudio radica en el mejor entendimiento del mundo de los influencers y cómo los especialistas de marketing pueden seleccionar de una mejor manera a los influencers con la capacidad de crear intenciones de compra entre clientes existentes y potenciales.

El estudio realizado por Prasastyo et al. (2020) *Does Indonesian millennial consider customer ethnocentrism and consumer's aspiration on Buying Intention?* el objetivo de la investigación es investigar los efectos de la imagen del país de origen, el etnocentrismo del consumidor, y la aspiración de consumidor sobre la intención de compra del milenio en el mercado emergente de Indonesia. De igual manera, se investiga sobre el valor de marca y la percepción de marca. Para esto, se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico con un muestreo intencional y tras la ejecución del instrumento a 100 estudiantes con edades entre los 19 y 24 años de edad de 10 diferentes universidades de Jakarta, se comprobó que sólo la aspiración del consumidor afecta directa y significativamente en la intención de compra.

El análisis desarrollado por Susilowati y Novita (2020) en el paper titulado *The influence of Brand Awareness, Brand association, and Perceived Quality towards consumers Purchase Intention: a case of Richeese Factory* afirma que existe una relación positiva entre lo denominado como Brand Equity (que incluye el Brand awareness, Brand association y Brand Loyalty) y la Intención de Compra de los consumidores. Sin embargo, la relación menos significativa es la generada entre Brand Loyalty y la Intención de Compra. Para concluir esto, se realizó un análisis cuantitativo a una muestra de 99 personas pertenecientes al target del restaurante Richeese Factory y se utilizó el método de Likert para la elaboración de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada. Tras el análisis del estudio realizado, se concluye y recomienda que los jefes/encargados de marcas deben enfocarse no directamente en forjar lazos de fidelidad a la marca, sino en implementar estrategias que generen el recuerdo de la marca en la mente del consumidor, esto se puede lograr mediante la implementación de mejoras en los logos, packaging, y estrategias de comunicación del portafolio de productos y/o servicios ofrecidos.

La investigación realizada por Phuong et al. (2020), titulado *The relationship between Brand Equity and Intention to Buy, the case of convenience stores*, concluye que la variable Brand Equity, la cual incluye entre uno de sus cuatro elementos, el Brand Awareness, influye en la Intención de Compra del consumidor y su retención en los retailers. Para demostrar este resultado se combinó una evaluación cualitativa con una cuantitativa y se utilizó el método de regresión lineal para tabular la data recopilada mediante cuestionarios a la muestra seleccionada a 20 consumidores específicamente del distrito de Go Vap de la ciudad Ho Chi Minh en Vietnam. Tras esta investigación, los autores recomiendan que la empresa retailer implemente mejoras en la percepción de la marca con respecto al producto ofrecido, cuidando, sobre todo, detalles de percepción del producto. Adicional a esto, es muy importante que la marca logre diferenciarse de su competencia para que, de esta forma, aumente sus probabilidades de recordación en la mente del consumidor.

El paper escrito por Rahman et al. (2020) *Millennials' Purchasing Behavior toward fashion clothing brands: influence of Brand Awareness and Brand Schematicity* tiene como propósito investigar el comportamiento de compra de los Millennials hacia las marcas de ropa de moda, el grupo más dinámico y con mayor capacidad de discernimiento cuando se trata de escoger una marca de ropa distintiva. El total de cuestionarios realizados fue de 266, los cuales fueron entregados a Millennials que se encontraban en el centro comercial y en el campus de la universidad. Los resultados demuestran que el conocimiento de marca cumple un rol mediador en el comportamiento de compra de marcas de ropa de moda de los Millennials.

La investigación realizada por Nazia Yousuf Bhat (2020) *The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Consumers Purchase Intention*, tiene como objetivo identificar la relevancia del Ewom en la decisión de compra de los consumidores. Para ello, se recolectaron diversos estudios académicos que detallan información sobre las variables expuestas y tras el análisis de las mismas se concluyó que el Ewom y sus variables deben ser consideradas y estudiadas para la toma de decisión de las áreas de Marketing. Es fundamental que las empresas consideren la opinión de sus consumidores y velen por conseguir comentarios positivos basados en experiencias agradables por parte de sus consumidores. Caso contrario, el valor de la marca se verá fuertemente golpeado.

La investigación escrita por Azzari y Pelissari (2020) *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions* demostró que el Conocimiento de Marca no es suficiente para generar Intención de Compra en los consumidores y, además, que este hace uso de las otras dimensiones del CBBE (consumer-based brand equity) como asociaciones, lealtad y calidad percibida para la generación de valor de marca para los consumidores. Se realizó un estudio cuantitativo basado en una encuesta a 622 alumnos de pregrado que usan smartphones, uno

de los productos más utilizados alrededor del mundo. Los resultados dan a conocer que el Conocimiento de Marca no tiene un impacto directo sobre la Intención de Compra, especialmente en el sector tecnológico donde los celulares se caracterizan por precios altos y constante innovación en el diseño, por ello, aunque la marca sea muy bien conocida por las personas puede que no sea razón suficiente para que el cliente compre el producto.

La investigación realizada por Eberle et al. (2021) *Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective* tiene como objetivo verificar el impacto de factores como el Conocimiento de Marca, Credibilidad de la Marca, Percepción de Innovación y Percepción de Calidad; en la Intención de Compra. Para ello, se realizó una prueba cuantitativa basada en una encuesta a 237 encuestas a usuarios de automóviles. Los resultados de las pruebas concluyen que los 4 factores investigados son determinantes en la Intención de Compra de SUVs. Sin embargo, sugieren que es necesario realizar estudios específicos que confirmen esta relación debido a que esta puede variar según el contexto o particularidades de ciertos sectores.

La investigación realizada por DK (2021) *Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention: Dynamics in Fashion Retail*, tiene como propósito evaluar la relación entre la efectividad del Marketing de Influenciadores y la Intención de compra. Para ello, se recolectaron diversos estudios y se investigó la relación entre las variables mediante el teorema del Comportamiento Planificado (Theory of Reasoned Action). Como resultado de los estudios, se concluyó que la credibilidad de los influenciadores juega un rol muy importante en la toma de decisión del consumidor, a mayor confianza emane el influenciador, mayor será la motivación de compra del cliente.

En el paper escrito por Kumari y Bhateja (2022) *How COVID-19 impacts Consumer Purchase Intention towards health and hygiene products in India?* se plantea analizar el comportamiento de compra de productos e higiene, bajo los nuevos estándares de comportamiento adquiridos por la pandemia. Para la obtención de resultados, se realizó un cuestionario online a 411 personas dentro de la India. El estudio indica que la conciencia de salud, una marca enfocada en la causa, la publicidad boca a boca, y las nuevas normas sociales tiene un impacto positivo respecto a la Intención de Compra del consumidor de productos de salud e higiene.

2.1.1 Aporte de la Investigación: sector Hair Care (Cuidado Capilar)

Basándonos en los antecedentes sobre la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de compra, el desarrollo de la presente investigación contribuirá a expandir el conocimiento sobre la relación de las variables “Conocimiento de Marca” e “Intención de Compra”. Es importante mencionar que existen estudios previos sobre la relación entre estas variables, pero en su mayoría se centran en el sector tecnológico, esta investigación se desarrollará sobre el sector de cuidado personal, específicamente en la categoría del cuidado capilar la cual no ha sido anteriormente analizada. El sector, en el año 2020, ha tenido rentabilidades por 1304 millones de soles y se espera que en los próximos años siga aumentando (Ipsos, 2020). Además, nuestra población de estudio corresponde a personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú. Es importante recalcar que este estudio se desarrolla durante el año 2022, periodo en el cual el mundo atraviesa las secuelas de una pandemia ocasionada por el COVID-19, situación poco convencional que ha impactado duramente en distintos aspectos, golpeando económicamente a todos los sectores socioeconómicos del país y del mundo. Adicionalmente, se han generado cambios y evoluciones en el perfil de compra de los consumidores así como en sus hábitos de consumo. De esta manera, la investigación reforzará la importancia de evaluar cómo cambia el comportamiento del consumidor a consecuencia de una pandemia y cómo este cambio debe ser abordado por las empresas para un mejor entendimiento de las necesidades y comunicación de los productos.

En la figura 01 se visualiza el mapa de antecedentes y bases teóricas las cuales son expresados por medio del diagrama del árbol en donde el color verde representa al paper pivote a la derecha del gráfico, el cual será la base de la investigación; las referencias están de color amarillo, los antecedentes de color celeste, el gris representa a las investigaciones de las cuales fueron extraídas las definiciones y, finalmente, de color naranja las teorías utilizadas.

El uso de estas investigaciones que conforman el mapa cronológico va a permitir elaborar una tesis bien fundamentada, pues está basada en investigaciones aprobadas y publicadas con bases de datos confiables. Es así, como el presente trabajo podrá ser utilizado como recurso para futuras investigaciones enfocadas en el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra en el sector de Cuidado Personal.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se presentan los conceptos de las variables utilizadas, basadas en investigaciones y teorías previas.

2.2.1 Definiciones

2.2.1.1 Conocimiento de Marca: El Conocimiento de Marca es definido según el autor Aaker (1996) como la medida en que los consumidores recuerdan una marca, esto a su vez es medido de distintas formas tales como el Reconocimiento de Marca, el cual abarca el momento en el que el consumidor tiene la exposición previa con la misma; y el Recuerdo de Marca que implica aquellas marcas principales que el consumidor considera cuando piensa en una categoría en específico (Aaker, 1996).

Por otro lado, Keller (1993) describe a la notoriedad de marca (conciencia/conocimiento de marca) como la capacidad que tienen los consumidores para identificar una marca determinada frente a distintas condiciones específicas. Esta notoriedad incluye a su vez, dos dimensiones: el Reconocimiento de Marca, definido como la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto. Y el Recuerdo de la Marca, definida como la capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o de la marca.

El Conocimiento de Marca es un elemento que afecta directamente el valor de la marca, es decir, cuando el Conocimiento de Marca que posee el consumidor es bajo, en consecuencia, el valor de la marca decaerá (Foster y Muhammad, 2020). De esta manera, el Conocimiento

de Marca actúa como un indicador de la calidad de la marca. Kotler y Keller (2006) definen este concepto como la habilidad que tiene un consumidor para reconocer o recordar una marca y que esto conlleve a la compra de un producto. En esta misma línea, el Conocimiento de Marca permite que el consumidor logre distinguir una marca en específico (Foster y Muhammad, 2020).

2.2.2.2 Dimensiones de Conocimiento de Marca: La primera dimensión es el Recuerdo de Marca la cual mide la capacidad del consumidor para recordar una marca cuando se le presenta una categoría de producto, las necesidades satisfechas por aquella categoría o algún otro tipo de sonda como señal, pero sin exponerlo ante alguna marca. Esta solicita que los consumidores generen de manera correcta la memoria de marca (Keller, 1993).

La segunda dimensión es el Reconocimiento de Marca, está relacionada con la capacidad de los consumidores de confirmar la identificación de una marca que han visto o de la cual han escuchado anteriormente, es decir, es necesario que los consumidores sean conscientes de la marca y puedan diferenciarla de manera precisa por haber tenido un acercamiento previo con esta (Keller, 1993).

2.2.2.3 Intención de compra: La Real Academia Española (RAE) define la palabra “intención” como la determinación de la voluntad en orden a un fin. La Intención de Compra es la inclinación subjetiva por comprar un producto en este momento o en un futuro (Lakshmi, 2016). Se refiere a la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a adquirir un producto o hacer uso de un servicio, además de representar lo que una persona desea en un futuro (Lin y Lu, 2010). Es muy probable que sirva como indicador o realice el papel de iniciador para el comportamiento de compra del consumidor (Newberry et al., 2003). Por tanto, mientras mayor sea su intención de compra, mayor será su voluntad para comprar cierto producto (Schiffman y Kanuk, 2000).

Sucede cuando un consumidor mantiene una preferencia específica, es decir, que el consumidor tenga una preferencia personal con respecto a la compra de ciertos productos. Estas preferencias son útiles para determinar el comportamiento del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980).

El conocimiento sobre ciertos temas, por ejemplo, el impacto ambiental que tienen los productos, influye de manera directa en la intención de compra de productos más ecológicos y de forma indirecta, en el valor percibido de estos productos (Wu y Chen, 2014).

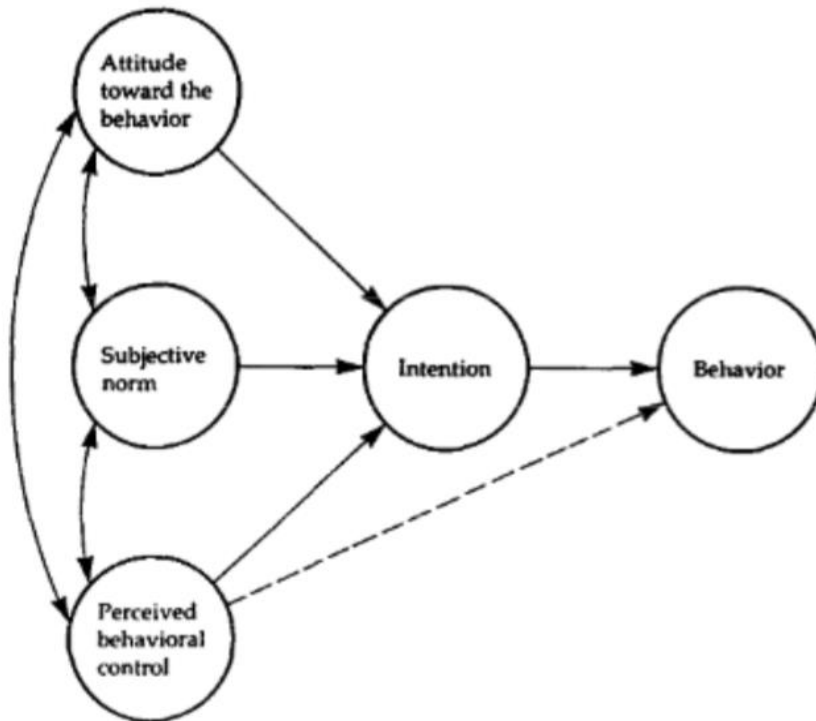
2.2.1.4 Dimensiones de la Intención de Compra: La Intención de Compra se define como el esfuerzo que la persona hará para llevar a cabo una compra y será medida como una variable unidimensional (Ajzen, 1991).

2.2.2 Teorías

2.2.2.1 Teoría - *Brand Awareness* (Conocimiento de Marca): Teoría de Keller (1993), esta teoría consiste en una propuesta multidimensional que se centra en la construcción de marca. Abarcando como puntos principales el Conocimiento de Marca (*Brand Awareness*), el cual se define como el “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Sustentado en el análisis de dos componentes: el Conocimiento de Marca y la Imagen de la Marca. Son estos dos componentes que, en conjunto, se fortalecen continuamente, generando como resultado el aumento de la probabilidad de la elección de la marca, traducida en mayores consumos y, en consecuencia, generación de lealtad de marca. Según este autor, el Conocimiento de Marca es la capacidad que tienen los consumidores para identificar una marca determinada frente a distintas condiciones específicas. Esta notoriedad incluye a su vez, dos dimensiones: el Reconocimiento de Marca, definido como la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto. Y el Recuerdo de la Marca, definida como la capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o de la marca. Por otro lado, determina que el componente de imagen de marca incluye todas aquellas percepciones reflejadas mediante asociaciones (Keller, 1993).

2.2.2.2 Teoría del comportamiento planificado (Intención de Compra): Esta teoría formulada por Ajzen se basa en la teoría de la acción razonada (TRA), presentada por Ajzen y Fishbein, es un modelo que permite determinar la conducta del ser humano. Hay dos supuestos que subyacen a la teoría. En primer lugar, los seres humanos son racionales y hacen uso sistemático de la información que está a su alcance. En segundo lugar, gran parte de las acciones que tienen relevancia social están bajo control volitivo, por ello, la intención de una persona de comportarse o no de cierta manera es un determinante inmediato de la acción (Ajzen y Fishbein, 1980). Según el modelo del comportamiento planificado (TPB), el comportamiento de una persona viene determinado por su intención y este a la vez está condicionado por tres factores: La Actitud frente al Comportamiento, Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido.

Figura 2. Teoría del Comportamiento



De la figura 02, se concluye lo siguiente:

- La Actitud frente al Comportamiento: esta puede ser positiva o negativa, y se ve influenciado por sus valores, experiencias previas y la importancia que implique realizarla.
- La Norma Subjetiva: el individuo toma en cuenta la influencia que tienen factores externos que rodean al individuo como la aceptación o rechazo de su entorno.
- Control Conductual Percibido: son todos los recursos y capacidades con lo que cree contar la persona para poder llevar a cabo una determinada acción.

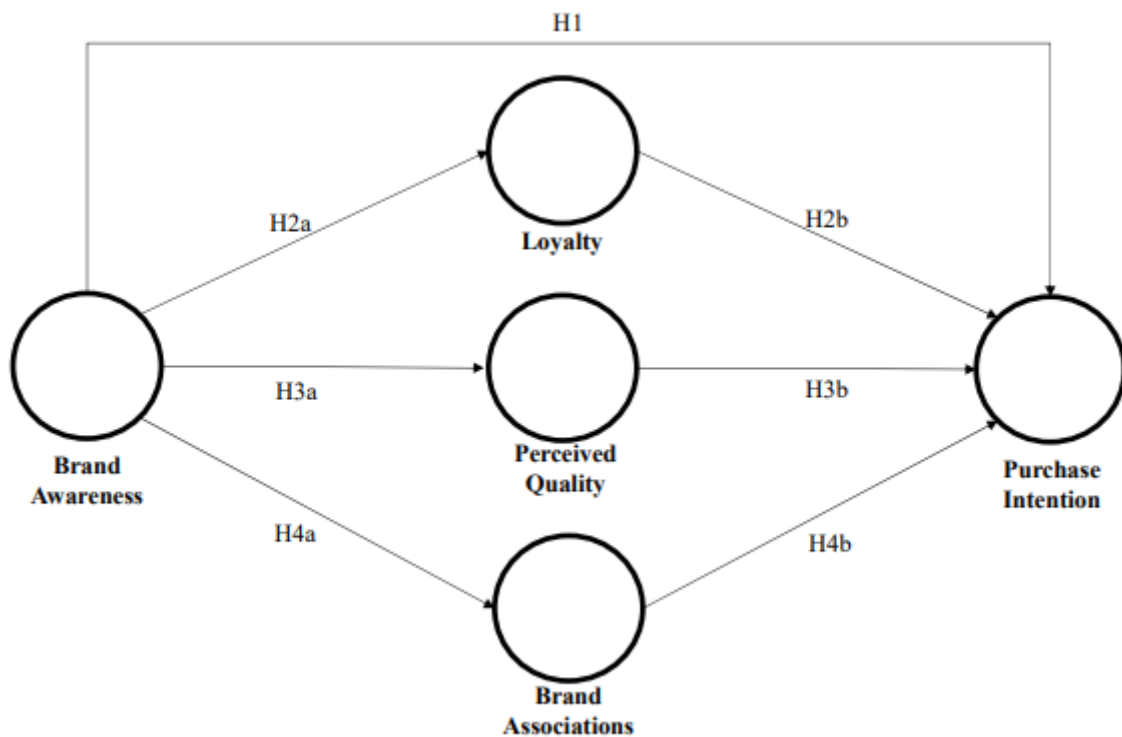
2.2.3. Modelo del estudio base

El modelo base (Figura 03) utilizado para fines de la presente investigación, será el propuesto en el paper de Azzari y Pelissari (2020), titulado *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention?*

The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. El cual demuestra, gráficamente, la relación entre la variable Conocimiento de Marca e Intención de Compra.

El modelo indica las dimensiones de la variable Conocimiento de Marca y cómo estas influyen sobre la variable problema (Intención de Compra). Interpretando el gráfico de izquierda a derecha se identifica a la variable *Brand Awareness* (Conocimiento de Marca), seguida de dimensiones como la Lealtad de Marca, la Percepción de Calidad y las Asociaciones de Marcas, se observa cómo estas tres dimensiones se relacionan con ambas variables. A su vez el gráfico demuestra cómo estas dimensiones impactan en la variable Intención de Compra. Cabe resaltar que se observa la influencia tanto directa como indirecta de la variable Conocimiento de Marca en la variable Intención de Compra.

Figura 3. Gráfico del Modelo de Estudio Base: Componentes del Conocimiento de Marca



Nota. De Azzai y Pelissari (2020)

2.3. Términos clave

- Share of Market (SOM): llamado también Market Share, es la participación de mercado e indica la proporción de mercado que tiene la empresa dentro de un determinado sector o también el volumen de ventas de un producto (Ucha, 2014).

- Total Spontaneous Awareness: Es un concepto que permite medir cuántos encuestados pueden recordar nombres de marcas, sin ayuda alguna, al momento de mencionarles una categoría. Está definido en porcentajes (Ipsos Encyclopedia, 2016).
- Top of Mind: Es un concepto utilizado en Marketing que indica la primera marca que se le viene a la mente a los encuestados, con respecto a una determinada categoría (Ipsos Encyclopedia, 2016).



2.4. Operacionalización de variables e indicadores

2.4.1 Conocimiento de Marca

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización - Conocimiento de Marca

Variable	Concepto	Dimensión	Concepto	Indicadores	Afirmaciones
Conocimiento de marca	Kotler y Keller (2016) definen este concepto como la habilidad que tiene un consumidor para reconocer o recordar una marca y que esto conlleve a la compra de un producto. Permite que el consumidor logre distinguir una marca en específico (Foster y Muhammad, 2020). El Conocimiento de Marca es un elemento que afecta directamente el valor de la marca, es decir, cuando el Conocimiento de Marca que posee el consumidor es bajo, en consecuencia, el valor de la marca decaerá (Foster y Muhammad, 2020). De esta manera, el Conocimiento de Marca actúa como un indicador de la calidad de la marca.	Reconocimiento	Relacionada con la capacidad de los consumidores de confirmar la identificación de una marca que han visto o de la cual han escuchado anteriormente, es decir, es necesario que los consumidores sean conscientes de la marca y puedan diferenciarla de manera precisa por haber tenido un acercamiento previo con esta (Keller, 1993).	Conocimiento del consumidor con respecto a la marca Identificación de la marca (asociaciones)	Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo. Creo que la mayoría de personas conoce la marca de champú que yo utilizo Puedo identificar la marca de champú que utilizo entre los competidores. Estoy muy familiarizada con la marca de champú que utilizo
		Recuerdo	Mide la capacidad del consumidor para recordar una marca cuando se le presenta una categoría de producto, las necesidades satisfechas por aquella categoría o algún otro tipo de sonda como señal, pero sin exponerlo ante alguna marca. Esta solicita que los consumidores generen de manera correcta la memoria de marca. (Keller, 1993).	Top of mind Total Spontaneous Awareness	Algunas características de la marca de champú que utilizo vienen a mi mente con rapidez. El nombre de la marca de champú que utilizo es la primera que recuerdo cuando me preguntan por la categoría del producto. He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de la marca de champú que utilizo.

En el cuadro de operacionalización del Conocimiento de Marca (Tabla 01) se encuentra definida la variable, el concepto, dimensiones e indicadores de cada uno.

La primera dimensión del Conocimiento de Marca, el Reconocimiento, se medirá a través de dos indicadores: el Conocimiento de Marca respecto a la marca y la Identificación de la Marca (asociaciones). Estas dos medirán qué porcentaje de conciencia tienen sobre las marcas de cierta categoría y las asociaciones que tengan sobre ellas, sean positivas o negativas.

La segunda dimensión es el Recuerdo de Marca la cual contiene los dos indicadores: Total Spontaneous Awareness y Top of Mind (TOM). El primero, medirá la capacidad de los encuestados para recordar la mayor cantidad de marcas que recuerden de una categoría dada y el TOM es la primera marca que llegue a la mente del encuestado.



2.4.2. Intención de compra

Tabla 2. Cuadro de operacionalización – Intención de compra

Variable	Concepto	Dimensión	Concepto	Indicadores	Afirmaciones
Intención de compra	La Intención de Compra se refiere a la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a adquirir un producto o hacer uso de un servicio, además de representar lo que una persona desea en un futuro (Lin y Lu, 2010). Por tanto, mientras mayor sea su intención de compra, mayor será su voluntad para comprar cierto producto (Schiffman y Kanuk, 2000)	Intención de compra	La Intención de Compra se refiere a la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a adquirir un producto o hacer uso de un servicio, además de representar lo que una persona desea en un futuro (Lin y Lu, 2010). Por tanto, mientras mayor sea su intención de compra, mayor será su voluntad para comprar cierto producto (Schiffman y Kanuk, 2000)	Disposición (intensidad) Probabilidad (temporalidad)	Seguiré comprando la marca de champú que utilizo en un futuro cercano. Recomendaré a otras personas comprar la marca de champú que utilizo. Consideraría seguir comprando la marca de champú que utilizo en el futuro. Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre.

En el cuadro de operacionalización de la variable Intención de Compra (Figura 02) se detalla el concepto, su dimensión, la cual por ser unidimensional es, de igual manera, la Intención de Compra, considerando que el público objetivo son personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú.

La única dimensión se medirá a través de dos indicadores: la disposición y la probabilidad. El primero, indicará qué tan dispuesto está la persona para comprar dicho producto por tener la capacidad económica para adquirir un producto o servicio, porque satisface sus necesidades o por deseo, dependiendo de qué motive al cliente se medirá la intensidad de la intención. El segundo, medirá la probabilidad de que el cliente realice la compra o adquiera el servicio en el momento que se encuentra en la tienda o en la página web o planea ejecutar en un futuro.

2.5 Formulación de Hipótesis

A continuación, se expone el planteamiento de las hipótesis utilizadas para el desarrollo del trabajo.

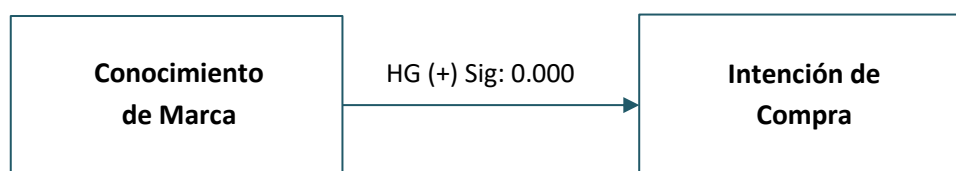
2.5.1 Hipótesis General

La investigación titulada *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation role of Brand Equity Dimensions*, indica que existe una relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra (Figura 04), pero que dicha relación es de tipo indirecta, esto sustentado en que existen otros elementos del *Brand Equity* que impactan directamente en la Intención de Compra (Azzari y Pelissari, 2020). Por otro lado, existen otras investigaciones realizadas por los autores Susilowati y Novita (2020) y Phuong et al. (2020), que confirman la relación directa entre las variables Conocimiento de Marca y la Intención de compra. Dado la diversidad de resultados encontrados en las distintas investigaciones, se decidió formular la siguiente hipótesis general con el objetivo de validarla a lo largo del presente trabajo, centrándonos en el sector de cuidado personal, realizando la prueba con el producto champú.

El modelo de estudio que se propone para el presente trabajo busca demostrar la influencia significativa y positiva del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana, específicamente champú. A lo largo del trabajo se realizan análisis que permitan concluir dicha relación.

HG: El Conocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

Figura 4. Gráfico para Hipótesis General



2.5.2 Hipótesis Específicas

De acuerdo con lo definido por Keller y Kotler (1996), el Conocimiento de Marca está compuesto por dos dimensiones que afectan directamente su desempeño como variable: el Recuerdo de Marca y el Reconocimiento de Marca. Ambos autores coinciden que las dos dimensiones permiten medir la relación que tiene el consumidor para con la marca. Bajo estas premisas se definieron las siguientes hipótesis específicas con el objetivo de validar la influencia de dichas dimensiones en la variable Intención de Compra.

Según Azzari y Pelissari (2020), el Conocimiento de Marca es utilizado como una herramienta base para una construcción más fuerte del valor de marca concebida desde la perspectiva del consumidor y esto contribuye positivamente, dado que permite aumentar los niveles de intención de compra del cliente final.

Para fines del presente trabajo se utilizó el modelo propuesto por Keller (1993), el cual indica las dimensiones del Conocimiento de Marca (Reconocimiento y Recuerdo). Es así como para beneficios de este trabajo las hipótesis específicas propuestas buscan evaluar la influencia de dichas dimensiones en la variable problema: Intención de Compra.

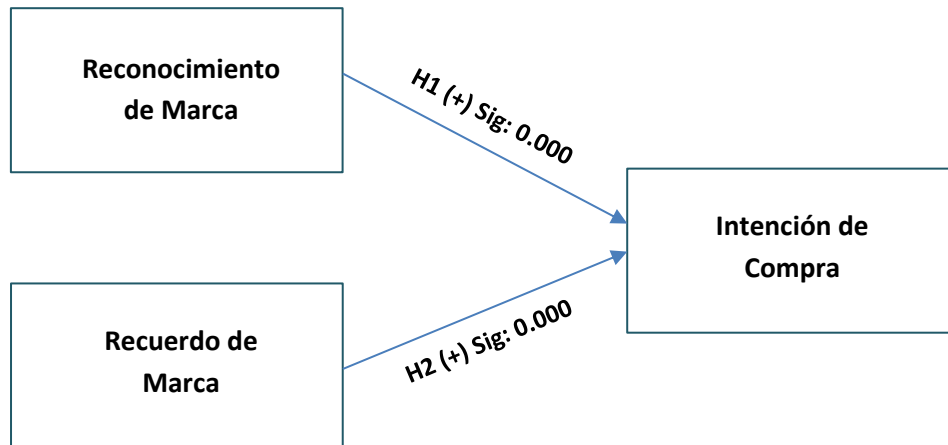
Considerando lo indicado por Azzari y Pelissari (2020) y lo propuesto por Keller (1993), la dimensión “Reconocimiento de Marca”, correspondiente a la variable Conocimiento de Marca, influye significativa y positivamente en la Intención de Compra (Figura 05), ya que da lugar a que el consumidor es capaz de detectar propiedades y atributos de la marca y que esto pueda influir positivamente en la consideración de su compra.

HE1: El Reconocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

Considerando lo establecido por Kotler y Keller (1996) y el concepto de “Recuerdo de Marca” como segunda dimensión de la variable Conocimiento de Marca, se busca corroborar la influencia significativa y positiva en la Intención de Compra (Figura 05), ya que el recuerdo permite validar que la marca logra un alcance positivo y elevado en la mente del consumidor, lo que genera relevancia de la marca en el posicionamiento mental del usuario. A su vez, este posicionamiento conlleva a aumentar los niveles de Intención de Compra en la elección de una marca específica de champú.

HE2: El Recuerdo de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.

Figura 5. Gráfico de Hipótesis Específicas



Capítulo III: Metodología

El siguiente capítulo detalla el diseño de la metodología utilizada, el cual abarca el tipo y diseño de la investigación, así como el diseño muestral y del instrumento. De igual manera, se incluye la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, y su respectivo procesamiento y análisis.

3.1. Diseño metodológico

A continuación, se explica el tipo de metodología utilizada para el desarrollo del trabajo.

3.1.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo: Un enfoque cuantitativo plantea una investigación basada en mediciones numéricas. Para esto, es necesario realizar una recolección de datos mediante un instrumento, las respuestas recolectadas permitirán realizar un análisis de tipo estadístico que respondan a las distintas interrogantes planteadas en la investigación. En consecuencia, ayudarán a determinar la relación entre las variables. Es así como el enfoque cuantitativo es calificado como deductivo y abarca distintos frentes como las encuestas, experimentación, relación entre variables, preguntas e hipótesis y recolección de datos (Hernández et al., 2018). El presente trabajo se centrará en medir la influencia de la variable Conocimiento de Marca en la variable Intención de Compra de productos de cuidado personal, específicamente champú, en Lima Metropolitana.

Alcance Correlacional: Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) explica que los estudios correlacionales sirven para determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables. Además, un estudio correlacional es calificado como predictivo ya que permite comprender el comportamiento y/o asociación entre variables. Cabe resaltar, que primero se deben medir las variables por separado, para luego medirlas en conjunto e identificar su relación. Es de este modo, que en este trabajo se aplicará el alcance correlacional con el objetivo de medir el comportamiento de las variables “Conocimiento de Marca” e “Intención de Compra” y por consiguiente identificar la relación entre ellas.

3.1.2. Diseño de la investigación

Tipo básica: La investigación básica es también conocida como “investigación fundamental, exacta o pura”, enfocada en el entendimiento y expansión de los conocimientos

del objeto de estudio. Tiene como finalidad la obtención de datos que permitan realizar la confirmación o contraste de la hipótesis inicial de la investigación (Cordero, 2009).

Explicado esto, se concluye que la presente investigación será de tipo básica ya que se ampliarán los conocimientos previamente aprendidos durante la carrera de Administración de Empresas y, en paralelo, se sumarán nuevos conocimientos que se irán adquiriendo a lo largo del desarrollo de la presente investigación.

Diseño No Experimental: Consiste en la no manipulación deliberada de las variables. El presente trabajo se centrará en un diseño de tipo no experimental ya que no se realizarán cambios ni manipulaciones a las variables elegidas. Solo se estudiará el comportamiento y la relación existente entre las mismas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Horizonte Transversal: Son aquellos estudios que recolectan datos en un determinado momento y sus propósitos pueden ser: analizar el nivel o modalidad de las variables; evaluar el contexto o un fenómeno en un determinado punto de tiempo; y determinar la relación entre las variables y/o conjunto de variables en un determinado momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En esta misma línea concluimos que el presente trabajo es de horizonte transversal dado que la recolección de datos se realizará en un determinado punto de tiempo.

Técnica: Encuesta: Se utilizará la encuesta como técnica para la recolección de datos con fines de análisis estadísticos para realizar la validación de hipótesis y lograr identificar la existencia de relación entre las variables. Se usará la encuesta para medir la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana, específicamente del producto champú.

3.2 Diseño muestral

A continuación, se detalla información referida al público objetivo seleccionado para el trabajo.

3.2.1 Población de la investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población se define como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas series de especificaciones.

La población de la presente investigación está conformada por personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú.

Tabla 3. Número total de personas en Lima Metropolitana 2022: 11'359,897

NSE	%	Número de personas 2022
A	1.56	177,214
B	17	1'931,182
C	50.45	5'731,068
D	25.50	2'896,774
E	5.49	623,658
Total	100	11'359,897

Para el cálculo de la población según nivel socioeconómico se usó como base información publicada por APEIM, encontrando los siguientes resultados:

- Número de personas en Lima Metropolitana 2020: **11 '046,220**
- Número de personas en Lima Metropolitana 2021: **11 '201,961**

Dichos datos, permitieron encontrar la tasa real de crecimiento con respecto al número de personas que habitan Lima Metropolitana en la actualidad: 1.410%. Para obtener el crecimiento del 2022 se aplicó la misma tasa entre los años 2021 y 2022, dando como resultado que el número de personas dentro de Lima Metropolitana es de 11 '359,897 (Tabla 03). Además, se buscó la clasificación por edad ya que esta investigación estará enfocada en personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú.

Tabla 4. Cálculo de la Población Total**Número total de personas de 18 a 45 años que residen en Lima Metropolitana. Todos los sectores.**

Edad	%	NSE A	%	NSE B	%	NSE C	%	NSE D	%	NSE E	Total
18-25	10.9	19,318	12.5	241,530	14.1	808,463	14.5	420,816	7.5	46,582	1'536,709
26-30	4.3	7,542	9.8	190,056	6.6	380,136	8.5	245,357	8.4	52,519	875,609
31-35	11.0	19,546	4.6	89,634	6.4	366,875	6.3	183,887	7.4	45,839	705,781
36-45	12.3	21,819	13.2	254,916	13.1	750,813	13.9	403,005	22.0	136,999	1'567,552
Total	38.5	68,225	40.2	776,137	40.2	2'306,287	43.3	1'253,066	45.2	281,938	4'685,652

3.2.2 Muestra de la investigación

La muestra de una investigación es calificada como no probabilística cuando la definición de su muestra no se basa en la probabilidad sino en las características propias de la investigación. Asimismo, una muestra por conveniencia se define como aquellas muestras y/o datos que están formados por casos que permiten su acceso (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Debido al acceso que se tiene para la obtención de la muestra, este trabajo se realizará bajo la muestra de tipo no probabilístico y por conveniencia. Asimismo, se establecen los conceptos de muestra por conveniencia, el cual se caracteriza por conseguir muestras representativas, cualitativamente, mediante grupos aparentemente típicos. Se selecciona intencionalmente el grupo de personas que sean de interés del investigador, usualmente con el objetivo de tener acceso sencillo a estos. Por otro lado, existe el modelo Bola de Nieve, el cual se utiliza con grupos de personas de difícil acceso, ya que se busca que estas puedan referir a otras personas y así de forma sucesiva, hasta lograr obtener la muestra necesaria (Hernández y Carpio, 2019).

Debido a que la investigación es de tipo cuantitativa, se realiza el siguiente cálculo para obtener el número de encuestados.

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

Tabla 5. Muestra de la Investigación

Parámetros	Valores
N	4'685,652
Z	1.96
P	50%
Q	50%
D	5%
n	385

Tras el análisis realizado y considerando una población de 4'685,652 personas (Tabla 04), se realizó el cálculo de la fórmula con lo que la muestra de estudio total será de 385 personas (Tabla 05), las cuales deberán ser personas de 18 a 45 años de edad que residan en Lima Metropolitana y utilicen champú. **No probabilístico (muestras dirigidas):** conlleva un procedimiento de selección el cual está

orientado bajo las características de la investigación cualitativa o cuantitativa, es decir que como resultado se obtiene una determinada elección de casos con características establecidas previamente en el planteamiento del problema (Hernández et. al 2018). Se utilizó este tipo de muestreo orientado a las características del público objetivo que se planteó, es decir, personas de 18 a 45 años de edad que residan en Lima Metropolitana y utilicen champú.

Por conveniencia: aquellas muestras y/o datos que están formados por casos que permiten su acceso (Hernández et. al 2018). Para fines académicos, el tema de la presente investigación, así como la muestra fueron elegidos en función a la conveniencia de acceso de la misma, y esto debido a las limitaciones existentes a causa de la coyuntura tan complicada como lo es la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Bola de nieve: tipo de muestra en la cual se identifican participantes considerados como clave para la investigación. A dichos participantes se les pregunta si conocen de otras personas que puedan participar de la muestra y proporcionar datos (Hernández et. al 2018). Considerando el público objetivo y la cantidad de muestra necesaria para la ejecución del instrumento. Dado que los participantes del instrumento son personas jóvenes y con bastante interacción social y virtual, este tipo de muestreo fue clave para lograr mayor alcance en cuanto a las respuestas de las encuestas y, de esta manera, lograr superar el estimado inicial.






3.3 Diseño del instrumento

A continuación, se expone el detalle del diseño del instrumento realizado.

Se define “escala” como un instrumento de medición el cual permite colocar disposiciones de cosas distintas pero que mantengan algo en común. La escala de Likert es un método que mide, de uno a cinco, la actitud del encuestado frente a la afirmación sugerida por el ítem (Guil, 2006).

El cuestionario del presente trabajo de investigación se conocerá como “Encuesta de La Influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana” e incluirá un conjunto de afirmaciones, las cuales se tendrán que responder en una escala que contiene las opciones desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, como se visualiza en la Tabla 06.

Tabla 6. Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				

Modalidad de aplicación (Individual): Cada persona que participe en la encuesta tendrá que responder de manera individual.

Medio de aplicación: Debido a la coyuntura actual ocasionada por el COVID-19 la encuesta se realizará de manera online a través de Microsoft Forms.

Tipo de afirmaciones: La encuesta contiene preguntas cerradas, es decir con respuestas predeterminadas y/o limitadas.

Duración de la encuesta: El tiempo utilizado para realizar la encuesta es de 3 minutos y 45 segundos aproximadamente.

Tabla 7. Investigaciones utilizadas

Variable de estudio	Investigación base
Conocimiento de marca	<p>Azzari, V. y Pelissari, A. (2020). <i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i></p> <p>Lakshmi, S., y Kavida, V. (2016). <i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances</i></p> <p>Nasreen, Syed, Hong y Tan (2018). <i>Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. International Journal of Business and Management.</i></p>
Intención de compra	<p>Nasreen, Syed, Hong y Tan (2018). <i>Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. International Journal of Business and Management.</i></p> <p>Eberle, L., Da Cruz, L., y Milan, G. (2021). <i>Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective. Brazilian Business Review</i></p> <p>Chakraborty, U. (2019). <i>The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. Journal of Research in Interactive Marketing.</i></p>

3.3.1 Proceso de adaptación del instrumento

Para la creación del instrumento se utilizó la base de datos proporcionada por la Universidad de Piura, de la cual se extrajo el paper pivote y los antecedentes para ser utilizados como referencias bibliográficas en el presente trabajo (Tabla 07).

Para la selección de las afirmaciones se indagó, en primer lugar, en el paper pivote y luego en los antecedentes para completar con el mínimo de afirmaciones por indicador. Todas fueron traducidas al castellano y en algunas se realizaron pequeñas modificaciones para una mejor comprensión de la encuesta.

Por último, expertos en la materia validaron el instrumento y brindaron una retroalimentación del mismo. Esto con el objetivo de realizar las modificaciones correspondientes y mejorar el entendimiento del instrumento en beneficio de los encuestados.

Tabla 8. Cantidad de preguntas para las variables de control

Variables de control	Total preguntas
Filtro	3
Dato	6
Total	9

Tabla 9. Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio

Variables	Dimensiones	Indicadores	Total Ítems
Conocimiento de marca	Reconocimiento	Conocimiento del consumidor con respecto a la marca	2
		Identificación de la marca (asociaciones)	2
	Recuerdo	Top of mind	2
		Total Spontaneous Awareness	2
Intención de compra	Intención de compra	Disposición (Intensidad)	2
		Probabilidad (Temporalidad)	2
Total			12

Tabla 10. Preguntas filtro**¿Usted utiliza champú?**

- Sí
- No (Terminar Encuesta)

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 0 – 17 años (Terminar Encuesta)
- 18 – 24 años
- 25 – 31 años
- 32 – 38 años
- 39 – 45 años
- 46 a más (Terminar Encuesta)

¿Usted vive en Lima Metropolitana?

- Sí
- No (Terminar Encuesta)

Tabla 11. Preguntas Dato**¿Cuál es su género?**

- Femenino
- Masculino
- No Especifica

¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar? (soles)

- S/. 0 – S/. 1,381
- S/. 1,382 – S/. 1,912
- S/. 1,913 – S/. 3,013
- S/. 3,014 – S/. 6,245
- S/. 6,246 – S/. 12,566
- S/. 12,667 a más

¿Qué marca de champú utiliza?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Head and Shoulders |
| <input type="checkbox"/> | Sedal |
| <input type="checkbox"/> | Pantene |
| <input type="checkbox"/> | Ésika |
| <input type="checkbox"/> | Savital |
| <input type="checkbox"/> | Natura |
| <input type="checkbox"/> | Baor |
| <input type="checkbox"/> | L'Oréal |
| <input type="checkbox"/> | Konzil |
| <input type="checkbox"/> | Dove |
| <input type="checkbox"/> | Schwarzkopf |
| <input type="checkbox"/> | Kérastase |
| <input type="checkbox"/> | Kativa |
| <input type="checkbox"/> | Herbal Essence |
| <input type="checkbox"/> | Garnier |
| <input type="checkbox"/> | Tio Nacho |
| <input type="checkbox"/> | Clear Men |
| <input type="checkbox"/> | Johnson |
| <input type="checkbox"/> | Vitane |
| <input type="checkbox"/> | Helen Seward |
| <input type="checkbox"/> | Ego |
| <input type="checkbox"/> | Shea Moisture |
| <input type="checkbox"/> | Otro |



Indique el lugar de compra de champú que usted prefiere

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Supermercados |
| <input type="checkbox"/> | Tiendas por Departamento |
| <input type="checkbox"/> | Tiendas especializadas |
| <input type="checkbox"/> | Bodegas y/o mercados |
| <input type="checkbox"/> | Farmacias |
| <input type="checkbox"/> | Salones y Spa |
| <input type="checkbox"/> | E-commerce |

Ferias

Al momento de realizar compras de productos de cuidado personal, ¿cuánto suele ser su gasto promedio considerando solo champú y acondicionador?

- S/. 0 - S/.20
- S/. 21 - S/.41
- S/. 42 - S/.62
- S/. 63 - S/.83
- S/. 84 - S/.104
- Otras

¿Con qué frecuencia cambia la marca del champú que utiliza?

- Nunca
- Cada mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada medio año
- Cada año.

Tabla 12. Afirmaciones del instrumento de investigación

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo.					
Creo que la mayoría de personas conoce la marca de champú que yo utilizo.					
Durante el proceso de compra, puedo identificar con facilidad la marca de champú que utilizo entre los competidores.					
Estoy muy familiarizada con la marca de champú que utilizo.					
Algunas características de la marca de champú que utilizo vienen a mi mente con rapidez.					
El nombre de la marca de champú que utilizo es la primera que recuerdo cuando me preguntan por la categoría del producto.					

He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc.

Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de la marca de champú que utilizo.

Seguiré comprando la marca de champú que utilizo en un futuro cercano.

Recomendaré a otras personas comprar la marca de champú que utilizo.

Consideraría seguir comprando la marca de champú que utilizo en el futuro.

Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre.

La siguiente leyenda se utilizará para explicar los términos usados en la escala de Likert correspondientes a la tabla 12:

- 1: “Totalmente en desacuerdo”
- 2: “En desacuerdo”
- 3: “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”
- 4: “De acuerdo”
- 5: “Totalmente de acuerdo”

3.4. Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

3.4.1 Alfa de Cronbach

Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	12

Como es visible en la Tabla 13, el Alfa de Cronbach ha dado como resultado un 86.6%, lo cual permite comprobar que el instrumento es aceptado como viable para la investigación presente debido a que ha superado el 0.7, valor mínimo aceptado.

3.4.2 Juicio de expertos

Como paso inicial se contactó al experto en la materia, quien fue el Docente de la Universidad de Piura, Diego Sakoda, especialista en Marketing y Comercial. Tras su aprobación para ser el experto de validación del acta, se procedió a enviarle el acta en cuestión para su análisis. Finalmente, recibimos el acta con la evaluación y sugerencias propuestas por parte del profesor.

Tras el avance del desarrollo del presente trabajo de investigación, se contactó con dos docentes adicionales para la validación del instrumento previo a la ejecución de mismo. Ambos docentes validaron la información y agregaron sugerencias y/u observaciones con el objetivo de afinar el instrumento evaluado.

Tabla 14. Juicio de los expertos

Nº	Juez	Profesión	Cargo	Especialidad	Universidad
1	Diego Sakoda	Administración de Empresas	Gerente Comercial/Docente	Comercial y Marketing	Universidad de Piura
2	Paulo Rivas	Administración de Empresas	Docente	Marketing	Universidad de Piura
3	Juan Francisco Dávila	Economía	Docente	Marketing	Universidad de Piura

3.4.3 Validación de participantes de la muestra

Tabla 15. Juicio de la muestra

Nº	Participante	Universidad	Feedback
1	Solange Delgado	Universidad de Piura	Comentó que le pareció interesante el tema y el testeó del producto. Sugirió agregar la opción “otros” en la frecuencia de champú ya que, en su caso, ella considera el cambio de producto incluso cada dos semanas.
2	Gabriel Aguirre	Universidad de Piura	Está de acuerdo con las preguntas propuestas, sin embargo, sugirió invertir el rango de ingresos mensuales (de menor a mayor).

3	Juan Alcántara	Universidad de Piura	Comentó que el entendimiento de las preguntas fue sencillo. Y sugiere invertir el orden de los rangos de ingresos mensuales propuestos. Considera que es mejor que el orden inicie con los montos más pequeños.
---	----------------	-------------------------	---

Las observaciones y/o sugerencias recibidas fueron implementadas a lo largo del trabajo con el objetivo de la mejora del mismo.

3.5. Procesamiento y análisis de datos:

Para el desarrollo del procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizarán principalmente dos tipos de técnicas de procesamiento.

3.5.1. Estadística descriptiva

La cual engloba la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y tablas cruzadas.

Distribución de frecuencias: Es una forma de agrupar de manera ordenada en categorías el conjunto de puntuaciones respecto de una variable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para el trabajo de investigación se elaboró una tabla de frecuencias que incluye información sobre los participantes como género, rango de edad, ingreso familiar promedio, marca de champú, frecuencia de compra; lo cual ha permitido conocer con más profundidad a los encuestados.

Medidas de tendencia central: la media es el promedio de un grupo, la mediana se define como el valor medio cuando los datos se organizan de menor a mayor y finalmente, la moda es el valor que se repite con mayor frecuencia (Cuervo et al., 2019). Con el fin de evaluar la dispersión de respuestas de los encuestados se realizaron estas tablas, cabe mencionar que la media de las afirmaciones se logró calcular gracias al uso del SPSS, por el lado del indicador, media y variable se necesitó ayuda del Excel.

Medidas de variabilidad (Desviación Estándar): es aquel concepto que es representado por la raíz cuadrada de la varianza (Cuervo et al., 2019). La Desviación Estándar, la cual está ubicada dentro de las tablas de medidas centrales ha permitido evaluar la dispersión de respuestas de todos los encuestados según afirmación.

Tablas Cruzadas: Modelo estadístico representado en tablas, conformado por filas y columnas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En total se ha elaborado cuatro tablas cruzadas, lo cual ha permitido llegar a mejores conclusiones, y explicar el porqué de varios datos.

3.5.2. Estadística inferencial

Compuesta por Chi-cuadrado y correlación. Con este método estadístico se validará la influencia de la variable “Conocimiento de Marca” en la variable “Intención de Compra” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Correlación de Spearman: Prueba no paramétrica que tiene como fin el medir la fuerza o el grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas, las cuales poseen una distribución normal bivariada conjunta (Restrepo, 2007).

Chi cuadrado: Prueba estadística que se usa para evaluar la hipótesis con respecto a la relación de variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Este punto se realizó por hipótesis general y específicas para comprobar la relación, es decir es $SIG < 0.05$.

3.5.3. Software de procesamiento

Para la recolección y tabulación de datos se utilizarán las herramientas software de Microsoft Excel y SPSS, programa estadístico informático. Estas herramientas facilitarán el análisis de los datos recolectados tras la ejecución del instrumento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman será implementado para evaluar que las afirmaciones corresponden a las dimensiones y que estas correspondan a las variables respectivas. Se considera como correlación perfecta positiva al valor máximo de 1. Para fines de la presente investigación el valor mínimo aceptado será de 0.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

El siguiente capítulo presenta los resultados obtenidos tras la ejecución del instrumento realizado. Este incluye el análisis de los resultados totales, la descripción de los participantes, las medidas de tendencia central y variabilidad, además de la construcción de las tablas cruzadas, correlación y la prueba de Chi-cuadrado, a través del uso del software SPSS. De igual manera, se desarrolla la semejanza y contraste de los resultados con los antecedentes utilizados para la investigación.

4.1. Análisis de los resultados totales

A continuación, se detallan los resultados de la presente investigación.

4.1.1. Descripción de los participantes

La aplicación del instrumento estaba proyectado a una muestra de 385 usuarios; sin embargo, se logró superar el estimado inicial y se obtuvo finalmente 391 respuestas. Como preguntas filtro se contempló la premisa de que el usuario sea una persona de 18 a 45 años de edad que resida en Lima Metropolitana y utilice champú (Tabla 16).

4.1.2. Distribución de frecuencias

Tabla 16. Distribución de frecuencias

Características		%
Género	Femenino	57.3
	Masculino	42.7
Rango de edad	18 - 24 años	60.6
	25 - 31 años	33.8
	32 - 38 años	3.1
	39 - 45 años	2.6
Ingreso Familiar Promedio	S/. 3,014 – S/. 6,245	32.7
	S/. 6,246 – S/. 12,566	28.9
	S/. 12,667 a más	16.1
	S/. 1,913 – S/. 3,013	13
	S/. 0 – S/. 1,381	5.1

	S/. 1,382 – S/. 1,912	4.1
Marca de Champú	Head and Shoulders	26.7
	Pantene	11.3
	Savital	6.6
	Dove	6.4
	L'Óreal	5.4
	Kérastase	5.4
	Herbal Essence	4.9
	Otras marcas	33.3
Gasto promedio de compra de Champú	S/.21 - S/.41	49.1
	S/.42 - S/.62	18.7
	S/.0 - S/.20	17.8
	S/.84 - S/.104	10.2
	S/.63 - S/.83	7.2
Frecuencia de Compra	Nunca	28.9
	Cada medio año	25.3
	Cada año	18.9
	Cada tres meses	10.0
	Cada dos meses	9.2
	Cada mes	7.7

De las 391 encuestas realizadas al público objetivo, se identificaron que el 57.3% de encuestados fueron mujeres y 42.7% de hombres, lo cual nos permite confirmar que el alcance que se obtuvo en cuanto a género fue bastante equilibrado. De esta forma, las respuestas están en función a ambas perspectivas de género.

En cuanto a los rangos de edad, el 94.4% de la muestra se concentra en jóvenes de entre 18 a 31 años. Por otro lado, en cuanto al ingreso mensual promedio, se identifica que la mayoría de encuestados pertenece al sector socioeconómico C y B, con ingresos mensuales promedios de entre S/. 3,971 - S/. 7,020 y S/.7,021- S/. 12,660 respectivamente.

Por otro lado, con respecto a las marcas utilizadas por los consumidores, el 26.7% de los participantes encuestados usa Head and Shoulders como marca de champú, esta respuesta nos indica el alcance superior que tiene la marca con respecto a sus competidores. Asimismo, se registraron 22 marcas de champú adicionales a las opciones inicialmente registradas, lo cual indica la variedad de preferencias y marcas existentes en el mercado de cuidado capilar. Asimismo, las respuestas de los usuarios masculinos indicaron menor variedad en sus respuestas de marcas de champú, mientras que las mujeres presentaban mayor variedad de marcas.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de cambio de marca de champú, el 28.9% de usuarios se encuentra tan satisfecho con su marca que indica que nunca la cambia. Seguido de un 25.3% y un 18.9% que indica que el cambio lo realiza cada 6 o 3 meses respectivamente, estos porcentajes demuestran que los consumidores no suelen realizar cambios constantes de su marca, ya sea por sentirse a gusto con el concepto de la misma o el buen desempeño del producto. Sin embargo, tampoco descartan la opción de probar nuevos productos que podrían, también, funcionarles adecuadamente.



4.1.3. Medidas de tendencia central y variabilidad

Tabla 17. Medidas de tendencia central y variabilidad “Conocimiento de Marca”

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicador	Media	Enunciado de la encuesta	Media	Moda	Desviación Estándar
Conocimiento De marca	3.93	Reconocimiento	3.96	Conocimiento del consumidor con respecto a la marca	3.84	Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo.	3.77	4	0.862
				Creo que la mayoría de personas conoce la marca de champú que yo utilizo.	3.90	4	1.068		
		Identificación de la marca (asociaciones)	4.07	Puedo identificar la marca de champú que utilizo entre los competidores.	4.17	4	0.778		
				Estoy muy familiarizada con la marca de champú que utilizo.	3.96	4	0.873		
		Top of mind	3.91	Algunas características de la marca de champú que utilizo vienen a mi mente con rapidez.	4.02	4	0.842		
				El nombre de la marca de champú que utilizo es la primera que recuerdo cuando me preguntan por la categoría del producto.	3.80	4	0.968		
		Recuerdo	3.89	Total Spontaneous Awareness	3.87	He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc.	3.78	4	1.050
				Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de la marca de champú que utilizo.	3.95	4	0.890		

De acuerdo a la Tabla 17, medidas de tendencia central y variabilidad del Conocimiento de Marca, se identifica que la Desviación Estándar de las respuestas a las afirmaciones propuestas se encuentran en el rango de 0.84 y 1.07, lo que indica que existe variabilidad entre las respuestas de los participantes. Asimismo, con respecto a las dos dimensiones planteadas (Reconocimiento y Recuerdo), ambas superan una media del 3.9 y las afirmaciones correspondientes a cada una superan el valor de 3.7. Además, la moda de todas las afirmaciones es 4, lo que permite concluir que la mayoría de los encuestados manifiesta estar “De acuerdo” con las premisas y debido a los porcentajes de la media, se comprueba la aceptación/asociación positiva entre las dimensiones y afirmaciones propuestas. Asimismo, considerando la media con mayor valor, se confirma que la mayoría de encuestados afirma ser capaz de identificar la marca de champú entre los diversos competidores existentes en el mercado. Tras el análisis de los resultados expuestos, se concluye que los participantes poseen considerable noción en cuanto al reconocimiento y recuerdo de su producto champú.



Tabla 18. Medidas de tendencia central y variabilidad “Intención de Compra”

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicador	Media	Enunciado de la encuesta	Media	Moda	Desviación Estándar
Intención de compra	3.94	Intención de compra	3.94	Disposición	3.94	Seguiré comprando la marca de champú que utilizo en un futuro cercano.	4.02	4	0.833
						Recomendaré a otras personas comprar la marca de champú que utilizo.	3.86	4	0.893
				Probabilidad	3.94	Consideraría seguir comprando la marca de champú que utilizo en el futuro.	4.04	4	0.804
						Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre.	3.84	4	0.879

De acuerdo a la Tabla 18, la Desviación Estándar de las afirmaciones valida que existe consenso entre las respuestas de los 391 participantes encuestados. El promedio de las afirmaciones, indicadores y dimensiones es superior al 3.8 por lo que existe cierta tendencia positiva en la aceptación de las afirmaciones propuestas con respecto a la disposición y probabilidad de compra del producto champú considerado por cada usuario. Asimismo, la respuesta con mayor frecuencia fue "De acuerdo" y el promedio de las cuatro afirmaciones es superior a 3.8, lo cual demuestra la satisfacción de los consumidores con respecto al desempeño de su producto champú y confirma la disposición de realizar una recompra del producto e incluso realizar recomendaciones del mismo.

4.1.4. Tablas cruzadas

Tabla 19. *Tabla Cruzada 1*

Tabla cruzada que relaciona la pregunta “¿Cuál es su género?” con la afirmación “Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo.”

		Femenino (%)	Masculino (%)	Total (%)
Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo.	Totalmente en Desacuerdo	1.8	4.8	3.1
	En Desacuerdo	3.6	3.6	3.6
	Neutral	17.9	28.1	22.3
	De Acuerdo	63.8	44.9	55.8
	Totalmente De Acuerdo	12.9	18.6	15.3
Total		100.00	100.00	100.00

Con los resultados obtenidos de la Tabla 19, se deduce que la mayoría de las personas encuestadas considera que sí entiende el significado que quiere proyectar la marca su champú. El 76.7% de mujeres y el 63.5% de hombres mantuvo una respuesta positiva en cuanto a la afirmación propuesta. Por lo que, el 71,1% del total de encuestados afirma que comprende lo que su marca quiere proyectar. Con esto se puede validar que la mayoría de los encuestados afirma conocer su producto a tal punto de creer entender el mensaje que la marca busca transmitir. Al tener consumidores más exigentes e informados, se vuelven más conocedores y críticos con respecto a no solo el desempeño de los productos, sino también a la relevancia de la historia y esencia que hay detrás de cada marca, buscando de esta manera sentirse identificados con los productos que usan diariamente.

Por otro lado, siendo mayor el porcentaje de mujeres que afirma lo anterior, esto sería una señal de que el mensaje de la comunicación de marca está enfocándose mucho más en el sector femenino que en el masculino, donde las marcas exponen de manera más detallada y creativa los beneficios y atributos de su producto al sector femenino, el cual a comparación del sector masculino tiene una mayor variedad.

Tabla 20. Tabla Cruzada 2

Tabla cruzada que relaciona la pregunta “¿Qué marca de champú utiliza?” con la afirmación “Seguiré comprando la marca de champú que utilizo en un futuro cercano.”

		Head and Shoulders (%)	Pantene (%)	Dove (%)	Sedal (%)	Savital (%)	Herbal Essence (%)	L'Oréal (%)	Otras marcas (%)	Total (%)
Seguiré comprando la marca de champú que utilizo en un futuro cercano.	Totalmente en Desacuerdo	3.8	0	0	0	0	10.5	0	0	1.5
	En Desacuerdo	3.8	11.4	0	0	0	10.5	9.5	1.89	4.3
	Neutral	11.5	9.1	0	7.7	19.05	10.5	0	16.04	11.3
	De Acuerdo	51	54.5	68	57.7	52.38	57.9	61.9	53.77	56
	Totalmente De Acuerdo	29.8	25	32	34.6	28.57	10.5	28.6	26.42	26.9
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Según resultados de la Tabla 20, el 82,9% de personas encuestadas afirma que seguirá comprando la marca de champú que actualmente utiliza, lo que permite interpretar que estas personas están satisfechas con el desempeño de su champú. Entre las marcas con mayor aceptación se encuentran: Head & Shoulders, Sedal y Dove. La aceptación de estas marcas demuestra que los productos están satisfaciendo las necesidades reales del cliente, para luego posicionarse positivamente en su mente y, por tanto, generar lazos de lealtad que aumenten los niveles de disposición de compra y recompra futura.

Según resultados de la Tabla 20, el 82,9% de personas encuestadas afirma que seguirá comprando la marca de champú que actualmente utiliza, lo que permite interpretar que estas personas están satisfechas con el desempeño de su champú. Entre las marcas con mayor aceptación se encuentran: Head & Shoulders, Sedal y Dove. La aceptación de estas marcas demuestra que los productos están satisfaciendo las necesidades reales del cliente, para luego posicionarse positivamente en su mente y, por tanto, generar lazos de lealtad que aumenten los niveles de disposición de compra y recompra futura.



Tabla 21. Tabla Cruzada 3

Tabla cruzada que relaciona la pregunta “Indique el rango de edad en el que se encuentra” con la afirmación “Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre.”

		18-24 (%)	25-31 (%)	32-38 (%)	39-45 (%)	Total (%)
Totalmente en Desacuerdo		3.00	1.50	16.7	0.00	2.8
Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre	En Desacuerdo	6.30	1.50	0.00	0.00	4.30
	Neutral	17.30	17.40	25.00	20.00	17.6
	De Acuerdo	58.20	52.3	50.00	60.00	56.00
	Totalmente De Acuerdo	15.20	27.3	8.30	20.00	19.20
Total		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

La Tabla 21 muestra que el 75,2% de los encuestados considera las reseñas en su toma de decisión para la compra de su marca de champú. Considerando que el público objetivo son personas de 18 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana y utilizan champú, las cuales poseen como características de su perfil la digitalización y la influencia social, los resultados confirman que dicho público está completamente expuesto e influenciado por los comentarios digitales. Específicamente, las personas con edades entre los 25 y 31 años, son quienes afirman mayor influencia en cuanto a las reseñas recibidas para la compra de su marca de champú. Estos resultados validan el fuerte impacto que generan las redes sociales en las decisiones de compras de diversos productos, en este caso, de productos de cuidado personal. Debido a la inmediatez de contenido que se genera mediante la tecnología, es cada vez más sencillo que tanto los buenos comentarios como las críticas a cada producto sean compartidos y viralizados, logrando un alcance a nivel global. Hoy en día las marcas destinan parte de su inversión y preocupación en el ecosistema digital ya que son conscientes de las consecuencias que ciertos comentarios podrían ocasionar en la salud de la imagen de marca.

Tabla 22. Tabla Cruzada 4

Tabla cruzada que relaciona la pregunta “¿Cuánto suele ser su gasto promedio en Champú y Acondicionador?” con la afirmación “He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc.”

		S/.0 -S/20	S/ .21 -S/.41	S/. 42 - S/. 62	S/. 63 - S/. 83	S/. 84 - S/. 104	Total
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc.	Totalmente en Desacuerdo	0.00	2.10	2.70	7.10	20.00	4.1
	En Desacuerdo	3.40	6.30	2.70	17.90	37.50	9.2
	Neutral	12.10	15.80	26.00	17.90	20.00	16.4
	De Acuerdo	39.70	56.80	34.20	42.90	22.50	45.5
	Totalmente De Acuerdo	44.80	21.90	34.20	14.30	0.00	24.8
Total		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tras los resultados obtenidos de la Tabla 22, se indica que los productos con menor precio son aquellos que presentan una mayor inversión en publicidad y, por tanto, son los más reconocidos por los usuarios. Por otro lado, los productos de mayor precio, no suelen realizar publicidad masiva para incentivar las ventas. Esto se explica ya que dichos productos son aquellos de mayor exclusividad por la especialización de sus componentes y por el valor de marca que poseen, usualmente estos productos se venden en salones de belleza y no de manera masiva como suele ser el caso de las marcas comerciales vendidas en los principales supermercados de la ciudad.

4.1.5. Correlación

Tabla 23. Tabla de Correlaciones – Variable “Conocimiento de Marca”

Correlación Dimensión-Variable	Correlación Indicador-Dimensión	Correlación Afirmación-Indicador	Afirmaciones del instrumento			
Conocimiento de marca	0.866	0.790	Conocimiento del consumidor respecto a la marca	0.620	Entiendo el significado que quiere proyectar la marca de champú que utilizo.	
			0.755	Creo que la mayoría de personas conoce la marca de champú que yo utilizo.		
		0.781	Identificación de la marca	0.834	Puedo identificar la marca de champú que utilizo entre los competidores.	
			0.878	Estoy muy familiarizada con la marca de champú que utilizo.		
	0.918	Recuerdo	0.849	Top of mind	0.789	Algunas características de la marca de champú que utilizo vienen a mi mente con rapidez.
					0.874	El nombre de la marca de champú que utilizo es la primera que recuerdo cuando me preguntan por la categoría del producto.
			0.851	Total Spontaneous Awareness	0.900	He visto diferente publicidad de la marca de champú que utilizo en TV, revistas, periódicos, internet, etc.
					0.752	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de la marca de champú que utilizo.

En la Tabla 23, correlaciones de la Variable Conocimiento de Marca, demuestra que todos los valores son superiores al mínimo requerido (0.500), con lo que se confirma que la propuesta para el instrumento es comprensible e idónea para medir la variable. El nivel de significancia para la correlación es de 0.000. Se comprueban que las afirmaciones pertenecen a los indicadores y, a su vez, estos pertenecen a las dimensiones de cada variable.

Tabla 24. Tabla de correlaciones – Variable “Intención de Compra”

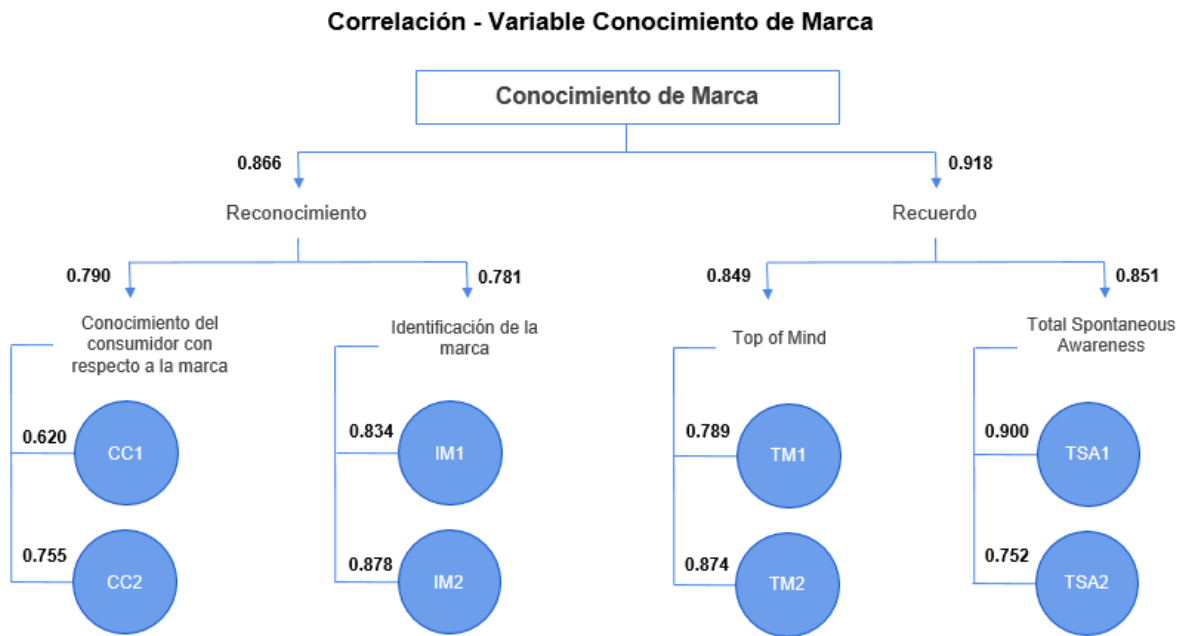
Correlación Dimensión-Variable	Correlación Indicador-Dimensión	Correlación Afirmación-Indicador	Afirmaciones del instrumento
Intención de compra	1	0.843	Disposición
			0.787
		0.886	Probabilidad
			0.857
		0.734	Consideraría seguir comprando la marca de champú que utilizo en el futuro.
		0.797	Las reseñas me ayudan a decidir qué marca de champú es más probable que compre.

Nota. Con un nivel de significancia $p < 0.001$.

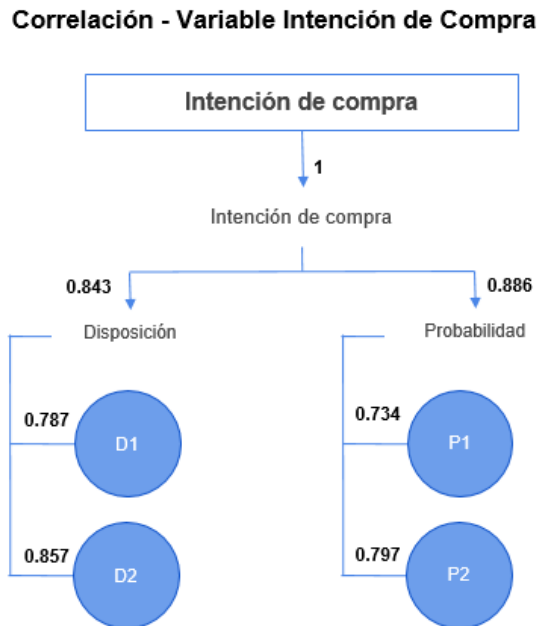
En la Tabla 24, correlaciones de la Variable Intención de Compra, demuestra que todos los valores son superiores al mínimo requerido (0.500), por lo que, las afirmaciones son las adecuadas para la ejecución del instrumento y la tabulación de resultados. El nivel de significancia para la correlación es de 0.000. Si bien las correlaciones son similares en valores, se identifica que las afirmaciones correspondientes al primer indicador "Disposición", registran mayor valor de correlación que las referidas al indicador "Probabilidad". Tras el total de resultados obtenidos se procedió a realizar los gráficos de árbol de ambas variables que demuestran la relación y correlación de valores, los cuales superan el mínimo requerido por lo que se evidencia que las afirmaciones del instrumento fueron las oportunas. Por tanto, se da respuesta a la pregunta del problema específico 1 y 2 sobre cuáles son las dimensiones de las variables Conocimiento de Marca e Intención de Compra.

Tras el total de resultados obtenidos se procedió a realizar los gráficos de árbol de ambas variables que demuestran la relación y correlación de valores.

Figura 6. Gráfico de Correlación de Variable Conocimiento de Marca



Las dimensiones de la variable Conocimiento de Marca han sido validadas teórica y estadísticamente (Figura 06) dado que las correlaciones superan el 0.500 (valor mínimo requerido). Considerando los valores obtenidos, se da respuesta positiva a la pregunta del problema específico 01: “¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?”.

Figura 7. Gráfico de Correlación de Variable Intención de Compra

Con respecto a la variable unidimensional Intención de Compra, los valores permiten validar la correlación positiva dado que los valores superan el mínimo requerido (Figura 07). Con esto se da respuesta positiva a la pregunta del problema específico 02 “¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?”.

4.1.6. Contratación de hipótesis (HG, HEs)

4.1.6.1. Prueba de normalidad

Dada las hipótesis “H0: Los datos tienen una distribución normal”, y “H1: Los datos no tienen una distribución normal”. Los criterios a tomar en cuenta para decisión son “Si $p < 0.05$, rechazamos H0 y aceptamos H1”, y “Si $p \geq 0.05$, aceptamos H0 y rechazamos H1”. A continuación, se muestra la tabla con los resultados de la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova:

Tabla 25. Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnova

	Estadístico	gl	p
Conocimiento de Marca	0.155	391	0.000
Intención de Compra	0.241	391	0.000

En conclusión, rechazamos la hipótesis H0 y aceptamos la H1, es decir, los datos no tienen una distribución normal. Debido a este resultado, se aplica estadística no paramétrica y se procede a realizar la correlación de Spearman.

4.1.6.2. Chi-cuadrado

A continuación, se expondrán las pruebas Chi-cuadrado con el objetivo de verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente trabajo. Además, el análisis permitirá corroborar si la variable Conocimiento de Marca y sus respectivas dimensiones, se encuentran relacionadas con la variable Intención de Compra.

La hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación fueron comprobadas tras la realización de las pruebas de hipótesis con un nivel de confianza del 95%.

En la siguiente tabla, se podrán observar los resultados de la prueba de hipótesis para la hipótesis general y las hipótesis específicas, utilizando la prueba chi-cuadrado y correlación Spearman.

Tabla 26. *Pruebas de Hipótesis*

Hipótesis	P cuadrado Chi Cuadrado	Correlación Spearman	Resultado
HG	0.000	0.461	Aceptado
HE1	0.000	0.421	Aceptado
HE2	0.000	0.401	Aceptado

En la Tabla 26, después de obtener los valores de Chi Cuadrado se concluye que se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre las variables Conocimiento de Marca e Intención de Compra. Asimismo, la prueba de correlación de Spearman muestra que la intensidad de la relación entre las variables es moderada.

Con respecto a la relación de las variables de la hipótesis específica 01: El Reconocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre las variables. Considerando el análisis de correlación Spearman se demuestra que la relación entre las variables mencionadas es moderada.

De igual manera, con respecto a la hipótesis específica 2: El Recuerdo de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima

Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre la variable Recuerdo de Marca e Intención de Compra. Por otro lado, la correlación de Spearman permite corroborar que la intensidad de la relación es moderada.

Figura 8. Gráfico del modelo de Estudio Base: Componentes del Conocimiento de Marca.

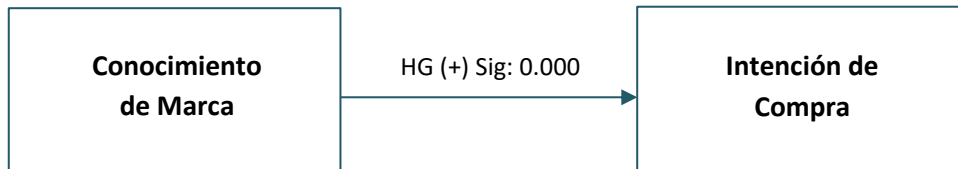
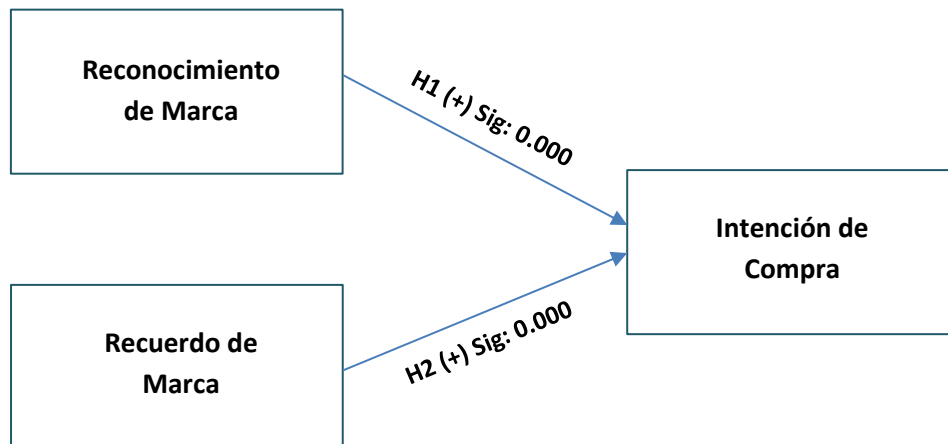


Figura 9. Gráfico para la Hipótesis Específicas



De la Figura 09, se observa las hipótesis 01 y 02 fueron comprobadas por el modelo de estudio.

4.2. Discusión

Al haberse aceptado la hipótesis general: “El Conocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”, se pueden contrastar resultados con investigaciones realizadas por otros autores. Susilowati y Novita (2020) afirman que existe una relación positiva entre el *Brand Equity* (concepto que integra Conocimiento de Marca, Asociación de Marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca) y la Intención de Compra. Existe gran relevancia en generar impacto que logre mayor recordación en la mente del consumidor para que tenga siempre presente la marca y esta pueda consolidarse como *Top of Mind* del cliente. Considerando que actualmente los usuarios son más exigentes y están expuestos a mayor

cantidad de marcas y de publicidad de las mismas, es necesario que la marca se esfuerce en comunicar un mensaje que mantenga enganchado a su cliente final.

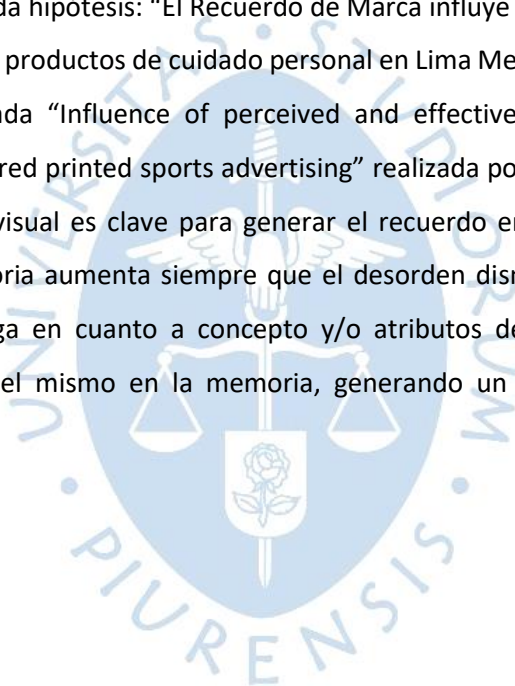
El paper titulado “Relaciones causales entre las dimensiones de valor de marca basado en el consumidor y la intención de compra: industria de la moda”, realizado por Nasreen (2018) indica que el componente más importante del *Brand Equity* es la Lealtad de Marca con una correlación de 0.520 mientras que la correlación del Conocimiento de Marca sobre la Intención de Compra es de 0.285. Para consolidar dicho hallazgo realizaron una prueba cuantitativa a 190 consumidores entre 18 y 40 años de Malasia interesados en el rubro de la moda, específicamente en marcas como Padini , Zara, Gucci y Calvin Klein . Por otro lado, el presente trabajo indica que la correlación de la variable Conocimiento de Marca sobre la Intención de Compra es de 0.461. Esta variación de resultados es determinada por la participación de los rubros (Moda – marcas de lujo y de Belleza y Cuidado Personal). Esto demostraría que la construcción de marca es forjada con base al rubro y target al que está dirigido la categoría.

En la investigación realizada por Azzari y Pelissari (2020) *Does Brand Awareness influences in Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*, se expone que el Conocimiento de Marca no impacta directamente en la Intención de Compra de productos tecnológicos. Para obtener este resultado, realizaron una encuesta cuantitativa a 622 alumnos de pregrado que utilizan un Smartphone. Dicha investigación y la presente coinciden sobre la influencia del Conocimiento de Marca sobre la Intención de Compra. Sin embargo, la primera indica que los elementos restantes del *Brand Equity* actúan como intermediarios dado que, en el sector tecnológico, el proceso de compra conlleva un mayor análisis e inversión. Mientras que en el presente trabajo se confirma la influencia directa del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra donde la primera variable tiene un rol importante gracias a la accesibilidad de los precios y la exposición de los canales de venta de los productos de Cuidado Capilar.

Considerando el análisis realizado a lo largo de la presente investigación se confirma la primera hipótesis específica planteada: “El Reconocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”. En la investigación de Maricic et al. (2019) explora empíricamente los factores que influyen en el recuerdo y el reconocimiento de los anuncios y cómo el nivel alcanzado de conocimiento del patrocinio afecta las intenciones de compra. Se determina que a mayor participación tenga una persona dentro de un sector y a la vez una fuerte exposición a un evento patrocinado, esto conlleva a una mayor recordación y reconocimiento de los anuncios publicitarios integrados en el evento. Las marcas dentro del Perú vienen mejorando en este aspecto, y esto lo respalda los resultados obtenidos

dentro de la presente investigación los cuales indican que aproximadamente el 70% de personas encuestadas afirma que entienden el significado de la marca de champú que utilizan. Maricic menciona que, para una mayor efectividad de los anuncios, los patrocinadores no solo deben concentrarse en el *Brand Awareness*, sino que se debe intentar mejorar la percepción positiva que tienen los consumidores con respecto a sus productos y/o servicios. Lo cual es notable dentro del mercado peruano ya que desde hace varios años grandes empresas están renovando su “packaging” a uno más eco amigable, fórmulas con menos químicos y muchas han dejado de testear en animales. Lograr que el consumidor mantenga una percepción positiva de la marca mejora el reconocimiento y aumenta las probabilidades de compra y recompra.

Se confirma la segunda hipótesis: “El Recuerdo de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana esto de acuerdo a la investigación denominada “Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising” realizada por Dos Santos et al. (2019), la cual indica que la atención visual es clave para generar el recuerdo en la mente del consumidor, además, indica que la memoria aumenta siempre que el desorden disminuye, por lo que a mayor claridad que el usuario tenga en cuanto a concepto y/o atributos del producto, mayor será su probabilidad de retención del mismo en la memoria, generando un posicionamiento sólido del producto en su mente.



Conclusiones

Tras los resultados obtenidos de la ejecución del instrumento se logró confirmar el objetivo general: “Analizar la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”, dado que se validó la influencia significativa y positiva de la variable Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal de personas que residen en Lima Metropolitana. Además, se corroboró que la variable Conocimiento de Marca no es la única que influye en la Intención de Compra. Con el análisis del indicador Spearman, se concluye que la intensidad de la relación entre las variables es moderada. En consecuencia, se concluye que existen otras variables causas que estarían afectando la variable problema, estas serían las otras dimensiones del *Brand Equity*, tales como la Lealtad de Marca, Calidad Percibida y Asociaciones, las cuales no fueron incluidas en el análisis de la presente investigación.

En cuanto al primer objetivo específico: “Determinar las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”, se logró determinar que las dimensiones son el Recuerdo y el Reconocimiento. Este resultado refuerza lo indicado por los antecedentes previamente revisados.

Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico: “Determinar las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”, se determinó que la variable Intención de Compra es de tipo unidimensional, y se identificaron dos indicadores: Disposición y Probabilidad. Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de los usuarios afirman estar de acuerdo con la recompra de su marca de champú actual, lo que reflejaría su satisfacción respecto al desempeño del producto.

Considerando lo establecido en el tercer objetivo específico: “Identificar la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana” y considerando los resultados obtenidos del indicador Chi cuadrado, se comprobó que existe relación entre las variables propuestas Conocimiento de Marca e Intención de Compra, esto dado que el valor obtenido es menor al parámetro propuesto (0.05). De esta forma, se confirma la relación entre las variables. Cabe resaltar que, si bien existe relación, la variable Conocimiento de Marca no es la única que influye en la variable Intención de Compra.

Luego de la presente investigación y abordando el último objetivo específico: “Identificar las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana”, se concluye que hay evidencia que comprueba la relevancia

del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana. Las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen en la Intención de Compra son el Reconocimiento y Recuerdo de Marca, siendo el primero el que más influye. Con esto, se comprueba que a mayor sea el conocimiento y familiaridad que tenga el usuario con su marca, mayores serán las probabilidades de su intención de compra, dado que al conocer o identificar ciertas características del producto, el usuario estaría realizando una compra más consciente. Cabe resaltar que existen otros factores y/o variables que, de igual manera, influyen en la intención de compra.



Recomendaciones

Recomendaciones Metodológicas

1. Se sugiere la investigación de la influencia del resto de dimensiones del *Brand Equity* en la Intención de compra. Dado que los indicadores estadísticos demuestran que no es la única variable que influye en la variable problema, se sugiere el estudio de la influencia de todos los componentes del Brand Equity con el objetivo de profundizar el entendimiento de las relaciones.
2. Con el objetivo de lograr mayor profundidad en el análisis y tener mayor data, se sugiere aumentar la cantidad de afirmaciones y, de esta forma, ampliar la información, analizarla y compararla. Si bien el instrumento no presentó problemas en la ejecución ni necesidad de grandes cambios, se sugiere aumentar la cantidad de indicadores en caso se desee analizar con mayor detalle la información y reforzar el sustento de los resultados.
3. Se recomienda la investigación de la relación de ambas variables, pero con el testeado de un producto que tenga mayor alcance en cuanto a significado para el consumidor, esto con el objetivo de obtener información sobre otra categoría.
4. Con el fin de abordar mayor público objetivo, se sugiere la ampliación de los criterios de segmentación de la muestra para lograr mayor alcance y/o conocer la perspectiva de otro público con características distintas.

Recomendaciones a la gerencia

1. Una vez confirmada la influencia y relevancia del impacto de la variable Conocimiento de Marca en la variable Intención de Compra, se sugiere que las empresas destinen mayor tiempo y presupuesto a la proyección y comunicación de su marca para reforzar el reconocimiento y el nivel de recuerdo que tenga el usuario con respecto a su producto.
2. Dado que el champú es un producto de compra habitual, no es tan sencillo generar altos niveles de fidelización o familiaridad del producto, ya que los consumidores encuestados confirman que, si bien existe acuerdo en la importancia del entendimiento de su marca y conocimiento de la misma, esto no los limita a cambiar de producto más de una vez en el año, siendo el atributo más importante el desempeño del producto.
3. La categoría de cuidado personal y específicamente, la categoría de cuidado capilar está teniendo un crecimiento positivo con el pasar de los tiempos, los usuarios están cada vez más preocupados por su higiene personal. Sin embargo, al existir variada oferta en el mercado, el consumidor está abierto a probar nuevas marcas, por lo que se sugiere a las empresas, definir con mayor cautela y

precisión su propuesta de valor y así ejecutar un posicionamiento de marca con valor más elevado y sólido, de tal manera que el consumidor tenga claridad de los atributos de la marca al momento de considerar la elección del producto, así como al realizar la compra.

4. Por otro lado, se sugiere potenciar y reforzar los canales digitales de venta, ya que, considerando los nuevos hábitos de compra de los consumidores potenciados por la pandemia, la venta online es y será gran fuente de ingreso, brindando mayor accesibilidad, facilidad y comodidad a la compra del cliente.

Recomendaciones ante la coyuntura actual COVID-19

La pandemia ocasionada por el COVID-19 ha impactado negativamente en distintos sectores del mercado, el golpe económico y la crisis, tanto financiera como social, ha superado las proyecciones consideradas al inicio de su análisis. Producto de todo esto, el consumidor tiene un comportamiento más exigente e informado, está más pendiente de los detalles y prevalece la importancia de la salud en cada una de las decisiones de compra. Es por esto que se sugiere tomar esta oportunidad para brindarle al cliente mayor detalle de información del producto y generar lazos de confianza, logrando que ese Conocimiento de la Marca sea el gancho para la realización de la compra. Asimismo, se sugiere realizar una segunda investigación de las variables y sus correlaciones, además de incluir el resto de variables del *Brand Equity* y considerando un escenario posterior a la pandemia, y de esta forma, realizar la comparación de la ejecución del instrumento previo y posterior a la crisis sanitaria, para así, considerar nueva información que sea relevante tanto para el consumidor como las futuras estrategias de las empresas del sector.

Lista de referencias

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity across products and markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*. *BBR. Brazilian Business Review*, 669-685.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). *What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions*. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- La Cámara (2022). *Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022*. *Revista digital de la Cámara del Comercio*. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Céspedes, J. (2019). *Identidad de marca ¿Por qué es tan importante para nuestra empresa?* *Asociación de Emprendedores del Perú*.
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cordero, Z. R. V. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista educación*, 33(1), 155-165.
- Cuervo, A., Vázquez, F., Acuña, G., & Murrieta, M. (2019). *Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS*. *CONACyT*.
- Cyganski, G., & Da Silva, M. (2019). *The Brand Equity Mediation in the Relationship between Physical Evidence and the intention to Buy in Cosmetic Stores*. *Revista de Administração IMED*.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DK, T. (2021). *Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry*. En *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3920385>
- Dos Santos, M., Moreno, F., & Crespo-Hervás, J. (2019). *Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising: an eye-*

- tracking application. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*
- Eberle, L., Da Cruz, L., & Milan, G. (2021). *Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective. Brazilian Business Review.*
- Euromonitor. (2020). *Beauty and Personal Care Trends for 2020.* <https://www.euromonitor.com>
- Foster, B., & Muhammad, D. (2020, Abril). *Effect of the use of internet marketing and e-wow on brand awareness.* *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 91.
- Guil, M. (2006). Escala mixta likert-thurstone. *Anduli*, 5, 81-95.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2018.^a ed.). Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Ipsos. (2022, junio 24). *Consumidor peruano 2022.* Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Ipsos Encyclopedia. (2016, junio 21). *Ipsos Encyclopedia - Awareness.* Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-awareness>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. (1996). Dirección de Mercadotecnia México, DF
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va edici). Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing.* Pearson Prentice Hall.
- Kumari, P., & Bhateja, B. (2022). *How COVID-19 impacts consumer purchase intention towards health and hygiene products in India? South Asian Journal of Business Studies.*
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). *Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM).* *Journal of Economic and Administrative Sciences.*
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). *Understanding the purchase intention of university students towards skin care products.*
- Lim, C., & Goh, Y. (2019). *Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia.* *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286-302.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth.* *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Maricic, M., Kostic-Stankovic, M., Bulajic, M., & Jeremic, V. (2019). *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors.* *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

- Mirtha Trigos. (2020, septiembre 2). ¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/como-afecto-la-pandemia-del-coronavirus-al-mercado-de-cosmeticos-y-higiene-en-el-primer-semestre-del-ano-noticia/>
- Nasreen, Syed, Hong, & Tan. (2018). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*. *International Journal of Business and Management*, 10(1).
- Nazia Yousuf Bhat. (2020). *The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature*. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 10(6), 27-36.
- Newberry, C., Klemz, B., & Boshoff, C. (2003). *Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study*. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609-620.
- Perú Retail. (2021). Perú: Sector cosméticos e higiene personal facturaría S/ 7.818 millones este año. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-s-7-818-millones-este-ano/>
- Phuong, L., Gian, N., Huong, P., Vi, H., & Nhan, P. (Abril, 2020). *The Relationship Between Brand Equity and Intention to buy: The case of convenience stores*. *Independent Journal of Management and Production (IJM&P)*, 11(2).
- Prasastyo, K., Surachman, S., Rofiq, A., & Sumiati, S. (2020). *Does Indonesian millennial consider customer ethnocentrism and consumer's aspiration on buying intentions?*. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (27), 6.
- Pucutay, F., & Corthorn, D. (2020, julio 14). *COVID-19 generaría demanda de productos de belleza y cuidado personal*. PROMPERÚ. <https://boletines.exportemos.pe/677/covid-19-generaria-oportunidades-para-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>
- Rahman, M. S., Hossain, M., Hoque, M., Rushan, M., & Rahman, M. I. (2020). *Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Restrepo, L. F., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.
- Rizwan, Q., Muhammad, K., Muhammad, M., Ishfaq, A., Asad, A., & Saqib, A. (2018). *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective*. *A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- Ruesta, A. (2020). Estas son las marcas peruanas que conquistan el mundo. *InfoMercado*.

- <https://infomercado.pe/estas-son-las-marcas-peruanas-que-conquistan-el-mundo-noticia-ar/>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of brand equity on consumer purchase intent. Utopía y praxis latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 6, 360-369.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7ma edición). Prentice Hall.
- Susilowati, E., & Novita, A. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumer Purchase Intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. Independent Journal of Management and Production (IJM & P)*, 11(1), Enero-Febrero 2020.
- Ucha, F. (2014, octubre). *Definición de Participación de Mercado*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). *The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.



Apéndices

Apéndice N° 1: Acta de Validación

Apéndice N° 2: Acta de Validación Apéndice N° 3: Acta de Validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:Juan Francisco Dávila Blázquez.....

Centro de trabajo.....Universidad de Piura.....

Cargo que desempeña:Profesor.....

Firma: 


I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (lítero y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semántica adecuadas		X		
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio	X			
SUFICIENCIA	Las cantidad y calidad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio	X			

II. Apreciación Cualitativa

En la pregunta 3, sugiero no poner “¿Cuál es su nivel socioeconómico?” sino “Indique sus ingresos mensuales”. Especificar si son familiares (de la familia en la que viven). NSE e ingresos no son el mismo concepto.

En el cuestionario y la matriz de validación, por favor reemplazar la palabra shampoo (que está en inglés) por champú, la palabra en español. Pueden ver la recomendación al respecto en este link: [«champú», no «shampoo» ni «shampú» | Fundéu \(fundeu.es\)](#)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**Datos del Experto Calificado**Nombres y Apellidos: PAULO CÉSAR RIVAS GONZALEZCentro de trabajo: UNIV. PUNTA.Cargo que desempeña: DOCENTE / CONSULTOR EN INV. EDUCOSFirma: **I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (filtro y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semántica adecuadas	✓			
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio	✓			
SUFICIENCIA	Las cantidad y calidad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio		✓		

II. Apreciación Cualitativa

CONSIDERO QUE TENER 2 ÍTEMES X C/INDICADOR
ES MUY JUSTO, SE GANA EL RESPONDER EN LA VALIDAC
ESTADÍSTICA ALGUNO O ALGUNOS SE DESCONTAN Y
QUEDA A SOLO UNO EN ALGUNO DE LOS INDICADORES

Fecha: 25/08/2021

Apéndice N° 4: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
PG: ¿Cuál es la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?	OG: Analizar la influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.		
PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?	OE1: Determinar las dimensiones que caracterizan el Conocimiento de Marca de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.	HG: El Conocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de Millenials de productos de cuidado personal.	Enfoque: Cuantitativa Tipo: Básica Diseño: No experimental Alcance: Correlacional
PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?	OE2: Determinar las dimensiones que caracterizan la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.	HE1: El Reconocimiento de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de Millenials de productos de cuidado personal.	Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 11'359,897
PE3: ¿Cuál es la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?	OE3: Identificar la relación entre el Conocimiento de Marca y la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.	HE2: El Recuerdo de Marca influye significativa y positivamente en la Intención de Compra de Millenials de productos de cuidado personal.	Software: Excel y SPSS
PE4: ¿Cuáles son las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana?	OE4: Identificar las dimensiones del Conocimiento de Marca que influyen la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana.		Método estadístico: Correlación de Spearman y Chi-cuadrado