



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL
SUPERMERCADO CIBO - CALIFORNIA,
TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Karen Abigahile Torres Meza

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Norka del Pilar Segura Carmona, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante

- Karen Abigahile, Torres Meza

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La percepción del Brand Equity en el supermercado CIBO - California, Trujillo 2021 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Karen Abigahile Torres Meza para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La percepción del Brand Equity en el Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a mis padres, hermana, profesores y amigos que me apoyaron desde el inicio de mi carrera, dándome ánimos constantes para no rendirme y cumplir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por la motivación brindada y a mis profesores que me tuvieron paciencia y ayudaron a poder realizar este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Dimensiones del valor de marca.</i>	20
Tabla 2: <i>Determinación del nivel de percepción.</i>	47
Tabla 3: <i>Determinación del nivel de Brand Equity.</i>	48
Tabla 4: <i>Resultado de correlación entre la percepción y el Brand Equity.</i>	50
Tabla 5: <i>Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension notoriedad de marca.</i>	50
Tabla 6: <i>Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension calidad percibida.</i>	51
Tabla 7: <i>Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension lealtad de marca.</i>	52
Tabla 8: <i>Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension asociación de marca.</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Determinación del nivel de percepción.</i>	48
Figura 2: <i>Determinación del nivel de Brand Equity.</i>	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo conocer de qué manera la percepción se contribuye a establecer con el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021. La investigación fue aplicada, La muestra probabilística consto de 382 amas de casa, del distrito de Víctor Larco. Como instrumento se utilizó el cuestionario percepción subjetiva y el cuestionario valor de la marca. Conclusiones: existe una relación alta entre la percepción y el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021 ($Rho = 0.882$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$). Se determinó relación alta entre la percepción de marca y las dimensiones notoriedad de marca, la calidad percibida, lealtad de marca y asociación de marca ($Rho = 0.812, 0.730, 0.754, 0.748$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ respectivamente)

Palabras Clave: Brand Equity, Percepción de valor de marca, percepción emocional de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el valor de la marca (Brand Equity), es uno de los aspectos que tiene que lograr un negocio para capitalizar su experiencia y éxito, y de esta manera su actividad se diferencia de las demás. Un negocio sin marca puede ser sustituido por cualquier otro del mismo rubro. La marca individualiza (personifica) el negocio en el mercado en los consumidores y da valor diferencial sobre el resto. La marca crea un vínculo con el consumidor más allá del producto o servicio, es por ello que juega un rol estratégico en las empresas (Lee et al., 2015).

Aunque básicamente sus productos y servicios son similares, no es la forma como se los entrega y como satisfacen al cliente, eso es fruto de la empresa, su Know How, sus valores que se hacen evidentes a través de la marca, como también puede venderse, de ahí que muchos talentos hayan creado marcas o empresas, para que puedan trascender a sus vidas (Veselinova y Gogova, 2017). La marca se construye desde el nacimiento de la empresa, en su camino al éxito, o cuando esta alcanza el éxito y marca una etapa en la vida empresarial (Rodríguez y Martínez, 2018).

Es muy difícil generar valor sirviendo a todos, porque las personas tienen preferencias, por ello es necesario diferenciar o dedicarse a un segmento del mercado y este tiene sus características de percepción específicas y por ello es importante tenerla en cuenta, es necesario averiguarla y mantener el mercado es investigar constantemente la evolución de esta percepción y evolucionar con ellas. Alguien que iba a la tienda con su mamá de niño no será el mismo consumidor de adulto, tendrá sus variaciones, y nuestra marca debe evolucionar con ello, sin embargo, esto no es del todo cierto, cuando Coca Cola cambio de sabor fue abandonada, y cuando volvió a ser la misma fue aclamada, todo ello por la percepción. La percepción es algo complejo, que si se quiere mantener en el mercado a través del tiempo tiene que conocerse y estudiarse, cuando logramos que cada vez nos perciban mejor crecemos en valor, la empresa gana más, y se renueva e innova manteniendo un círculo virtuoso (Band, 1994).

En nuestro país pocas empresas crearon marcas significativas, una de ellas (Wong) fue tan exitosa que la vendieron por múltiplos de su valor en activos, habiendo

logrado el objetivo de una marca Valer más en forma intangible que tangible. Sin embargo la capitalización en marca es poco usada en el Perú y su efecto se ha visto ante la invasión de las grandes cadenas, es por ello que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas se esfuerzan en crear su marca y poder competir, lo que significa que lo escojan por ser lo mejor para ellos no el más barato (Mercado Negro, 2017).

El supermercado Cibo cuenta con 3 sedes en la ciudad de Trujillo para esta investigación realizaremos el estudio en la sede California debido a la afluencia de clientes que corresponde a la muestra de este estudio y por su ubicación, sus principales competidores son Supermercado Cosecha y Wong, a pesar de ello tiene bastantes clientes, lo que implica que su marca es percibida con valor en los territorios donde opera, sin embargo, la competencia es agresiva y existen muchos factores en contra, como diversidad, precios, variedad dista mucho de Wong, igual las facilidades de pago y muchas ventajas de la cadena, es por ello que para consolidarse en el mercado se hace necesario investigar el valor de marca ¿Por qué la gente la prefiere?, y como se puede servir mejor a fin de consolidar ese mercado.

Por ello, la presente investigación tiene como finalidad determinar la percepción del Brand Equity en el supermercado CIBO, California – Trujillo 2021.

Teoría de la percepción

La percepción es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente (si se le puede aplicar discernimiento) de la realidad física de su entorno. También denominado el proceso constructivo por el que organizamos las sensaciones y captamos conjuntos o formas dotadas de sentido. La teoría racionalista de Gestalt Presupone la existencia de un sujeto que percibe mediante unas capacidades innatas (de nacimiento, no adquiridas). Los datos de la experiencia vendrían organizados automáticamente en el mismo acto de percibir las cosas. No unificamos los datos dispersos de la sensación como si fuera un rompecabezas, sino que percibimos el mosaico total, directa e indirectamente. La escuela de la Gestalt ha considerado el concepto de organización como resultado directo de los procesos sensoriales. No existen sensaciones puras sino sensaciones organizadas. La organización perceptiva

sería el resultado de los procesos físicos que tienen lugar en la corteza cerebral. Habría un cierto isomorfismo (una igualdad de forma) entre la estimulación externa y los efectos que esta produce en el cerebro. Así pues, nuestra percepción sería el resultado de una adaptación biológica al medio. No cabría la posibilidad de plantearnos si lo que percibimos es una mera realidad subjetiva o una correspondencia con lo que es realidad en nuestro umbral de percepción. La visión que la percepción nos proporciona está ordenada en sí misma, estructurada con los caracteres propios de un todo. Las partes de la percepción dependen del todo de la percepción (Rodríguez y Martínez, 2018).

Teoría de valor de marca (Brand Equity)

Actualmente existen diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición; hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor.

El Modelo de Aaker: es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo. La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo; de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor cuyas dimensiones son: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos (Aaker, 2002).

Entre los antecedentes sobre las variables y su relación tenemos a nivel internacional Calvo y Lévy (2015) con su artículo de revista científica “*¿La imagen de la tienda y la percepción del precio son importantes para el valor de la marca de la tienda?*”, las marcas de tienda suponen el 41% de la cuota de mercado español en 2011, y se

espera un nuevo aumento en el próximo año debido a la crisis económica, que configura un mercado cada vez más competitivo. La literatura anterior sugiere que el precio y la imagen de la tienda son antecedentes con una influencia relevante en el valor de la marca de la tienda. El presente estudio tiene como objetivo analizar si la imagen de la tienda y la percepción del precio son importantes para el valor de la marca de la tienda. Se realizó un estudio cuantitativo obteniendo un total de 362 respuestas válidas. Los resultados muestran que ambas variables tienen una influencia positiva en el valor de la marca de la tienda, siendo la imagen de la tienda el factor más relevante. El estudio es de gran interés para los minoristas que deseen incrementar la propuesta de valor.

Correia y Moraes (2018) en Brasil, en su artículo de revista científica *“Mejorar el valor de la marca a través de las emociones y la experiencia: El sector bancario”*, el sector bancario se dedica a atraer clientes de la Generación Y con sus gustos e intereses particulares. El propósito de este artículo es explorar por primera vez cómo la experiencia bancaria influye en las emociones y la percepción del valor de marca. Utilizando el marco de estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), los autores consideran la percepción del valor de marca como el resultado. Se utilizó un panel basado en el método de Walsh y Beatty (2007) con cuestionarios completados y utilizables para probar el modelo propuesto. Los autores seleccionaron una muestra de 211 encuestados. Después de eliminar algunas inconsistencias, una muestra de datos final consistió en 205 participantes de la encuesta utilizables (hombres: 58 por ciento; mujeres: 42 por ciento). La excelencia en la ejecución, el compromiso del personal y la relación calidad-precio son los indicadores más relevantes para dar forma a la experiencia bancaria general. El placer es la emoción positiva que más mejora la percepción del valor de la marca.

Foroudi et al. (2018) en su artículo de revista científica *“Componentes perceptivos del valor de marca: Configuración de los caminos simétricos y asimétricos hacia la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca”*, investiga el impacto de la percepción de la marca en la lealtad de la marca y la intención de compra de la marca utilizando los lentes de la teoría de la complejidad. La investigación se realizó utilizando una metodología mixta, comenzando con entrevistas para comprender mejor la relación entre las dimensiones de percepción de marca. Estos fueron

seguidos por una encuesta de cuestionario, y los datos resultantes se analizaron mediante análisis de contenido y análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA). Los resultados indican que el conocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociación de la marca, el cariño por la marca, la imagen de la marca y la imagen del país del producto tienen un fuerte impacto en la gestión de la percepción de la marca. El hallazgo ilustra que son las combinaciones de varios elementos perceptuales del valor de la marca, en lugar de un solo factor, lo que tiene un fuerte impacto en la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca. Los resultados respaldan la importancia de la percepción de la marca para la industria de la moda, que debe ser más interactiva para aumentar la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca de sus clientes.

Kivenzor (2007) en su artículo de revista científica *“Aberraciones del valor de marca: Efectos de percepción de la marca Heritage en los mercados rusos”*, el documento analiza los vínculos entre los componentes tangibles e intangibles del valor de la marca para ilustrar y explicar la evolución de la psicología del consumidor a medida que la economía pasó de la planificación central soviética al modelo ruso único de capitalismo. Se muestra que, en esta economía de transición, los consumidores demuestran una fuerte propensión a comprar marcas occidentales "tradicionales", es decir, marcas familiares para los rusos durante la época soviética, en lugar de marcas "nuevas", que aparecieron en el mercado después del colapso de la Unión Soviética. Se introduce el concepto de MARCA INVERTIDA y NOSTALGIA (INBRANOST) para interpretar ciertos antecedentes del comportamiento del consumidor. INBRANOST se atribuye principalmente a los consumidores que pasaron su adolescencia y su edad adulta en la sociedad soviética impulsada por la escasez; se vieron privados de la experiencia de la marca occidental. El documento vincula la intención de compra del consumidor con cuestiones relacionadas con el género, la edad y la cultura. Aprovechando la investigación teórica y empírica existente sobre el etnocentrismo del consumidor ruso a la que se hace referencia en el documento, este estudio se centra en las aberraciones del valor de la marca. Las marcas "Heritage" gozan de popularidad entre los grupos de consumidores ricos e influyentes y se venden en Rusia a precios superiores. Al mismo tiempo, las marcas "nuevas" ganan participación de mercado a un ritmo más

lento y con un costo publicitario y promocional mayor que los pronosticados por los modelos de marketing occidentales. Estas aberraciones del valor de marca son objeto de un análisis en profundidad en el artículo.

Mishra et al. (2015) en su artículo de revista científica *“Un marco integrado para la percepción del diseño y el valor de la marca”*, este trabajo conceptual investiga la relación entre el diseño de producto percibido por el usuario y el valor de marca basado en el consumidor. Al integrar tres perspectivas teóricas independientes y diversas, a saber, el marco de valor del diseño, las cadenas de medios y fines y la teoría del valor de la marca, presentamos una revisión detallada de la literatura que relaciona la percepción del diseño del consumidor con el valor de la marca, mediado por el valor del consumo. También proponemos la percepción del diseño como una entidad multidimensional constituida por percepciones de diseño visual, funcional, cinestésico, de interfaz y de información. La experiencia de consumo, manifestada como valor experiencial, se conceptualiza como un constructo de orden superior, con la usabilidad, el valor social y el placer en el uso que forman los factores de orden inferior. El valor de marca también se operacionaliza con cinco componentes subyacentes: asociación de marca, calidad percibida, valor percibido, confianza en la marca y lealtad a la marca. También se exploran los efectos moderadores de las características del consumidor sobre la relación entre la percepción del diseño y el valor del consumo. Al proponer un marco en línea con la filosofía moderna del pensamiento de diseño, este trabajo proporciona pautas para que los diseñadores en ejercicio trabajen en conjunto con los especialistas en marketing, a fin de crear elementos de diseño que satisfagan y den forma a las necesidades de diseño de los consumidores.

Seimiene y Kamarauskaite (2014) en su artículo de revista científica *“Efecto de los elementos de la marca en la percepción de la personalidad de la marca”*, el objetivo de este artículo es llenar el vacío existente en la literatura proporcionando una mejor comprensión sobre qué factores forman la percepción de la personalidad de la marca. El estudio cualitativo que consta de entrevistas en profundidad se realizó en el mercado de la cerveza, investigando cómo diferentes atributos dan forma a la percepción de los consumidores sobre las personalidades de las marcas de cerveza. El estudio reveló que las personalidades de la marca se vieron afectadas

principalmente por el diseño de la botella y la etiqueta, los colores del diseño y los anuncios. Sin embargo, factores como la posición de la marca en el mercado, el nombre de la marca y el usuario típico percibido también deben considerarse importantes para formar la percepción de los consumidores sobre la personalidad de la marca.

Shahin et al. (2013) en su artículo de revista científica *“Cómo la percepción del consumidor sobre el país de origen afecta el valor de la marca: un estudio de caso en Irán”*, el objetivo principal de este estudio es investigar la influencia del país de origen en el valor de la marca, basándose en el conocido marco conceptual de Aaker en los electrodomésticos audiovisuales desde el punto de vista de los compradores de la ciudad de Masjedsoleyman, Khuzestan, Irán. Para ello, se ha diseñado un marco conceptual y se han planteado hipótesis de relaciones entre sus constructos (país de origen de la marca, dimensiones de valor de marca). Se han recopilado datos de una muestra de 351 compradores y todas las hipótesis se han probado utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el software AMOS. Los resultados indican que el país de origen de la marca tiene un efecto directo y significativo en la calidad percibida, la lealtad a la marca, la asociación de la marca y el conocimiento de la marca. Se sugiere que los comercializadores y productores deben considerar cuidadosamente los efectos del país de origen de la marca en las dimensiones del valor de la marca al diseñar sus estrategias de marca.

Tsang et al. (2011) en su artículo de revista científica *“Un examen de la relación entre la percepción de los empleados y el valor de la marca hotelera”*, el presente estudio tiene como objetivo investigar la percepción de los empleados hacia el valor de la marca hotelera, particularmente en la industria hotelera de Hong Kong. El análisis de factores se utiliza para identificar cuatro factores subyacentes, a saber, el compromiso de los empleados la identificación de los empleados y la calidad del servicio. Los cuatro constituyen la percepción del empleado sobre la evaluación de la marca. El análisis de correlación se emplea para examinar la relación entre los factores subyacentes y las tres dimensiones del valor de la marca del hotel, incluida la imagen de marca, el conocimiento de la marca, y calidad percibida. Generalmente se observa una asociación moderada y la calidad percibida tiene la relación más significativa con la percepción de los empleados sobre el valor de la marca. Las

implicaciones gerenciales en la gestión de la marca de los empleados se introducen en la gestión hotelera. También se recomiendan temas para futuras investigaciones.

A nivel nacional tenemos a Tocto (2019) en su tesis *“Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa Bizlinks S.A.C, Piura – 2017”*, la presente investigación es de alcance descriptivo con un diseño no experimental y corte transversal para el recojo de información. Siendo su objetivo principal evaluar el nivel de valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C localizados en la ciudad de Piura. La investigación aplicó un cuestionario de 49 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones (notoriedad, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones), considerándose los estudios Delgado y Munuera (2001); Arnett, Laverie y Meiers (2003) y Delgado (2003). El resultado reportó que el 36,7% de los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C, perciben un nivel de valor de marca regular, y el 26.7% lo perciben como alto. Asimismo, los resultados muestran que la mayoría de los clientes consideran un nivel regular de valor de marca en el factor notoriedad (56.7%), por el indicador reconocimiento (33.3%) y el indicador sensorial (40%), mientras que el indicador experiencias mostró un nivel alto (46.7%), sin embargo, el indicador que mostro un nivel bajo fue lo afectivo (42%). En cuanto al factor calidad percibida (40%) muestra un nivel regular por: el liderazgo (60%) y la innovación (66.7%). En el factor lealtad de marca se evidencia un nivel regular (43.3%) al mostrar ser regular la satisfacción (50%) y frecuencia de valor de marca (50%). Finalmente, respecto al factor asociaciones resultó ser regular (50%) por sus indicadores producto (40%), personalidad (46.7%) y marca global (40%).

Montes (2016) en su tesis *“Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Vea, Tottus y Metro”*, el presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción que tienen las amas de casa respecto a las marcas blancas en los supermercados más grandes del Perú, dado que el gran porcentaje de las compras del hogar son realizadas por ellas. Para el trabajo de campo se utilizó la investigación cualitativa (grupo focal, entrevista a profundidad y observación participativa). En conclusión, el principal problema que se presenta es el posicionamiento con el que cuentan las marcas blancas, dado que, su concepto no es compatible con lo que buscan las personas del NSE B.

Sobre la variable percepción, diversas definiciones que han ido evolucionando y han convergido la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Los enfoques psicológicos actuales la ubican como una interacción con el entorno imposible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción (Sousa, 2019).

Sánchez (2002), señala que la percepción es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a: 1) el tipo de información obtenida y 2) la forma en que ésta se consigue. Esta definición parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es 1) la imagen mental que se forma con 2) ayuda de la experiencia y 3) necesidades. Es resultado de un proceso de 1) selección, 2) interpretación y 3) corrección de sensaciones.

Sobre las características de la percepción de las personas Cornachione (2006) señala que es 1) subjetiva, 2) selectiva y 3) temporal. Subjetiva, porque las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. Desde el criterio publicitario, es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

Selectiva, porque en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Temporal, porque ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

Sobre los componentes de la percepción, Sánchez (2002) señala que Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ella percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs: 1) Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc. Y 2) Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: 1) Un estímulo, 2) Un órgano sensorial y 3, Una relación sensorial.

Los inputs internos están referidos a que no todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar los siguientes: Necesidades, motivaciones, experiencia.

Una marca o Brand es una identificación comercial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. El conjunto de técnicas y métodos de mercadotecnia que a lo largo del tiempo construyen la marca y ayudan a distinguirla de sus competidores es conocido como administración de marca o branding, y tiene el objetivo de crear una impresión duradera en la mente de los clientes o consumidores. Esto a su vez permite asegurar un nicho de mercado y manejar precios que aseguren un margen de utilidad operativa (Band, 1994).

Las marcas tienen diferente valor, la marca x es mucho más valiosa que la marca y, llegando a valer mucho respecto a los bienes materiales que lo producen, pero este valor no es obra del azar, como se mencionó anteriormente, es obra de la administración de marca, al igual que el negocio y su crecimiento, la administración de marca busca que cada vez la marca valga más (Veselinova y Gogova, 2017).

El Valor de Marca o Brand Equity es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Es decir, es un activo intangible muy importante para las empresas por su utilidad psicológica y financiera. La marca otorga valor o desvalor al que lo consume, produce, la localidad, los inversores, los dueños (Kotler y Keller, 2016).

Las marcas permiten a los consumidores a reaccionar de distintas maneras ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Va existir un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra (Lee et al., 2015).

La marca genera valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Por lo tanto, el valor de marca va a generar a la empresa propietaria de la marca, permitiendo generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; Permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; Reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; Ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Rodríguez y Martínez, 2018).

Las dimensiones del valor de marca se miden a través de la garantía externa que supone una aportación de valor para los clientes y distribuidores, y la garantía interna que aporta valor para la empresa titular de la marca, significando para ella no sólo una protección frente a terceros, sino un potencial de extensión del nombre.

Tabla 1
Dimensiones del valor de marca.

Dimensiones	Componentes
Garantía para el consumidor	Reconocimiento/conocimiento Imagen de marca

	Valor percibido: precio
	Lealtad del consumidor
Garantía para los distribuidores	Ratio de distribución
	Dependencia y lealtad
	Valor: Clientes
Garantía para la empresa	Adecuación a extensiones de marca
	Protección frente a competencia

Para fines de medición Aaker (2002), estructura estas dimensiones con relación a cuatro componentes del valor de marca propuestos: Lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones y notoriedad.

- a. Lealtad: Es fundamental para medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente: El precio primado, es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio; La satisfacción del cliente o agrado, alcanza su mayor importancia en los servicios, donde muchas veces la experiencia de uso es antesala de la fidelidad, siempre y cuando la primera haya sido satisfactoria o agradable; Frecuencia del valor de la marca, mide la frecuencia en que los clientes adquieren el producto o servicio de alguna marca.
- b. Calidad percibida: Es medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca; El liderazgo se conforma como un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que lo hace la calidad percibida. • Se pueden distinguir tres dimensiones: 1) numerosos clientes a estar adscritos a la marca como para hacerla líder en ventas; 2) la dinámica de aceptación del cliente que se apoya en la

preferencia generalizada; y 3) la posibilidad de penetrar en la innovación de la clase de producto.

- c. Las asociaciones de la marca, se mide desde tres perspectivas, la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca global (lo es todo).

La dimensión de asociaciones de la marca es uno de los componentes clave del valor de marca, ya que explica que las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Estas asociaciones de la marca pueden consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales (Arnhold, 2010).

- d. La notoriedad de la marca señalan que la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones (Arnhold, 2010).

La presente investigación se justifica desde el criterio de conveniencia, por cuanto Supermercados CIBO tiene una preferencia a pesar de grandes competidores.,

Desde el criterio practico, permitirá operacionalizar y medir dos fenómenos existentes porque valoran en la empresa, como y porque lo perciben.

Desde el criterio teórico, contribuye a conocer el Brand Equity de Supermercados CIBO tanto para desarrollar y evaluar el valor de su marca, como para medir la percepción y ser competitivas.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera la percepción del consumidor contribuye a establecer el Brand Equity en el supermercado Cibo-California Trujillo 2021?

Problemas Específicos

¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?

¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?

¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?

¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer de qué manera la percepción del consumidor contribuye a establecer el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.
- Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.
- Identificar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.
- Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La percepción del consumidor si contribuye a establecer el Brand Equity del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

1.4.2 Hipótesis específicas

- La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.
- La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.
- La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.
- La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

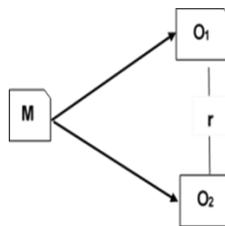
Según su naturaleza fue cuantitativa. La investigación cuantitativa es altamente estructurado mediante lógica formal, recolectando y analizando la información, a partir de la medición numérica, el cálculo y el análisis estadístico, permitiendo medir variables y relacionarlas (Fryer et al., 2018).

La siguiente investigación fue aplicada, la investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. En este tipo de investigación el énfasis del estudio estuvo en la resolución práctica de problemas. Se centra específicamente en cómo se llevaron a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado (Hernández et al., 2009).

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, Kumar (2002), transversal Fryer et al. (2018) y descriptivo correlacional (Fryer et al., 2018). La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el que un investigador mide dos variables. Comprende y evalúa la relación estadística entre ellos sin la influencia de ninguna variable extraña (Navarro et al., 2017).

El diseño de detalla en la siguiente figura.



Donde:

M: Muestra.

O1: Percepción

R: Relación.

O2: Brand Equity

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

La población estuvo compuesta de la población del distrito de Víctor Larco, la misma que según INEI (2020) es de 78,304 habitantes.

Muestra:

La muestra fue probabilística aleatorio simple, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población = 803 habitantes

z : Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

P : Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q : Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada 0,5

e : Error de muestreo permitido, 0,05

Reemplazando valores en la formula

$$n = \frac{78,304(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(78,304 - 1)0.5^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382$$

De la población que son 382 se usó criterios de inclusión, los cuales son: Que sean amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C, así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.

Por otro lado, se usó los criterios de exclusión, los cuales fueron: Acompañantes, personas que no toman la decisión de compra, personas que compran en la competencia, personas que hayan comprado de enero a octubre.

Muestreo

El muestreo es un conjunto de procesos o métodos para obtener una muestra de extremo a extremo de un conjunto finito o infinito con el fin de calcular el valor de

un parámetro o confirmar una forma de distribución de probabilidad o una hipótesis sobre el valor de uno o varios parámetros (Groeneveld S et al., 2015).

El muestreo fue aleatorio de 382 amas de casa, del distrito de Víctor Larco y que alguna vez haya comprado en supermercado o delivery de supermercado. El muestreo es una técnica de marketing directo en la cual se envían pequeñas muestras de producto o demostraciones a futuros clientes, con el fin de que las prueben y lo adquieran más adelante (Fryer et al., 2018).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

La técnica que se usó fue la encuesta. La encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y conocimientos sobre varios temas de interés. Pueden tener múltiples propósitos y los investigadores pueden realizarlo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y el objetivo del estudio (Fryer et al., 2018).

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario. Un cuestionario es un instrumento de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones que tienen como objetivo recopilar información de un encuestado. Un cuestionario de investigación suele ser una combinación de preguntas cerradas y preguntas abiertas (Fryer et al., 2018). La presente investigación utilizó el cuestionario valor de la marca desarrollado por Tocto (2019) y adaptado por el autor. El mismo que cuantifica esta variable en las dimensiones notoriedad, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones (Anexo 04).

Para la variable de percepción, se utilizó el cuestionario percepción subjetiva basado en Bonded y Nilsson (1999) en las dimensiones percepción cognitivo, percepción valorativo, percepción emocional (Anexo 05)

2.4. Procedimiento

Primero se solicitó el apoyo al dueño de la empresa para que nos pueda facilitar los permisos y la comunicación con el área de marketing.

Luego se hizo un plan de encuesta en CIBO California donde se realizó 30 encuestas por día, se estimó 15 días para completar la muestra.

Así mismo, nuestro instrumento fue validado por expertos en este caso fue 02 docentes de la Universidad Privada del Norte y 01 docente de la Universidad San Martín de Porres, con estudios en la carrera de publicidad.

2.4.1 Validez y confiabilidad de información

Los instrumentos de medición de variables, se validaron en constructo y confiabilidad. La validación en constructo se realizó a través de juicio de por lo menos 3 expertos. Los criterios de estos expertos fueron procesados con el estadístico V de Aiken, La V de Aiken, Aiken (1985), es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico (Fryer et al., 2018).

La confiabilidad se realizó en muestra piloto, en 10 clientes de supermercados, cuyos resultados fueron analizados para un valor de coeficiente Alfa de Crombach mayor a 0.8.

2.4.2 Para analizar la información

Los datos recolectados se trasladaron a una base de datos en ms Excel en donde se procesó para describir las variables a través de distribución de frecuencias, posteriormente, calculadas las variables y las dimensiones se trasladaron al software SPSS 25 para la evaluación de las hipótesis estadísticas.

Una vez agrupado en la tabla, se anotó los puntajes de los ítems, luego se sumó los puntajes por dimensión y posteriormente en base a ese puntaje se le asignó una categoría.

El análisis estadístico descriptivo toma el último bloque de la figura contando las categorías alcanzadas por los participantes y resumiéndolos en tabla de frecuencia en % y su gráfico correspondiente. Estos datos nos permiten visualizar las variables y sus dimensiones.

Para la demostración de hipótesis, se utilizó la estadística inferencial para prueba de hipótesis, se verificó la distribución de los datos mediante la prueba de Kolmorow Smirnov y Shapiro Wix dado que la muestra es cercana a 50, se dio preferencia a la prueba de Shapiro wix, de ser normal la distribución de los datos se utilizó la prueba de Pearson, de no presentar distribución normal, se utilizó la prueba de Rho de Spearman. El nivel de confianza para todas las operaciones inferenciales fue del 95%.

Para la variable importación de plásticos se utilizó el método de elaboración de proyectos de inversión.

2.4.3 Aspectos éticos

En el presente trabajo se tomó en consideración los principios éticos del Código del Investigador Científico UPN (Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC) cuyos principios éticos son: Humanidad, Los investigadores fueron considerados en todo momento como personas con principios y derechos fundamentales que le asiste su naturaleza humana y las leyes del Estado Peruano. Justicia, se respetaron los acuerdos previos a la investigación y se le otorgó a cada investigador los beneficios establecidos. Igualdad, todos los investigadores de la Universidad recibieron las mismas consideraciones sin distinción alguna, procurando en siempre el respeto y el cumplimiento de sus derechos. Veracidad, los investigadores procedieron con imparcialidad y fueron los más exactos posibles en sus investigaciones, de acuerdo al espacio y contexto en el que se realizan. Trabajo en equipo, los investigadores procuraron realizar investigaciones en conjunto para potenciar sus capacidades en beneficio del estudio. Originalidad, la comunidad académica realizó un trabajo original, en cual plasman sus propias ideas y llegan a sus propios diseños y construcciones, cuando toman ideas de otros autores de manera textual o en forma de paráfrasis, citaron correctamente al autor y poner su obra en las referencias bibliográficas.

Se aplicó el criterio de estandarización científica, mediante el uso de la normativa APA 7. Determinación de porcentaje de similitud, se establece que: Basados en la revisión de un software especializado en detección de copias y luego de la revisión de un personal capacitado, que lea el trabajo con

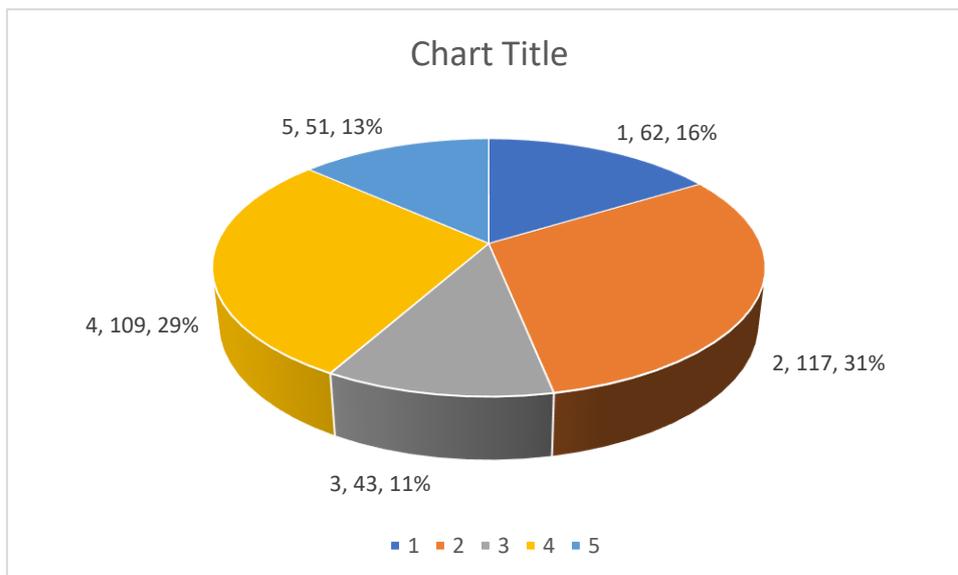
detenimiento y que elimine los falsos positivos que pueda establecer el software.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados de Brand Equity

1. Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias?

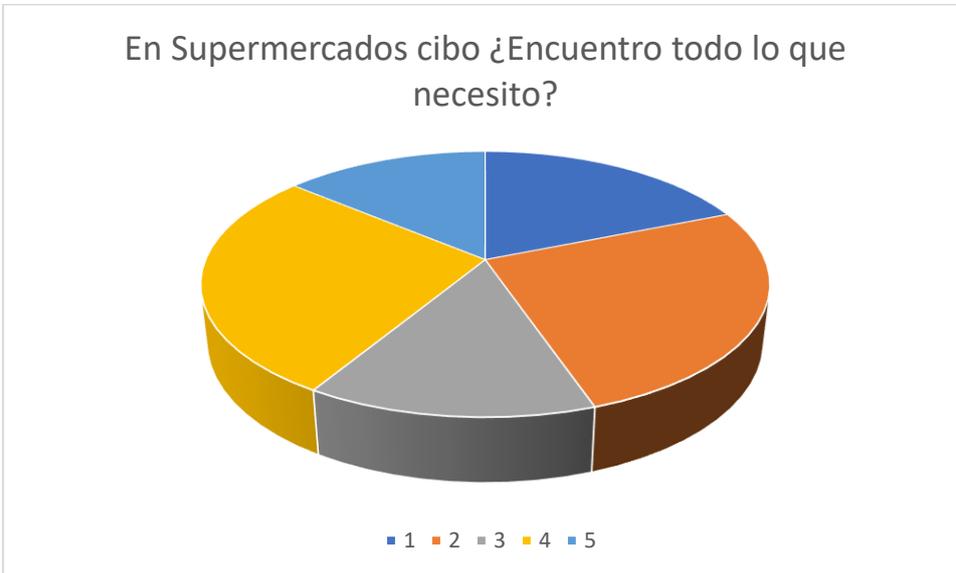
	Q1	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	62	16%
En Desacuerdo	117	31%
Parcialmente de acuerdo	43	11%
De Acuerdo	109	29%
Totalmente de Acuerdo	51	13%
Total	382	100%



2. En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?

	Q2	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	72	19%
En Desacuerdo	99	26%
Parcialmente de acuerdo	53	14%
De Acuerdo	105	27%

Totalmente de Acuerdo	53	14%
Total	382	100%



3. ¿He oído hablar de supermercados Cibo?

	Q3	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	53	14%
En Desacuerdo	118	31%
Parcialmente de acuerdo	67	18%
De Acuerdo	104	27%
Totalmente de Acuerdo	40	10%
Total	382	100%



4. Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?

	Q4	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	76	20%
En Desacuerdo	117	31%
Parcialmente de acuerdo	39	10%
De Acuerdo	96	25%
Totalmente de Acuerdo	54	14%
Total	382	100%



5. ¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?

	Q5	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	81	21%
En Desacuerdo	115	30%
Parcialmente de acuerdo	46	12%
De Acuerdo	88	23%
Totalmente de Acuerdo	52	14%
Total	382	100%



6. ¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?

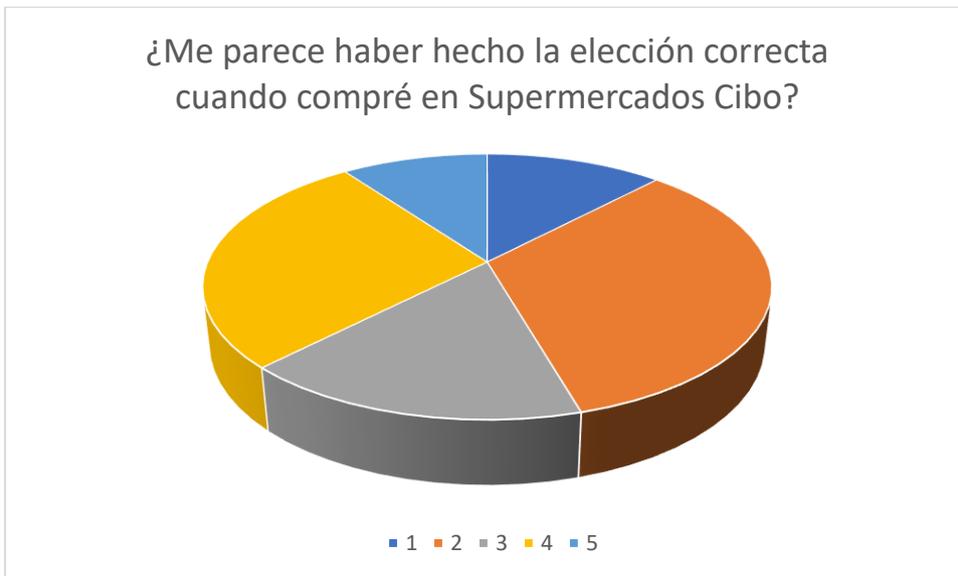
Q6		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	47	12%
En Desacuerdo	123	32%
Parcialmente de acuerdo	64	17%
De Acuerdo	110	29%
Totalmente de Acuerdo	38	10%
Total	382	100%



7. ¿Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Supermercados Cibo?

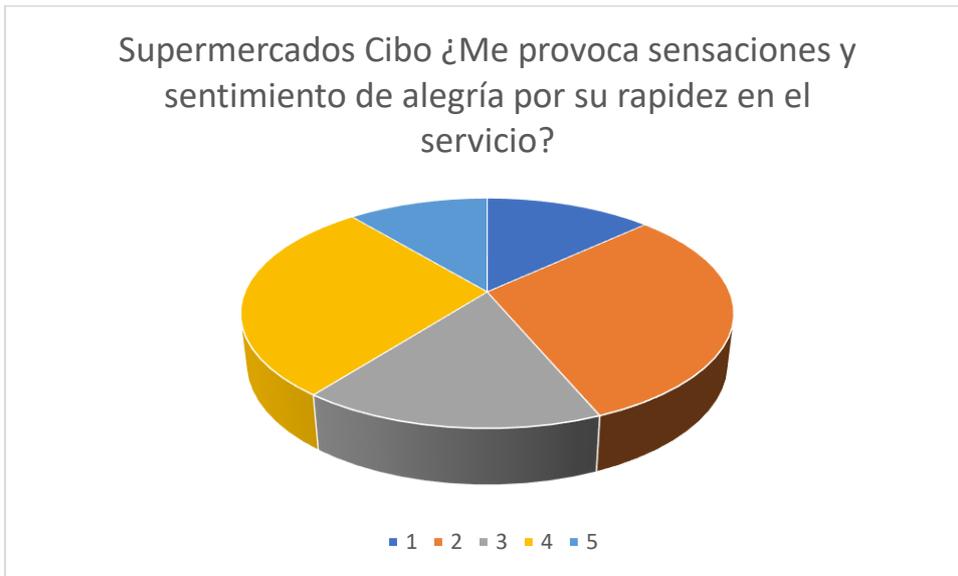
Q7		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	46	12%
En Desacuerdo	128	34%

Parcialmente de acuerdo	64	17%
De Acuerdo	106	28%
Totalmente de Acuerdo	38	10%
Total	382	100%



8. Supermercados Cibo ¿Me provoca sensaciones y sentimiento de alegría por su rapidez en el servicio?

	Q8	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	50	13%
En Desacuerdo	117	31%
Parcialmente de acuerdo	64	17%
De Acuerdo	109	29%
Totalmente de Acuerdo	42	11%
Total	382	100%



9. Supermercados Cibo ¿Es una marca reconocida en la ciudad de Trujillo

	Q9	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	38	10%
En Desacuerdo	107	28%
Parcialmente de acuerdo	98	26%
De Acuerdo	98	26%
Totalmente de Acuerdo	41	11%
Total	382	100%

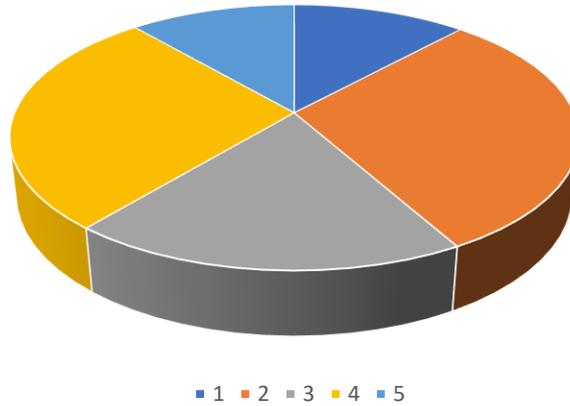


Resultados de percepción

1. ¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables?

	Q1	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	45	12%
En Desacuerdo	117	31%
Parcialmente de acuerdo	43	11%
De Acuerdo	109	29%
Totalmente de Acuerdo	51	13%
Total	365	96%

¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables?



2. Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos?

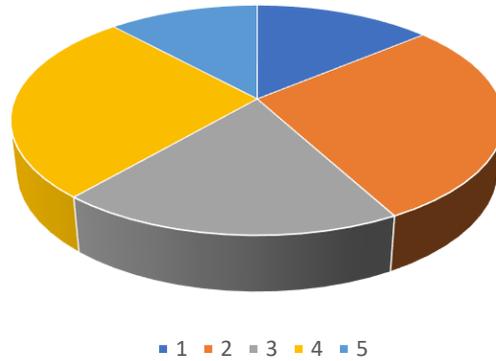
	Q1		Q2	
	F	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	44	12%
En Desacuerdo	117	31%	99	26%
Parcialmente de acuerdo	43	11%	53	14%
De Acuerdo	109	29%	105	27%
Totalmente de Acuerdo	51	13%	53	14%
Total	365	96%	354	93%



3. Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz?

	Q1		Q2		Q3	
	F	%	F	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	44	12%	53	14%
En Desacuerdo	117	31%	99	26%	108	28%
Parcialmente de acuerdo	43	11%	53	14%	73	19%
De Acuerdo	109	29%	105	27%	103	27%
Totalmente de Acuerdo	51	13%	53	14%	45	12%
Total	365	96%	354	93%	382	100%

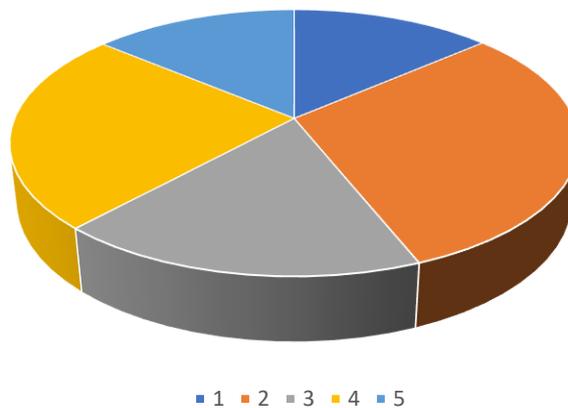
Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz?



4. ¿Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?

Q4		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	52	14%
En Desacuerdo	116	30%
Parcialmente de acuerdo	68	18%
De Acuerdo	93	24%
Totalmente de Acuerdo	53	14%
Total	382	100%

¿Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?



5. Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo?

Q5		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	42	11%
En Desacuerdo	124	32%
Parcialmente de acuerdo	72	19%
De Acuerdo	113	30%
Totalmente de Acuerdo	31	8%
Total	382	100%



6. Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia

Q6		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En Desacuerdo	115	30%
Parcialmente de acuerdo	78	20%
De Acuerdo	102	27%
Totalmente de Acuerdo	38	10%

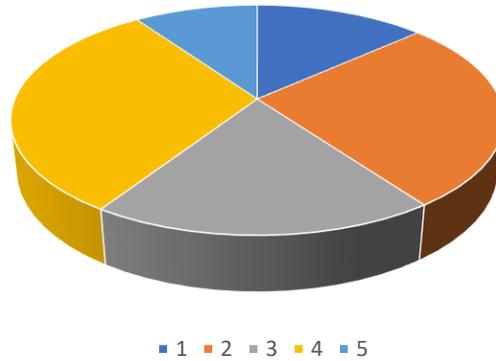
Total	382	100%
-------	-----	------



7. Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos?

Q7		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	51	13%
En Desacuerdo	102	27%
Parcialmente de acuerdo	73	19%
De Acuerdo	119	31%
Totalmente de Acuerdo	37	10%
Total	382	100%

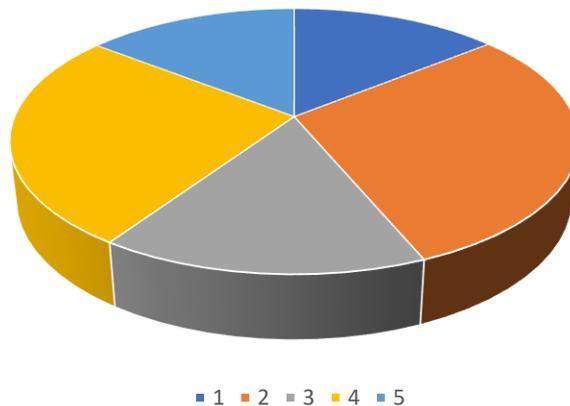
Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos?



8. ¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo?

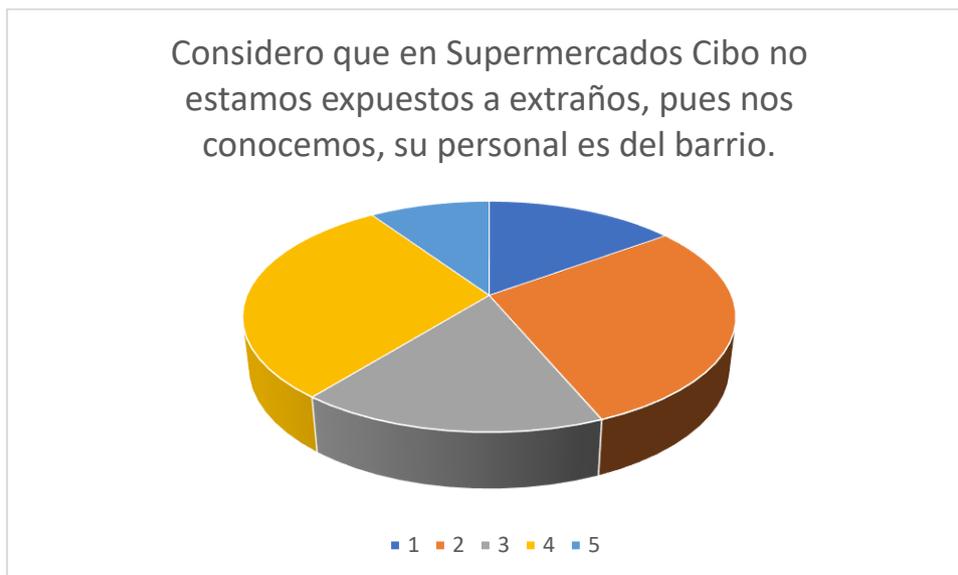
Q8		
	F	%
Totalmente en desacuerdo	54	14%
En Desacuerdo	113	30%
Parcialmente de acuerdo	60	16%
De Acuerdo	100	26%
Totalmente de Acuerdo	55	14%
Total	382	100%

¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo?



9. Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio.

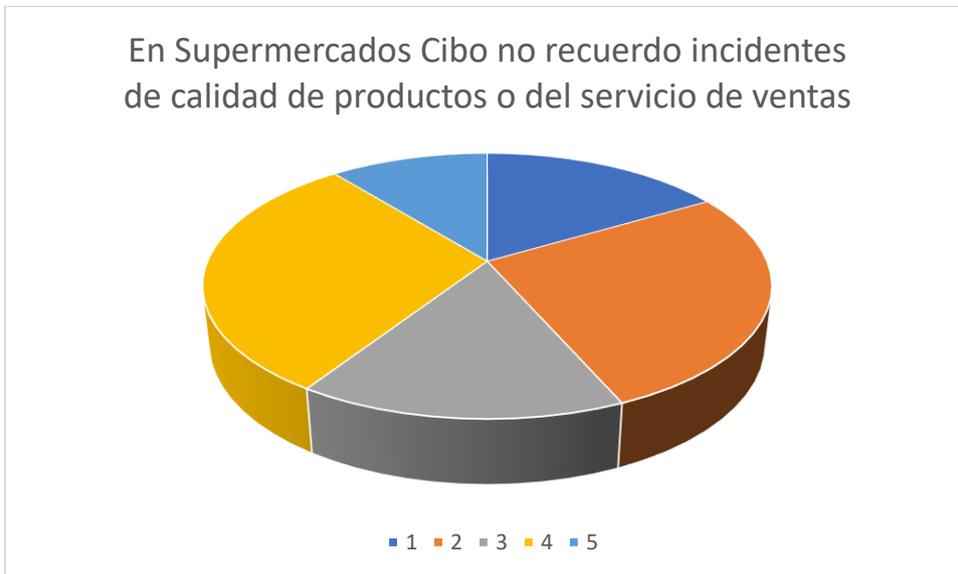
	Q9	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	57	15%
En Desacuerdo	110	29%
Parcialmente de acuerdo	65	17%
De Acuerdo	114	30%
Totalmente de Acuerdo	36	9%
Total	382	100%



10. En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas

	Q10	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	63	16%
En Desacuerdo	103	27%
Parcialmente de acuerdo	60	16%
De Acuerdo	115	30%

Totalmente de Acuerdo	41	11%
Total	382	100%



11. Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?

	Q11	
	F	%
Totalmente en desacuerdo	53	14%
En Desacuerdo	123	32%
Parcialmente de acuerdo	68	18%
De Acuerdo	99	26%
Totalmente de Acuerdo	39	10%
Total	382	100%



3.1 Respecto al objetivo general, conocer de qué manera la percepción se relaciona con el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

3.1.1 Determinación del nivel de percepción

Tabla 2
Determinación del nivel de percepción.

Categoría	Percepción Cognitiva		Percepción Valorativa		Percepción Emocional		PERCEPCION	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	124	32%	127	33%	172	45%	104	27%
Medio	174	46%	168	44%	107	28%	196	51%
Alto	84	22%	87	23%	103	27%	82	21%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

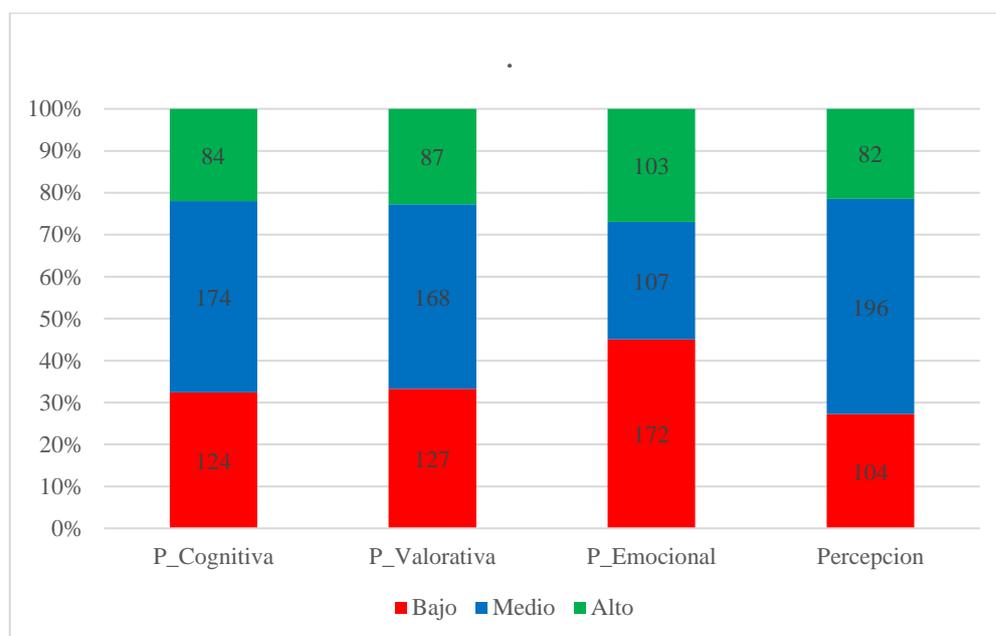
Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 2 se aprecia con respecto a la variable percepción predominando 51% (196 amas de casa) en la categoría medio, asimismo, seguido de 27% (104 amas de casa) en la categoría bajo, y un alarmante 21% (82 amas de casa) en la categoría alto.

A nivel dimensional, con respecto a la dimension percepción cognitiva destacó la categoría medio con 46% (174 amas de casa). Con respecto a la dimension percepción valorativa destacó la categoría medio con 44% (168

amas de casa). Y finalmente con respecto a la dimensión percepción emocional destacó la categoría bajo con 45% (172 amas de casa). Estos resultados se muestran en la figura 1.

Figura 1
Determinación del nivel de percepción.



Fuente: Tabla 2.

3.1.2 Determinación del nivel de Brand Equity

Tabla 3
Determinación del nivel de Brand Equity.

Categoría	Notoriedad		Calidad percibida		Lealtad de marca		Asociaciones		BRAND EQUITY	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	165	43%	196	51%	170	45%	133	35%	137	36%
Medio	114	30%	46	12%	64	17%	179	47%	153	40%
Alto	103	27%	140	37%	148	39%	70	18%	92	24%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Encuesta realizada.

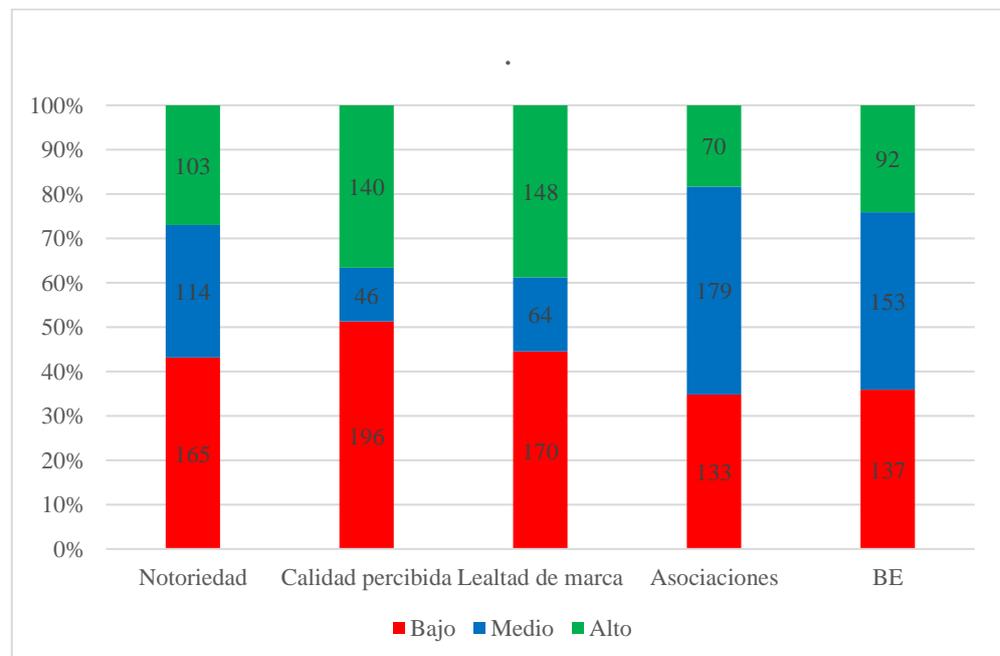
En la tabla 3 se aprecia con respecto a la variable Brand Equity predominando 40% (153 amas de casa) en la categoría medio, asimismo, seguido de 36%

(137 amas de casa) en la categoría bajo, y un alarmante 24% (92 amas de casa) en la categoría alto.

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión notoriedad destacó la categoría bajo con 43% (165 amas de casa). Con respecto a la dimensión calidad percibida destacó la categoría bajo con 51% (196 amas de casa). Con respecto a la dimensión lealtad de marca destacó la categoría bajo con 45% (170 amas de casa). Y finalmente con respecto a la dimensión asociaciones destacó la categoría medio con 47% (179 amas de casa).

Estos resultados se muestran en la figura 2.

Figura 2
Determinación del nivel de Brand Equity.



Fuente: Tabla 3.

3.1.3 Prueba de hipótesis de relación entre percepción y Brand Equity

Asociación entre variables:

Ho: No existe relación entre la percepción y el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

Ha: Existe relación entre la percepción y el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

Tabla 4
Resultado de correlación entre la percepción y el Brand Equity.

		Correlaciones	
		Brand Equity Percepción	
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
	Brand Equity Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Percepción	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, “Existe relación entre la percepción y el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021” y esta es de intensidad alta (Rho = 0,882, $p = 0.00$, $\alpha = 0.05$).

3.2 Respecto al objetivo específico 1, determinar qué relación existe entre la percepción de marca y la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

Hipótesis estadística:

H₀: No existe asociación entre la percepción de marca y la dimension notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

H_a: Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.

Tabla 5
Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension notoriedad de marca.

Rho de Spearman	Percepción	Asociación
Rho	,812**	
Notoriedad Sig. (bilateral)	,000	Si
N	382	Alta

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, “Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0,812$, $p= 0.00$, $\alpha = 0.05$).

3.3 Respecto al objetivo específico 2, determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la dimension calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Hipótesis estadística:

Ho: No existe asociación entre la percepción de marca y la dimension calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Ha: Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Tabla 6

Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension calidad percibida.

	Rho de Spearman	Percepción	Asociación
	Rho	,730**	
Calidad Percibida	Sig. (bilateral)	,000	Si
	N	382	Alta

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, “Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0,730$, $p= 0.00$, $\alpha = 0.05$).

3.4 Respecto al objetivo específico 3, identificar qué relación existe entre la percepción de marca con la dimension lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Hipótesis estadística:

Ho: No existe asociación entre la percepción de marca y la dimension lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Ha: Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Tabla 7

Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension lealtad de marca.

Rho de Spearman		Percepción	Asociación
	Rho	,754**	Si
Lealtad Marca	Sig. (bilateral)	,000	Alta
	N	382	

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, “Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021” y esta es de intensidad alta (Rho = $0,754$, $p = 0.00$, $\alpha = 0.05$).

3.5 Respecto al objetivo específico 4, determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la dimension asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021

Hipótesis estadística:

Ho: No existe asociación entre la percepción de marca y la dimension asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Ha: Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.

Tabla 8

Resultado de correlación entre la percepción de marca y la dimension asociación de marca.

Rho de Spearman		Percepción	Asociación
	Rho	,748**	Si
Asociación Marca	Sig. (bilateral)	,000	Alta
	N	382	

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, “Existe asociación entre la percepción de marca y la dimension asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0,748$, $p= 0.00$, $\alpha = 0.05$).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Nuestro trabajo presento limitaciones como escasas sobre antecedentes empíricos en particular para los pequeños negocios, por otro lado, es un tema que poco maneja el usuario, aunque de hecho su preferencia ya es un valor otorgado, diseñar los instrumentos adecuado para medir las variables fueron un desafío que se solucionó a través de la búsqueda en otros idiomas y la traducción en línea

Las limitaciones encontradas en una investigación se refieren a limitaciones o los problemas con los que el investigador se encontrará durante el desarrollo de su investigación. Una limitación consiste en que se se afecta un aspecto del problema debido por alguna razón (Hernández R & Mendoza C, 2018)

Nuestros resultados encontraron un nivel de percepción predominantemente medio (51%), seguido de bajo (27%), solo 21% en la categoría alto. Nuestros resultados encontraron que la percepción de valor de marca fue predominantemente medio (40%), solo 24% fue nivel alto.

Respecto al objetivo general, nuestros resultados encontraron relación de alta intensidad entre la percepción y el valor de marca ($Rho = 0.882$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

Estos resultados, teniendo en cuenta que la percepción es predominantemente media, convergen con los hallados por Correia y Moraes (2018) quien señala que el valor de marca hay que construirlo, no se da por si solo, el caso de las grandes marcas (por ejemplo coca cola) es por la calidad de su publicidad que además del producto percibe el público, si no se invierte en publicidad, no se va a percibir, menos valorar. Por otra parte, la marca da valor al producto, que generalmente es un producto genérico, todos compran en supermercados pero en Wong “es el placer de comprar”, así mismo hace su desfile en el distrito de Miraflores. Son acciones que pasan las necesidades básicas y satisfacen otras necesidades como reconocimiento, realización. El reconocimiento es estar en un lugar diferenciado que tiene mas valor que otro mercado común, el valor, es la experiencia, una tienda bonita, con aire acondicionado, otras personas, otro trato.

Nuestros resultados también convergen con los hallados por Calvo y Lévy (2015) en Rusia, donde destaca la importancia de la personalización del marketing en las regiones, y en particular en los negocios pequeños, que tienen su propia historia que al ser considerada por la marca, se sienten reconocido. Esta fue la estrategia de Marlboro, un cigarrillo desconocido que paso a ser la identidad de Estados Unidos, esto nos indica que la empresa CIBO tiene mucho por construir su marca, la misma que debe estar acorde a su propuesta de valor.

Respecto al objetivo específico 1, determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021, nuestros resultados encontraron relación de alta intensidad entre la percepción y el valor de dimension notoriedad ($Rho = 0.812$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), resultados que convergen con los hallados por **Mishra et al. (2015)** quien señala que la notoriedad es un concepto cuya importancia no siempre se entiende, aunque es vital para cualquier negocio interesado en mejorar sus resultados mediante estrategias de marketing, sea este on line u off line. Las empresas tienen que preocuparse sobre este aspecto porque dicho aún de manera más coloquial y sencilla hace referencia a lo que siente un consumidor respecto a una marca concreta. Si la recuerda, si su sola mención o visión le provoca alguna sensación particular. Si asocia está a recuerdos propios positivos. O también qué conocimiento tiene de sus productos. Cualquier negocio necesita una buena notoriedad de marca. Que su solo nombre o logo sea reconocido por un alto número de consumidores y asociado a valores positivos, pues eso redundará en un mayor número de clientes. Cuantas más personas reconozcan su marca, sepan más de sus productos o servicios y tengan sensaciones positivas respecto a dicha marca, más clientes fieles tendrán la misma. Es decir se incrementa la cartera de clientes y fidelizarlos -hasta el punto de convertirlos en prescriptores de la misma-, es mejorando tu notoriedad de marca. Una marca notable es como un monumento sobre el cual todos hablan, y tiene que tener de que hablar. Es por ello que entre la gestión del valor de marca, la notoriedad es un tema especializado que la empresa debe tomar en cuenta (Foroudi P et al., 2018) .

Respecto al objetivo específico 2 determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021, nuestros resultados encontraron relación de alta intensidad entre la percepción y el valor de dimension calidad percibida ($Rho = 0.730$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), estos resultados convergen con los hallados por Montes (2016) quien señala la importancia de la percepción de calidad, que es que el consumidor asocia sus satisfacción y sus expectativas en la marca, la calidad es un vinculo de confianza entre la marca y su usuario fidelizado, satisfecho y que lo comparte porque confía en ella. En esta línea de ideas Tocto (2019) en Piura señala que la percepción de calidad debe construirse a través de la investigación de mercado, ya que es la calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo, por ello es tan importante conocer el mercado valerse de herramientas como el perfil VALS (valores, actitudes, estilos de vida) a fin de que nuestro producto sea percibido adecuadamente, pues puede también ser rechazado cuando no va con el estilo de vida y valores del público, en cuyo caso se requiere crear otra marca o varias marcas para los distintos segmentos. Otros aspectos valorados son la sensación de seguridad del usuario (en atención, empaque, servicio técnico, atención al cliente, servicios adicionales como transporte, entrega, capacitación); la información sobre usos potenciales y canales digitales donde se puede dar recetas, programas, capacitaciones, que componen toda una cadena de valor que va más allá del producto genérico.

En esta línea de ideas, Calvo y Lévy (2015) converge en la construcción del valor de marca para la percepción, su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores; percibido como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición.

Respecto al objetivo específico 3 identificar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo

- California, Trujillo 2021, nuestros resultados encontraron relación de alta intensidad entre la percepción y el valor de dimension lealtad de marca ($Rho = 0.754$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), resultados que convergen con los hallados por **Seimiene y Kamarauskaite (2014)** quien señala que la lealtad a las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca, dando un efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

La lealtad requiere trabajarla, ser proactivo en este fin, como señala Mishra et al (2015) fortalecer el Brand Equity permite a las compañías conocer claramente la percepción de los clientes frente a los atributos de las marcas; requiriendo esfuerzos por fidelizar a los clientes mediante proyectos de marketing relacional sin analizar detalladamente la información que recolectan de las investigaciones de mercado frente a percepciones y comportamientos de compra

Respecto al objetivo específico 4 determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021, nuestros resultados encontraron relación de alta intensidad entre la percepción y el valor de dimension asociaciones de marca ($Rho = 0.748$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), resultados que convergen con los hallados por **Shahin et al. (2013)** Quien señala que la percepción por asociación de construye en 3 pilares: Los principales factores que afectan al brand equity son: El conocimiento de marca, que es la capacidad que una marca tiene de ser reconocida por consumidores potenciales y es asociada con sus productos; la asociación sensorial: se refiere a las imágenes o símbolos que los consumidores asocian con una marca. No se trata de razones de compra, sino de asociaciones que dan cuenta de una diferenciación difícil de copiar y la calidad percibida, los consumidores evaluarán la calidad de la marca a partir de sus características y comparándolas con las de la competencia.

Respecto a las implicancias de la presente investigación, fueron muy importantes pues a pesar de su éxito, supermercados CIBO, no esta capitalizando su marca, es decir construyendo su valor lo que de aprecia de la tabla 2 y 3 que predominan valores medios, requiriendo una política de construcción y potencialización del valor de marca.

Las implicaciones de una investigación son la transformación del entorno social, solucionando, atenuando o creando nuevas necesidades o problemas. El pronóstico y evaluación del impacto social implica tener una visión ética y holística de la actividad tecno-científica (Groeneveld S et al., 2015).

4.2 Conclusiones

- 1) Respecto la objetivo principal se contribuyó a establecer una relación alta entre la percepción y el Brand Equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021 ($Rho = 0.882$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), aunque los niveles de percepción y de brand equity son de nivel medio, requiere mayor actividad a mejorar el valor de la marca y ser mas percibida.
- 2) Se determinó relación alta entre la percepción de marca y la notoriedad de marca ($Rho = 0.812$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021, lo que implica que es positivo su imagen corporativa, logo, uniformes, y decoracion singular que le da una personalidad propia.
- 3) Se determinó relación alta ($Rho = 0.730$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), entre la percepción de marca se y la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021, lo que implica que las actividades y labores satisfacen plenamente al cliente y han logrado ser singulares y con ello elegibles.
- 4) Se identificó relación alta ($Rho = 0.754$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$) entre la percepción de marca y la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021, que es el principal indicador de marca, a pesar de tener marcas tan competitivas como Wong.

- 5) Se determinó relación alta ($Rho = 0.748$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), entre la percepción de marca y la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021, lo que es un indicador de su fortaleza, pues los clientes tienen grandes competencias como Plaza Veá, Wong, a pesar de ello, es asociado lo que significa que se ha constituido un símbolo e identidad de su área geográfica.

REFERENCIAS

- Aaker D. (1996). Medición de la equidad de la marca entre productos y mercados. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Springer Science & Business Media.
- Band, W. A. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bonded, S., & Nilsson, K. (1999). *Consumer perception of brand personality: A quantitative approach*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1025434&dswid=2516>
- Calvo C, & Lévy JP. (2015). Do store image and price perception matter to store brand equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122.
- Cornachione, M. (2006). *Psicología del desarrollo. Adulterez*. Editorial Brujas.
- Correia SM, & Moraes E. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2017-0061/full/html>
- Delgado E. (2003). Controversias conceptuales sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 24.
- Delgado E, & Munuera J. (2001). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Márketing*, 75, 16–20.

- Foroudi P, Jin Z, Gupta S, Foroudi MM, & Kitchen PJ. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.
- Fryer LK, Larson J, & Stewart J. (2018). Quantitative methodology. En Phakiti A, De Costa P, Plonsky L, & Starfield S (Eds.), *The palgrave handbook of applied linguistics research methodology* (pp. 55–77). Palgrave Macmillan.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59900-1_3
- Groeneveld S, Tummers L, Bronkhorst B, Ashikali T, & Van Thiel S. (2015). Quantitative methods in public administration: Their use and development through time. *International Public Management Journal*, 18(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10967494.2014.972484>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2009). *Metodología de la investigación* (11 va). McGrawHill.
- Hernández R, & Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-Hill.
- Kivenzor G. (2007). Brand equity aberrations: Heritage brand perception effects in russian markets. *Academy of Marketing Science Review*, 10(12), 1–20.
- Kotler P, & Keller K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kumar, A. (2002). *Research Methodology in Social Science*. Sarup & Sons.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Mercado Negro. (2017, febrero 13). Branding corporativo basado en la cultura peruana. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/branding-corporativo-basado-en-la-cultura-peruana/>

- Mishra A, Dash S, & Malhotra NK. (2015). An integrated framework for design perception and brand equity. *AMS Review*, 5, 28–44.
- Montes RC. (2016). *Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Vea, Tottus y Metro* [Tesis Titulación, Universidad de Lima, Facultad de Comunicación].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4257>
- Navarro E, Jiménez, Rappoport, & Thoilliez. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. *ResearchGate*, 6(961).
- Rodríguez A, & Martínez E. (2018). *Análisis de la percepción del valor de la marca Green Door en los clientes de negocio de vidriera Eurocaribe, sucursal La Vega*.
- Sánchez, A. (2002). *Psicología social aplicada: Teoría, método y práctica*. Pearson Educación.
- Seimiene E, & Kamarauskaite E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 429–434.
- Shahin A, Kazemi A, & Mahyari HK. (2013). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 1203–1210.
- Sousa, D. A. (2019). *Como aprende el cerebro*. Ediciones Obelisco.
- Tocto JP. (2019). *Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa Bizlinks S.A.C, Piura—2017* [Tesis Titulación, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas].
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2620>
- Tsang N, Lee L, & Li F. (2011). An examination of the relationship between employee perception and hotel brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 481–497.

Veselinova E, & Gogova M. (2017). *Building brand equity and consumer trust through radical transparency practices*. IGI Global.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>General ¿De qué manera la percepción del consumidor contribuye a establecer el Brand Equity en el supermercado Cibo-California Trujillo 2021?</p> <p>Específicos ¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?</p> <p>¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?</p> <p>¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?</p> <p>¿De qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021?</p>	<p>General Conocer de qué manera la percepción del consumidor contribuye a establecer el Brand Equity en el supermercado Cibo-California Trujillo 2021</p> <p>Específicos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> Identificar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> Determinar de qué manera la percepción de marca contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del</p>	<p>General La percepción del consumidor si contribuye a establecer el Brand Equity del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p> <p>Específicos <input type="checkbox"/> La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la notoriedad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. <input type="checkbox"/> La percepción de marca si contribuye a establecer en el consumidor la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p>	<p>Percepción</p> <p>Brand Equity</p>	<p>Cognitivo</p> <p>Valorativo</p> <p>Emocional</p> <p>Notoriedad</p> <p>Calidad Percibida</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Asociaciones</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, transversal y descriptivo correlacional</p> <p>Población: 382</p> <p>Muestra: Probabilística</p> <p>Técnicas de recolección: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección: Cuestionario</p>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
	Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.				

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores
Percepción	<p>El conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de información obtenida y • la forma en que ésta se consigue. 		Percepción cognitiva	<p>Grupo objetivo Pauta de diferencia Marco de referencia Carácter de marca Soporte</p>
			Percepción valorativa,	<p>Preferencia sobre otros aspectos tangibles Preferencia sobre otros por aspectos de seguridad Preferencia por fiabilidad</p>
			Percepción emocional	<p>Preferencia por experiencia Preferencia por bienestar social Preferencia por compartir Preferencia por estilo de vida</p>
Brand Equity Valor de Marca	<p>Es la lealtad basada en la satisfacción del cliente, en la capacidad de practicar precios más elevados, calidad percibida, beneficios funcionales, personalidad de la marca, percepción de confianza y credibilidad de la organización, diferenciación percibida frente a la competencia, Consciencia y notoriedad de la marca, posicionamiento competitivo en el mercado. (Aaker, 1996)</p>	<p>Es el valor de la marca es un factor que se determina a través de las siguientes dimensiones: Notoriedad, calidad percibida, Lealtad y asociaciones en un instrumento. (Delgado, 2003); (Delgado y Munuera, 2001)</p>	Notoriedad	<p>Sensorial Afectiva Experiencias Reconocimiento</p>
			Calidad percibida	<p>Liderazgo Innovación</p>
			Lealtad de marca	<p>Satisfacción Frecuencia de valor de marca</p>
			Asociaciones	<p>Producto Personalidad Marca global</p>

Anexo 03: Cuestionario de Percepción

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

Estimado participante, la presente encuesta es para una investigación académica, totalmente anónima, y sin ningún propósito laboral. A continuación, leerá varias premisas, según su realidad, conteste con toda sinceridad marcando el ícono que se ajuste a lo que usted opina.

Respuesta	Nemo técnico	Valor
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En Desacuerdo	D	2
Parcialmente de acuerdo	PA	3
De Acuerdo	A	4
Totalmente de Acuerdo	TA	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables?	.				
Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos?	.				
Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma	.				
¿Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?	.				
Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo?	.				
Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia	.				
Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos	.				
¿Considero que me gustan las instalaciones de Supermercados Cibo?	.				
Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos	.				
En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas	.				
Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?	.				

DIMENSIONE	INDICADORES	PREGUNTAS
Percepción cognitiva	Carácter de marca	1) ¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables?
		2) Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos?
	Soporte	3) Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz?
		4) ¿Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?
	Marco de referencia	5) Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo?
		6) Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia
Percepción valorativa	Preferencia por fiabilidad	7) Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos?
	Preferencia sobre aspectos tangibles	8) ¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo?
	Preferencia sobre aspectos de seguridad	9) Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio.
Percepción emocional	Preferencia por experiencia	10) En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas
	Preferencia por estilo de vida	11) Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?

Anexo 04: Cuestionario de Brand Equity

CUESTIONARIO DE BRAND EQUITY

Estimado participante, la presente encuesta es para una investigación académica, totalmente anónima, y sin ningún propósito laboral. A continuación, leerá varias premisas, según su realidad, conteste con toda sinceridad marcando el ícono que se ajuste a lo que usted opina sobre la premisa.

Respuesta	Nemo técnico	Valor
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En Desacuerdo	D	2
Parcialmente de acuerdo	PA	3
De Acuerdo	A	4
Totalmente de Acuerdo	TA	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1) Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias?	.				
2) En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?	.				
3) ¿He oído hablar de supermercados Cibo?	.				
4) Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?	.				
5) ¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?	.				
6) ¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?	.				
7) ¿Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Supermercados Cibo?	.				
8) Supermercados Cibo ¿Me provoca sensaciones y sentimiento de alegría por su rapidez?	.				
9) Supermercados Cibo ¿Es una marca reconocida en la ciudad de Trujillo?	.				

DIMENSIONE	INDICA	PREGUNTAS
Notoriedad	Experiencia	1) Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias?
		2) En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?
	Reconocimiento	3) ¿He oído hablar de supermercados Cibo?
		4) Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?
Calidad percibida	Innovación	5) ¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?
Lealtad de marca	Satisfacción	6) ¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?
Asociaciones	Producto	7) ¿Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en
	Personalidad	8) Supermercados Cibo ¿Me provoca sensaciones y sentimiento de
	Marca Global	9) Supermercados Cibo ¿Es una marca reconocida en la ciudad de

Anexo 05. Validación en constructo experto 1

Lima, 25 de Noviembre del 2021

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Karen Abigahile Torres Meza
DNI: 71690775

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

A nivel mundial, el valor de la marca (Brand Equity), es uno de los aspectos que tiene que lograr un negocio para capitalizar su experiencia y éxito, de esta manera su actividad se diferencia de las demás. Un negocio sin marca puede ser sustituido por cualquier otro del mismo rubro. La marca individualiza (personifica) el negocio en el mercado de los consumidores y da valor diferencial sobre el resto. La marca crea un vínculo con el consumidor más allá del producto o servicio, es por ello por lo que juega un rol estratégico en las empresas (Lee et al., 2015).

La marca se construye desde el nacimiento de la empresa, en su camino al éxito, o cuando esta alcanza el éxito y marca una etapa en la vida empresarial (Rodríguez y Martínez, 2018).

Es muy difícil generar valor sirviendo a todos, porque las personas tienen preferencias, por ello es necesario diferenciar o dedicarse a un segmento del mercado y este tiene sus características de percepción específicas, por ello es importante tenerla en cuenta, es necesario averiguarla y mantener el mercado. Se tiene que investigar constantemente la evolución de esta percepción y evolucionar con ellas. Alguien que iba a la tienda con su mamá de niño no será el mismo consumidor de adulto, tendrá sus variaciones, y nuestra marca debe evolucionar con ello, sin embargo, esto no es del todo cierto, cuando Coca Cola cambio de sabor fue abandonada, y cuando volvió a ser la misma fue aclamada, todo ello por la percepción. La percepción es algo complejo, que si se quiere mantener en el mercado a través del tiempo tiene que conocerse y estudiarse, cuando logramos que cada vez nos perciban mejor crecemos en valor, la empresa gana más, y se renueva e innova manteniendo un círculo virtuoso (Band, 1994).

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>GENERAL: Conocer de qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: - Determinar qué relación existe entre la percepción de marca y la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Identificar qué relación existe entre la percepción de marca con la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar el nivel de posicionamiento de la marca. Sáizka, 2021.</p>	<p>La percepción se relaciona significativamente con el Brand equity del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p>	<p>Enfoque Cuantitativo Correlativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Percepción</p>	<p>La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el receptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Los enfoques psicológicos actuales la ubican como una interacción con el entorno imposible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción (Souza, 2019).</p>	<p>Percepción cognitiva Percepción valorativa Percepción emocional</p>	<p>Carácter de marca Soporte Marco de Referencia Preferencia por fiabilidad Preferencia sobre aspectos tangibles Preferencia sobre aspectos de seguridad Preferencia por experiencia</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables? Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos?</p>
									<p>Supermercados Cibo ¿Respondí muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz?</p>
									<p>Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?</p>
									<p>Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo?</p>
									<p>Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia. Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos?</p>
									<p>¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo?</p>
									<p>Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio.</p>
									<p>En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas</p>
									<p>Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?</p>
									<p>Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias?</p>
<p>En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?</p>									
<p>¿He oído hablar de supermercados Cibo?</p>									
<p>Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?</p>									
<p>¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?</p>									
<p>¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?</p>									

	TÉCNICA	Encuesta	Asociaciones	Producto	Cuestionario	¿Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Supermercados Cibo?
				Personalidad	Cuestionario	Supermercados Cibo ¿Me provoca sensaciones y sentimiento de alegría por su rapidez en el servicio?
				Marca Global	Cuestionario	Supermercados Cibo ¿Es una marca reconocida en la ciudad de Trujillo?

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): Percepción

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Percepción Cognitiva							
1. Carácter de marca						100	
2. Soporte						100	
3. Marco de referencia						100	
Percepción valorativa							
4. Preferencia por fiabilidad						100	
5. Preferencia sobre aspectos tangibles						100	
6. Preferencia sobre aspectos de seguridad						100	
Percepción emocional							
7. Preferencia por experiencia						100	
8. Preferencia por estilo de vida						100	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				100

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): Brand equity

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Notoriedad							
1. Experiencia						100	
2. Reconocimiento						100	
Calidad percibida							
3. Innovación						100	
Lealtad de marca							
4. Satisfacción						100	
Asociaciones							
5. Producto						100	
6. Personalidad						100	
7. Marca Global						100	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				100

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	Formación de audiencias y opinión pública.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona De Barrueto			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Percepción			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
Sugerencias:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	Formación de audiencias y opinión pública.			
Apellidos y nombres del experto:	Maldonado Navarrete, John Emmanuel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Brand Equity			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta para evaluar la relación entre la percepción y el brand equity del supermercado Cibo- California.
Título de la investigación: La percepción del Brand Equity en el supermercado Cibo – California, Trujillo 2021.
Dirigido a: Amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.
Apellidos y nombres del evaluador:
Grado académico del evaluador: Magíster John Emmanuel Maldonado Navarrete
Especialidad del evaluador:
Autor del instrumento: Karen Abigahile Torres Meza

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				100

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: ...40548645.....

Teléfono: ...965776989.....

Lima, ..26...de..Noviembre..de..2021..

Anexo 06. Validación en constructo experto 2

Lima, 25 de Noviembre del 2021

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Karen Abigahile Torres Meza
DNI: 71690775

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

A nivel mundial, el valor de la marca (Brand Equity), es uno de los aspectos que tiene que lograr un negocio para capitalizar su experiencia y éxito, de esta manera su actividad se diferencia de las demás. Un negocio sin marca puede ser sustituido por cualquier otro del mismo rubro. La marca individualiza (personifica) el negocio en el mercado de los consumidores y da valor diferencial sobre el resto. La marca crea un vínculo con el consumidor más allá del producto o servicio, es por ello por lo que juega un rol estratégico en las empresas (Lee et al., 2015).

La marca se construye desde el nacimiento de la empresa, en su camino al éxito, o cuando esta alcanza el éxito y marca una etapa en la vida empresarial (Rodríguez y Martínez, 2018).

Es muy difícil generar valor sirviendo a todos, porque las personas tienen preferencias, por ello es necesario diferenciar o dedicarse a un segmento del mercado y este tiene sus características de percepción específicas, por ello es importante tenerla en cuenta, es necesario averiguarla y mantener el mercado. Se tiene que investigar constantemente la evolución de esta percepción y evolucionar con ellas. Alguien que iba a la tienda con su mamá de niño no será el mismo consumidor de adulto, tendrá sus variaciones, y nuestra marca debe evolucionar con ello, sin embargo, esto no es del todo cierto, cuando Coca Cola cambio de sabor fue abandonada, y cuando volvió a ser la misma fue aclamada, todo ello por la percepción. La percepción es algo complejo, que si se quiere mantener en el mercado a través del tiempo tiene que conocerse y estudiarse, cuando logramos que cada vez nos perciban mejor crecemos en valor, la empresa gana más, y se renueva e innova manteniendo un círculo virtuoso (Band, 1994).

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>PROBLEMA</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Conocer de qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.</p>	<p>HIPOTESIS</p> <p>La percepción se relaciona significativamente con el Brand equity del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Percepción</p>	<p>DEFINICION</p> <p>La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Los enfoques psicológicos actuales la ubican como una interacción con el entorno imposible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción (Souza, 2019).</p>	<p>DIMENSIONES</p> <p>Percepción cognitiva</p> <p>Percepción valorativa</p> <p>Percepción emocional</p> <p>Notoriedad</p> <p>Cuidad percibida</p> <p>Lealtad de Marca</p>	<p>INDICADORES</p> <p>Carácter de marca</p> <p>Soporte</p> <p>Marco de Referencia</p> <p>Preferencia por fiabilidad</p> <p>Preferencia sobre aspectos tangibles</p> <p>Preferencia sobre aspectos de seguridad</p> <p>Preferencia por experiencia</p> <p>Preferencia por estilo de vida</p> <p>Experiencias</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Innovación</p> <p>Satisfacción</p>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>	<p>ITEMS</p> <p>¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables? Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos? Supermercados Cibo ¿Respondí muy bien durante la pandemia y no abastecí de forma eficaz? Supermercados Cibo ¿Supermercados Cibo en su red social? Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo? Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia. Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos? ¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo? Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio. En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad? Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias? En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito? ¿He oído hablar de supermercados Cibo? Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza? ¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo? ¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?</p>
	<p>ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar qué relación existe entre la percepción de marca y la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p> <p>Identificar qué relación existe entre la percepción de marca con la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del Cibo, 2021.</p>								
	<p>METODOLOGIA</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Correlativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>No experimental</p>								
	<p>PUBLICACION Y MUESTRA:</p> <p>Amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.</p> <p>MUESTRA</p> <p>382 personas</p>								
	<p>Brand Equity</p> <p>Es la lealtad basada en la satisfacción del cliente, en la capacidad de pagar precios más elevados, calidad percibida, beneficios funcionales, personalidad de la marca, percepción de confianza y credibilidad de la organización, diferenciación percibida frente a la competencia, consistencia y notoriedad de la marca, posicionamiento competitivo en el mercado. (Aaker, 1996)</p>								
	<p>Asociaciones</p> <p>Producto</p> <p>Personalidad</p> <p>Marca Global</p>								

			TÉCNICA						
			Encuesta						

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): Percepción

Items	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Percepción Cognitiva							
1. Carácter de marca						X	
2. Soporte						X	
3. Marco de referencia						X	
Percepción valorativa							
4. Preferencia por fiabilidad						X	
5. Preferencia sobre aspectos tangibles						X	
6. Preferencia sobre aspectos de seguridad						X	
Percepción emocional							
7. Preferencia por experiencia						X	
8. Preferencia por estilo de vida						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): Brand equity

Items	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Notoriedad							
1. Experiencia						X	
2. Reconocimiento						X	
Calidad percibida							
3. Innovación						X	
Lealtad de marca							
4. Satisfacción						X	
Asociaciones							
5. Producto						X	
6. Personalidad						X	
7. Marca Global						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	Formación de audiencias y opinión pública.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Mario Orlando Quispe Serrano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Percepción			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	Formación de audiencias y opinión pública.			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Mario Orlando Quispe Serrano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Brand Equity			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
En la dimensión Notoriedad, indicador Experiencia se sugiere replantear la pregunta: Con Supermercados Cibo ¿He obtenido experiencias gratificantes?				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta para evaluar la relación entre la percepción y el brand equity del supermercado Cibo- California.
Título de la investigación: La percepción del Brand Equity en el supermercado Cibo – California, Trujillo 2021.
Dirigido a: Amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.
Apellidos y nombres del evaluador: Quispe Serrano Mario Orlando
Grado académico del evaluador: Magíster
Especialidad del evaluador: Comunicación multimedia
Autor del instrumento: Karen Abigahile Torres Meza

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



DNI: 40265781
Teléfono: 939286364
Lima, 27 de noviembre de 2021

Anexo 07. Validación en constructo experto 3

Lima, 25 de Noviembre del 2021

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Karen Abigahile Torres Meza
DNI: 71690775

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

A nivel mundial, el valor de la marca (Brand Equity), es uno de los aspectos que tiene que lograr un negocio para capitalizar su experiencia y éxito, de esta manera su actividad se diferencia de las demás. Un negocio sin marca puede ser sustituido por cualquier otro del mismo rubro. La marca individualiza (personifica) el negocio en el mercado de los consumidores y da valor diferencial sobre el resto. La marca crea un vínculo con el consumidor más allá del producto o servicio, es por ello por lo que juega un rol estratégico en las empresas (Lee et al., 2015).

La marca se construye desde el nacimiento de la empresa, en su camino al éxito, o cuando esta alcanza el éxito y marca una etapa en la vida empresarial (Rodríguez y Martínez, 2018).

Es muy difícil generar valor sirviendo a todos, porque las personas tienen preferencias, por ello es necesario diferenciar o dedicarse a un segmento del mercado y este tiene sus características de percepción específicas, por ello es importante tenerla en cuenta, es necesario averiguarla y mantener el mercado. Se tiene que investigar constantemente la evolución de esta percepción y evolucionar con ellas. Alguien que iba a la tienda con su mamá de niño no será el mismo consumidor de adulto, tendrá sus variaciones, y nuestra marca debe evolucionar con ello, sin embargo, esto no es del todo cierto, cuando Coca Cola cambio de sabor fue abandonada, y cuando volvió a ser la misma fue aclamada, todo ello por la percepción. La percepción es algo complejo, que si se quiere mantener en el mercado a través del tiempo tiene que conocerse y estudiarse, cuando logramos que cada vez nos perciban mejor crecemos en valor, la empresa gana más, y se renueva e innova manteniendo un círculo virtuoso (Band, 1994).

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS		
<p>PROBLEMA: ¿De qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021?;</p> <p>OBJETIVOS: - Determinar qué relación existe entre la percepción de marca y la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Identificar qué relación existe entre la percepción de marca con la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del supermercado Cibo, Trujillo 2021.</p>	<p>GENERALES: Conocer de qué manera la percepción se relaciona con el Brand equity en el supermercado Cibo-California, Trujillo 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: - Determinar qué relación existe entre la percepción de marca y la notoriedad de marca del supermercado Cibo-California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la calidad percibida del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Identificar qué relación existe entre la percepción de marca con la lealtad de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar de qué manera la percepción de marca se relaciona con la asociación de marca del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021. - Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del supermercado Cibo, Trujillo 2021.</p>	<p>La percepción se relaciona significativamente con el Brand equity del Supermercado Cibo - California, Trujillo 2021.</p>	<p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Percepción</p>	<p>La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Los enfoques psicológicos actuales la ubican como una interacción con el entorno imposible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción (Souza, 2019).</p>	<p>Percepción cognitiva</p>	<p>Carácter de marca</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables? Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos? Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz? Supermercados Cibo ¿Su publicidad es constante en sus redes sociales? Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo? Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia. Siento que Supermercados Cibo, Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos? ¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo? Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio. En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas</p>		
			<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlativa</p>				<p>Percepción valorativa</p>		<p>Preferencia por fiabilidad</p>	<p>¿Cuándo realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?</p>	
			<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p>				<p>Percepción emocional</p>		<p>Preferencia por estilo de vida</p>	<p>Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias? En Supermercados cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?</p>	
			<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p>				<p>Brand Equity</p>		<p>Notoriedad</p>	<p>¿He oído hablar de supermercados Cibo? Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?</p>	
			<p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>Amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.</p>						<p>Experiencias</p>	<p>¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?</p>	
			<p>MUESTRA</p> <p>382 personas</p>						<p>Reconocimiento</p>	<p>¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?</p>	
									<p>Cuidad percibida</p>	<p>Innovación</p>	
									<p>Lealtad de Marca</p>	<p>Satisfacción</p>	

			TÉCNICA			Asociaciones	Producto	Cuestionario	¿Me parece haber hecho la elección correcta cuando compré en Supermercados Cibo?
			Encuesta				Personalidad	Cuestionario	Supermercados Cibo ¿Me provoca sensaciones y sentimiento de alegría por su rapidez en el servicio?
							Marca Global	Cuestionario	Supermercados Cibo ¿Es una marca reconocida en la ciudad de Trujillo?

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (X): Percepción

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
Percepción Cognitiva							
1. Carácter de marca				x			Replantear la pregunta a: Supermercado Cibo ¿tiene aquello que necesitamos? (saber lo que ellos saben me parece un poco complicado, lo otro es medible y posible de responder) Esta pregunta debe estar en la parte de notoriedad. Acá debes mencionar temas relacionadas a la imagen
2. Soporte						x	
3. Marco de referencia						x	
Percepción valorativa							
4. Preferencia por fiabilidad					x		Tu pregunta planeta 2 interrogantes (lo de encontrarse con los vecinos ya está presente en la pregunta de seguridad, quédate con solo la 1era).
5. Preferencia sobre aspectos tangibles						x	
6. Preferencia sobre aspectos de seguridad						x	
Percepción emocional							
7. Preferencia por experiencia						x	
8. Preferencia por estilo de vida						x	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (Y): Brand equity

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
Notoriedad							
1. Experiencia						x	Acá se afirma la pregunta de si encuentro lo que necesito, que se debe omitir en la 1era parte
2. Reconocimiento						x	
Calidad percibida							
3. Innovación						x	
Lealtad de marca							
4. Satisfacción						x	
Asociaciones							
5. Producto						x	Afirmar que su servicio es rápido podría ser contraproducente, dejarlo en "su servicio" sería suficiente
6. Personalidad					x		
7. Marca Global						x	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				x

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
ENCUESTA

Evalúe el instrumento marcando una "X" en los indicadores, Relevancia (cuando el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo) y Claridad (cuando se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo). Además, puede brindar sugerencias para mejorar el instrumento.

Nota: Para esta encuesta se usará la escala Likert para conocer los niveles de conformidad.

Leyenda para la evaluación: 1 = No cumple con el criterio; 2 = bajo nivel; 3 = nivel medio; 4 = alto nivel

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VARIABLE 1: Percepción															SUGERENCIAS		
			CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					PERTINENCIA							
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Percepción cognitiva	Carácter de marca	¿Considero que los colores de Supermercados Cibo (verde y naranja) son amigables?					X							X					X	Esta pregunta debe estar en la parte de notoriedad. Acá debes mencionar temas relacionadas a la imagen
		Supermercados Cibo ¿Sabe lo que necesitamos?					X	X						X						
	Soporte	Supermercados Cibo ¿Respondió muy bien durante la pandemia y nos abasteció de forma eficaz?					X							X					X	
		¿Supermercado Cibo envía constantemente publicidad en sus redes sociales?					X							X					X	
Marco de referencia	Si otra marca tiene las mismas características que Supermercados Cibo ¿Prefiero comprar en Supermercados Cibo?					X							X					X		
	Soy capaz de reconocer Supermercado CIBO entre otras marcas de la competencia					X							X					X		
Percepción por fiabilidad	Preferencia por fiabilidad	Siento que Supermercados Cibo ¿Es el mercado más completo del barrio, hasta nos encontramos con los vecinos?	X										X				X		Podrías incluir en la pregunta el periodo (durante la pandemia) la fiabilidad tiene que ver con la funcionalidad en ciertas circunstancias y en un periodo dado.	

Percepción emocional	Preferencia sobre aspectos tangibles	¿Considero que me gusta las instalaciones de Supermercados Cibo?					X						X					X
	Preferencia sobre aspectos de seguridad	Considero que en Supermercados Cibo no estamos expuestos a extraños, pues nos conocemos, su personal es del barrio.					X						X					X
	Preferencia por experiencia	En Supermercados Cibo no recuerdo incidentes de calidad de productos o del servicio de ventas					X						X					X
	Preferencia por estilo de vida	Cuando realizo mi compra en Supermercados Cibo ¿Siento que compro productos de calidad?					X						X					X

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VARIABLE 2: Brand Equity															SUGERENCIAS
			CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					PERTINENCIA					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Notoriedad	Experiencia	Con Supermercados Cibo ¿He obtenido las mejores experiencias?					X							X				X
		En Supermercados Cibo ¿Encuentro todo lo que necesito?					X							X				X
	Reconocimiento	¿He oído hablar de supermercados Cibo?					X							X				X
Supermercados Cibo ¿Es una marca de confianza?						X							X					X
Calidad percibida	Innovación	¿Se siente satisfecho en cuanto al servicio de delivery que brinda Supermercados Cibo?					X						X					X
Lealtad de marca	Satisfacción	¿Volvería a comprar en supermercados Cibo?					X						X					X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021		
Línea de investigación:		Formación de audiencias y opinión pública.		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. León Gil Jean Pierre Enmanuel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Percepción		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		Es probable que a nivel de investigación sí tenga relación, pero en una primera mirada siento que al decir "de qué manera se relaciona A con B, me lleva más al campo cualitativo. Si el enfoque es cuantitativo, a partir de cantidad de respuestas, podrías preguntar "Qué criterio tiene mayor relación en el proceso de percepción del Brand equity del supermercado [...]" Para preguntar a su asesor.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		Las observaciones se han colocado en la tabla anterior
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA PERCEPCIÓN DEL BRAND EQUITY EN EL SUPERMERCADO CIBO – CALIFORNIA, TRUJILLO 2021		
Línea de investigación:		Formación de audiencias y opinión pública.		
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Brand Equity		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	Hay una que menciona la rapidez del servicio, ya fue indicada.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta para evaluar la relación entre la percepción y el brand equity del supermercado Cibo- California.
Título de la investigación: La percepción del Brand Equity en el supermercado Cibo – California, Trujillo 2021.
Dirigido a: Amas de casa en un rango de edad de 20 a 45 años, N.S.E. B-C así mismo que sean clientes del Supermercado Cibo California y que alguna vez haya comprado por delivery entre los meses de noviembre y diciembre del 2021.
Apellidos y nombres del evaluador: León Gil Jean Pierre Enmanuel
Grado académico del evaluador: Magister
Especialidad del evaluador: En Docencia Universitaria y Gestión Educativa / Lic. Arte y Diseño Empresarial.....
Autor del instrumento: Karen Abigahile Torres Meza

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: ...43715527

Teléfono:994153699.....

Lima, 2 de noviembre de 2021

Anexo 08. Determinación de la normalidad de los datos

DETERMINACIÓN DE LA NORMALIDAD DE LOS DATOS

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Notoriedad	Calidad Percibida	Lealtad de Marca	Asociación de Marca	Brand Equiti	Percepción
N		382	382	382	382	382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,8429	1,8639	1,9607	1,8770	1,8770	1,9424
	Desviación estándar	,82382	,93478	,90553	,69723	,76884	,69632
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,276	,335	,285	,259	,237	,261
	Positivo	,276	,335	,285	,241	,237	,252
	Negativo	-,192	-,265	-,265	-,259	-,200	-,261
Estadístico de prueba		,276	,335	,285	,259	,237	,261
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.							
b. Se calcula a partir de datos.							
c. Corrección de significación de Lilliefors.							