



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA BOCA – OREJA EN EL
BRAND EQUITY DE LA EMPRESA TRIDENTAL S.A.C., EN
LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autoras:

Bach. Claudia Pamela Esquivel Alvarez

Bach. Sonia Victoria Roldan Ascon

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Paredes León, Francisco, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Esquivel Alvarez, Claudia Pamela
- Roldan Ascon, Sonia Victoria

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "INFLUENCIA DEL BOCA – OREJA EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA TRIDENTAL S.A.C. DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019" para aspirar al título profesional de: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Paredes León, Francisco
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Eco. MBA. Cesar Alejandro Romero
Gonzales
Jurado

MBA. Segundo Vergara Castillo
Jurado

Mg. Marlies Cueva Urra
Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y a mi hermano por ser mi motivación y soporte en las adversidades, además de brindarme todo su apoyo que pude necesitar en cada momento de mi vida, ellos me enseñaron que con esfuerzo y enfoque todo es posible.

Sonia Roldan Ascon.

El presente trabajo es dedicado a mis padres y a mis abuelos quienes han sido parte fundamental en mi formación, muchos de mis logros se los debo a ellos, incluyendo este. Siempre motivándome a ser mejor y a alcanzar todos mis anhelos. Gracias por todo.

A mis amigos, que sin esperar nada a cambio recibí su apoyo incondicional alentándome siempre a cumplir todas mis metas y celebrándolas como si fueran tuyas. Gracias por todo.

Claudia Esquivel Alvarez

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud está enfocada a las personas que nos brindaron su apoyo y colaboración para la realización de la presente tesis, de manera que nos lograron orientar y impulsar para finalizar este proyecto.

A mis padres les agradezco fundamentalmente por creer en mis ideas y por ser mi modelo a seguir ellos me impulsan cada día para crecer profesionalmente.

Sonia Roldan Ascon.

Agradezco a mis docentes que con sus enseñanzas y consejos me formaron profesionalmente y el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Gracias a mis padres, por la paciencia, Amor y apoyo en todo momento, por Siempre ser mi soporte en los momentos difíciles y por confiar en mí, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Claudia Esquivel Alvarez.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 DEFINICIONES DE AUTORES SOBRE LA VARIABLE BRAND EQUITY, Elaboración propia (2019).	13
Tabla 2 DIMENSIONES DEL MODELO DE BRAND EQUITY DE AAKER, Elaboración propia (2019).	14
Tabla 3 DEFINICIONES DE AUTORES SOBRE LA VARIABLE BOCA – OREJA, Elaboración propia (2019).	15
Tabla 4 DIFERENCIA ENTRE EL BOCA OREJA ORGANICO Y EL BOCA OREJA AMPLIFICADO AYUSO 2015, Elaboración propia (2019).	16
Tabla 5 Valores y Fiabilidad del alfa de cronbach	23
Tabla 6 VARIABLE BOCA – OREJA DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA, ELABORACIÓN PROPIA (2019).	26
Tabla 7 VARIABLE BRAND EQUITY – DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA, Elaboración propia (2019).	27
Tabla 8 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA – VARIEDAD DE PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019).	28
Tabla 9 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA - CALIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019).	29
Tabla 10 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE MARCA – ORIGINALIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019).	30
Tabla 11 BOCA - OREJA - DIMENSIÓN INTERACCIÓN – RELACIÓN CON EL MERCADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019).	31
Tabla 12 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – CENTROS PROFESIONALES, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	33
Tabla 13 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – UNIVERSIDAD Y INSTITUTO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	34
Tabla 14 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – COLEGIO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	35
Tabla 15 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -RECOMENDACIÓN DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)	37
Tabla 16 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -RECORDACIÓN DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)	37
Tabla 17 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -CONOCIMIENTO DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)	38
Tabla 18 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA - SEGURIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	39
Tabla 19 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA ELABORACIÓN PROPIA (2019)	40
Tabla 20 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – PRODUCTOS ECONÓMICOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	41
Tabla 21 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	42
Tabla 22 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – VARIEDAD DE PRODUCTOS , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	43
Tabla 23 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – EXPERIENCIA EN EL MERCADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	44
Tabla 24 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – FACTORES DE COMPRA, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	45
Tabla 25 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – PRECIOS ACCESIBLES , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	46
Tabla 26 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a los precios accesibles de Tridental, Elaboración propia (2019).	47
Tabla 27 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – PROMOCIONES , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	47
Tabla 28 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – UBICACIÓN , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	48
Tabla 29 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – COLABORADORES AMIGABLES, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	49

Tabla 30 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	50
Tabla 31 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – ATENCIÓN RÁPIDA Y PERSONALIZADA , ELABORACIÓN PROPIA (2019).....	51
Tabla 32 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – FACTORES DE COMPRA , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	52
Tabla 33 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – DURABILIDAD EN EL PRODUCTO , ELABORACIÓN PROPIA (2019).....	53
Tabla 34 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – ATENCIÓN EN EL P.O., ELABORACIÓN PROPIA (2019)	54
Tabla 35 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – ASESORAMIENTO ADECUADO , ELABORACIÓN PROPIA (2019)	55
Tabla 36 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – AMBIENTE LIMPIO Y ORDENADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
Ilustración 2 FASES PARA DESARROLLAR UN CUESTIONARIO DE GRANDE & ABASCAL (2013)	22
Ilustración 3 Gráfico de sexo de personas estudiadas . Elaboración Propia (2019).....	24
Ilustración 4 Gráfico de Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia (2019).....	24
Ilustración 5 Gráfico de línea de compra. Elaboración propia (2019)	25
Ilustración 6 Gráfico importancia de la recomendación para ser cliente de Tridental, Elaboración propia (2019)	27
Ilustración 7 Grado de recordación que tiene el cliente en relación a la empresa Tridental en la ciudad de Trujillo, Elaboración propia (2019)	27
Ilustración 8 Grado de aprobación del cliente sobre la variedad de productos de Tridental.....	29
Ilustración 9 Grado de aprobación del cliente en relación a la calidad de productos encontrada en Tridental, Elaboración propia (2019)	30
Ilustración 10 Grado de identificación que el cliente tiene sobre Tridental y la originalidad de sus productos, Elaboración propia (2019)	31
Ilustración 11 Relación entre la recomendación y la aceptación de los precios de Tridental dentro del mercado, Elaboración propia (2019).....	32
Ilustración 12 Nivel de recomendación sobre Tridental en centros que albergan profesionales (hospitales, clínicas, postas, laboratorio, consultorio), Elaboración propia (2019).....	33
Ilustración 13 Nivel de la recomendación sobre Tridental en universidad e instituto, Elaboración propia (2019).....	34
Ilustración 14 Nivel de la recomendación sobre Tridental en colegios, Elaboración propia (2019). 35	
Ilustración 15 Nivel de recomendación por parte de los clientes de Tridental, Elaboración propia (2019).	37
Ilustración 16 Nivel de recordación por parte de los clientes de Tridental, Elaboración propia (2019).	38
Ilustración 17 Grado de reconocimiento de la marca Tridental dentro del mercado por parte de sus clientes, Elaboración propia (2019).....	39
Ilustración 18 Grado de seguridad que tienen los clientes de Tridental al comprarle a una empresa con amplio tiempo operando en el mercado, Elaboración propia (2019).	40
Ilustración 19 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la atención al cliente, Elaboración propia (2019).....	41
Ilustración 20 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a los productos económicos, Elaboración propia (2019).....	42
Ilustración 21 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la garantía en los productos, Elaboración propia (2019).	43
Ilustración 22 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la variedad de productos, Elaboración propia (2019).	44
Ilustración 23 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la experiencia en el mercado de Tridental, Elaboración propia (2019).	45
Ilustración 24 Representación del nivel de favoritismo que los clientes tienen con la empresa Tridental, Elaboración propia (2019).....	46
Ilustración 25 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a las promociones de Tridental, Elaboración propia (2019).	48
Ilustración 26 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la ubicación accesible de Tridental, Elaboración propia (2019).	49
Ilustración 27 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a los colaboradores amigables de Tridental, Elaboración propia (2019).	50
Ilustración 28 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la efectiva distribución de sus productos de Tridental, Elaboración propia (2019).	51
Ilustración 29 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la atención rápida y personalizada de Tridental, Elaboración propia (2019).	52
Ilustración 30 Nivel de seguridad que el cliente tiene en relación a la encontrar el producto que necesita en Tridental, Elaboración propia (2019).	53
Ilustración 31 Nivel de seguridad que el cliente tiene en relación a la durabilidad de los productos que comercializa Tridental, Elaboración propia (2019).....	54

Ilustración 32 Nivel de satisfacción con la atención brindada en el punto de venta, Elaboración propia (2019)	55
Ilustración 33 Nivel de satisfacción con el asesoramiento brindado en el punto de venta, Elaboración propia (2019)	56
Ilustración 34 Nivel de satisfacción del cliente con el ambiente encontrado en el punto de venta, Elaboración propia (2019)	57

RESUMEN

La presente investigación analiza la importancia que el consumidor otorga a las recomendaciones obtenidas de su entorno sobre las empresas de productos especializados posicionadas en el mercado, los lazos que la empresa forja con los clientes a través de la de la visita del consumidor son importantes, dado que es el primer acercamiento y se generará una crítica positiva o negativa, esta crítica formará el nivel de confianza que puede tener el próximo prospecto.

Por este motivo el objetivo de la investigación está dirigido a determinar la influencia que causa la estrategia Boca – Oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Y se plantea la siguiente hipótesis final que consiste en aceptar la influencia de la estrategia boca – oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019. Es así como se establece las siguientes variables de estudio: variable independiente: Boca - Oreja y la variable dependiente: *Brand Equity*, en esta investigación se realizó encuestas a los clientes de Tridental para recolección de información y se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman, y finalmente se determinó que si existe la relación entre ambas variables.

Palabras clave: **Valor de marca, Boca – oreja, Brand equity, Percepción de marca.**

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas con denominación en el mercado como marca de especialidad, ofertan productos para el sector médico, siendo así que la empresa Tridental tiene como nombre comercial “botica especializada” por la entidad de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) esta es considerada como un órgano de línea del Ministerio de Salud, una institución técnico normativa. Su objetivo fundamental es lograr que la población tenga acceso a productos eficaces, de calidad y que estos sean usados racionalmente. Al comprar uno de estos productos, se requiere que los consumidores le dediquen una preparación previa, analizando su necesidad actual puesto que estos son artículos de adquisición poco frecuente, usualmente están asociado con grupos especializados dependiendo el rubro de la salud al que se dediquen. (Vera, 2010)

El comportamiento del consumidor de productos especializados es racional, de acuerdo a Lambin (2009) el comportamiento de compra es una acción no errática ni acondicionada por el entorno, es una decisión racional, las acciones se realizan previamente de haber sido deliberadas, con bases reales. --- comportamiento del consumidor de tridental

Vera (2008) afirma que los consumidores adoptan distintas actitudes ante las actividades comerciales de marcas conocidas y desconocidas, es por eso que se debe realizar un gasto optimo en promociones y gastos en I + D para así poder obtener resultados positivos, pero si la empresa quiere ganar al cliente y conectarse con él, esta debe saber que el cliente recomendará si se cumple con las promesas que se le realicen, actuando de forma sincera y generando una buena experiencia (Jantsen, 2011). Es así como se puede generar un vínculo de valor entre empresa y cliente, considerando la imagen como el activo más importante de la empresa, el concepto de importancia es el *brand equity* que se relaciona con la percepción y conocimiento de los consumidores acerca de la imagen de la marca, esta se obtiene como respuesta a las acciones realizadas por el marketing de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Las acciones de marketing se aplican para sobresalir en la publicidad la cual agrega valor, comunica el mensaje simplificado de la empresa, realiza acciones de diferenciación de la creciente competencia y también demuestra la idea del valor agregado. (Weilbacher, 2001)

Para las empresas que comercializan implementos médicos, es necesario ganar la confianza del cliente proyectando la imagen de una empresa profesional, dado que el consumidor ve a la salud como un tema serio e importante, por esta razón es necesario que la experiencia que **tengan** los clientes sea forjada con información de calidad, para que estos tengan todas las herramientas necesarias para escoger la mejor opción. De esta forma la empresa que se distinga por brindar una experiencia completa ganará al cliente.

En este estudio el *brand equity* se aplica a la empresa Tridental, dado que es una empresa con localización fija durante 10 años bajo el nombre de Tridental; teniendo una trayectoria amplia junto a clientes que la reconocen, ya que la empresa estuvo con ellos desde su formación profesional, el estudio se realiza con la finalidad de analizar su notoriedad en el mercado, a través de las acciones que la empresa realizó para la formación de su marca. Según el contexto el *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su utilidad psicológica y financiera, ayudando a la empresa a entender el impacto de sus estrategias de marketing en la perspectiva del consumidor, es importante que la empresa se preocupe por la marca que construye y proyecta en la sociedad; dado que el valor de una empresa no solo está en sus ventas, si no también es complementado con los factores que componen la experiencia de compra y la imagen que se proyecta en el consumidor.

Hoy en día para las empresas es difícil lograr un *brand equity* totalmente positivo, esto se logra ver en la tesis según (Espejo 2018) El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, la cual analiza el modelo de *brand equity* según Aaker en la empresa, este modelo consta de cuatro dimensiones, la primera identidad de marca en la cual se logra analizar que existe una relación para el consumidor entre la marca y la variedad de productos que ofrece. La segunda es la calidad percibida en la cual el cliente valora y establece una relación con la marca a través del servicio brindado y calidad de sus productos. La tercera es la lealtad de marca, esta se refiere a que los clientes compran repetidamente un producto, haciéndose notar la confianza del cliente hacia la empresa, generando un vínculo a largo plazo. Y por último la calidad percibida, esta dimensión es el balance entre lo que espera el consumidor y lo que recibe de la empresa. Por lo que se puede analizar de este estudio aplicado en una pequeña-mediana empresa en la ciudad de Trujillo es que se debe reforzar con estrategias de marketing las dimensiones y así poder crear una relación completa entre la marca y el cliente.

En el presente cuadro se puede ver las definiciones de diferentes autores y como se fueron implementando algunos cambios a través de los años.

Tabla 1 DEFINICIONES DE AUTORES SOBRE LA VARIABLE BRAND EQUITY, Elaboración propia (2019).

VARIABLE	TITULO	AUTOR	AÑO	PAIS	DEFINICIÓN
BRAND EQUITY	MANAGING BRAND EQUITY	AAKER	2006	Estados Unidos	Considera que el <i>Brand Equity</i> como un conjunto de activos y pasivos vinculados con una marca y sus componentes, si la marca cambiara los activos y pasivos vinculados se vería afectados o perdidos.
	DIRECCIÓN DE MARKETING	KOTLER, LANE & KELLER	2009	México	Es el Valor añadido atribuido por los consumidores a los productos o servicios basándose en cómo piensan, sienten y actúan los clientes.
	THE STRATEGY OF GLOBAL BRANDING AND BRAND EQUITY	LEE, YANG, MIZERSKI & LAMBERT	2015	Estados Unidos	<i>Brand Equity</i> refleja la forma en como los consumidores se relacionan con la marca (cognitiva, afectiva, conativa) teniendo en cuenta el precio de la marca, participación en el mercado y rentabilidad de la compañía.
		KELLER	1993	Estados Unidos	El <i>Brand Equity</i> es la respuesta del cliente que se produce ante los esfuerzos de las estrategias marketing de la empresa para proyectar la imagen deseada en el mercado. Es lo que dice la empresa y lo que piensa el cliente, por lo que lograr un <i>Brand Equity</i> positivo es complicado.

Fuente: Elaboración propia según Aaker, 2006; Kotler & Keller, 2009; Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015; Keller, 1993.

Se considera al modelo teórico de Aaker (1996) este determina 4 dimensiones, las cuales se dividen en la conciencia de marca, identidad de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

Tabla 2 DIMENSIONES DEL MODELO DE BRAND EQUITY DE AAKER, Elaboración propia (2019).

MODELO DE <i>BRAND EQUITY</i> SEGÚN AAKER	DEFINICIÓN
LA CONCIENCIA DE MARCA	La presencia de la marca en la mente del consumidor. (Hoyos, 2016)
IDENTIDAD DE MARCA	La forma en que las marcas quieren ser vistas por sus consumidores. (Hoyos, 2016)
LEALTAD DE MARCA	Se refiere a la capacidad de la empresa de acumular clientes en una base de datos que garanticen un flujo de caja positivo. (Hoyos, 2016)
CALIDAD PERCIBIDA	Es el balance entre beneficios esperados y beneficios percibidos que por el consumidor. (Hoyos, 2016)

Fuente: Elaboración propia según Hoyos (2016).

Ayuso, 2015. En su maestría El marketing "de boca en boca" de la Universidad Pontificia (ICAI), Madrid nos dice que los esfuerzos de realizados por la empresa como atención personalizada, variedad de productos y precios; esto pueden generar una experiencia al cliente, y dará como resultado una recomendación positiva o negativa, así es como se abre paso a la estrategia de marketing de boca - oreja el cual se define como la comunicación que se realiza entre dos individuos en el cual se discute la evaluación de uno o varios productos o servicios. En el presente cuadro se puede ver las definiciones de boca – oreja de diferentes autores.

Tabla 3 DEFINICIONES DE AUTORES SOBRE LA VARIABLE BOCA – OREJA, Elaboración propia (2019).

VARIABLES	AUTOR	AÑO DE PUBLICACIÓN	PAÍS DE EDITORIAL	DEFINICIÓN
BOCA – OREJA	Moliner	2013	España, Valencia	Se da con el fin de orientar a futuros consumidores o prospectos dándoles críticas positivas o negativas, expresando entre sí lo que piensan ambos consumidores y diferenciando a la empresa de su demás competencia.
	Grijalbo, San Martín y Jiménez	2012	España	Los individuos basan sus opiniones en que el boca - oreja se da con la consideración positiva o negativa hacia un producto o servicio de personas externas a la empresa, las cuales generan una reputación buena o mala con su círculo de amistad.
	Sernovitz	2010	Estados Unidos, Austin	Lo que motiva a los clientes para hablar de productos o servicios es que se los ofrezcan de manera creativa y buscando temas que sean interesantes para ellos. Se les debe revelar información primordial, esto los hace sentir importantes por ende los hace interesantes hacia otras personas al transmitirlo.

Fuente: Elaboración propia según Moliner, 2013; Grijalbo, San Martín Y Jiménez, 2012; Sernovitz, 2010.

Esta estrategia se divide en dos, boca - oreja orgánico el cual es mayormente complicado para empresas nuevas en el mercado dado que se realiza una comunicación espontanea brindando opiniones entre dos individuos y boca - oreja amplificada, el cual se ejecuta una acción del plan de marketing específica para influenciar a un segmento objetivo. Ayuso (2015)

Tabla 4 DIFERENCIA ENTRE EL BOCA OREJA ORGANICO Y EL BOCA OREJA AMPLIFICADO AYUSO 2015, Elaboración propia (2019).

CATEGORIAS	DEFINICIÓN
BOCA OREJA ORGANICO	Sucedee en un contexto natural, donde las personas se expresan de una marca, porque están contentas con el producto o servicio consumido; si la empresa centra su atención en la satisfacción el cliente, puede ganar estas actitudes positivas por parte de consumidor. (Pintado y Sánchez; 2017)
BOCA OREJA AMPLIFICADO	Se produce a partir de acciones de marketing adecuados que desencadenan el marketing de boca – oreja. (Pintado y Sánchez; 2017)

Fuente: Elaboración Propia según Ayuso, 2015; Pintado y Sánchez, 2017.

Según Moliner (2012) considera que la utilización de esta técnica determinada como el boca - oreja se da con el fin de orientar a futuros consumidores o prospectos dándoles críticas positivas o negativas, expresando entre sí lo que piensan ambos consumidores y diferenciando a la empresa de su demás competencia. Los autores Grijalbo, San Martín & Jiménez (2012) consideran que los individuos basan sus opiniones que el boca - oreja se da con la consideración positiva o negativa hacia un producto o servicio de personas externas a la empresa, las cuales generan una reputación buena o mala con su círculo de amistad. Si reflejan buenas críticas de los productos y servicios de la empresa, a las demás personas, se influirá la confianza a un mayor nivel, puesto que al no tener una experiencia previa con la empresa son importante las recomendaciones para tomar la decisión hacia dónde ir.

La autora Ayuso (2015) percibe 3 partes fundamentales en lo que refiere al marketing de boca - oreja. La primera es sobre la comunicación interpersonal, la segunda sobre la finalidad comercial y por último dar opciones e información donde no hay una motivación comercial, también tiene en cuenta de que la estrategia de marketing de boca - oreja es de mayor relevancia al momento de tomar una decisión dado que las fuentes de información tradicionalista como la televisión, revistas, telemarketing, está aglomerado de marcas con publicidad engañosa o masiva, a diferencia de la estrategia del boca - oreja, el cual se realiza con mayor personalización, de consumidor a consumidor, donde una de las partes si ha utilizado o consumido el servicio o producto.

Los conceptos que maneja el autor Sernovitz (2010) en el artículo “El Marketing de boca - boca. Cómo las compañías logran que la gente hable de ellas”. Afirma que lo que motiva a los clientes para hablar de productos o servicios es que se los ofrezcan de manera creativa y buscando temas que sean interesantes para ellos. Se les debe revelar información primordial, esto los hace sentir importantes por ende los hace interesantes hacia otras personas al transmitirlo. El sentirse incluido en grupo es importante y una manera en que lo hacen es hablando sobre productos o servicios que les gustan y así pueden encontrar a más personas afines. Posteriormente concluye su concepto Sernovitz (2014) en su libro “Buzz Marketing. El poder del boca - boca” afirmando que hay 4 reglas del boca - oreja: que lo que se comparta sea interesante, simplificado y fácil de entender, se debe realizar una conexión con el cliente solucionando problemas efectivamente o brindándole una gran experiencia, finalmente ganarse la confianza y el respeto del cliente. Se tiene que tener en cuenta estas reglas puesto que el autor afirma que con respecto a la estrategia del boca - oreja que el 20% se realiza online y el 80% offline, lo cual lleva a tener en cuenta un gran público al que se puede captar y obtener comentarios positivos. La autora Ayuso (2015) complementa la idea aportando relevancia a esta técnica dado que su estudio aporta estadísticas favorecedoras afirmando que el factor por el cual se concreta una compra es el boca - oreja, puesto que entre el 20 y 50% adquieren un nuevo producto o servicio confiando en las opiniones de amistades y/o familia.

Teniendo en cuenta ambas variables se realiza el análisis de la influencia del “boca – oreja” en el “*Brand Equity*”, bajo el enfoque de la “teoría de la acción razonada” Según los autores Schiffman, Kanuk & Flores, (2005) definen a la teoría, como la acción racional producida por un individuo, esta tiene como componentes de su actitud la cognición, el afecto y la conación, para el rubro en el que se desempeña la empresa a la cual se le realiza la investigación, el componente relevante es la cognición el cual se basa en experiencias previas que el individuo tuvo con el producto o servicio o alguna recomendación brindada por familiares y/o amigos que este puede tener.

Los presentes antecedentes se toman como una oportunidad para entender la situación por la que se encuentra la empresa Tridental S.A.C. en el mercado Trujillano, teniendo 10 años de experiencia en este rubro médico, la empresa cae bajo la denominación de “botica especializada”, Tridental está encargada de la comercialización de productos médicos y dentales. La empresa se encuentra ubicada en el centro de Trujillo Jr. Grau 621, entre los años 2014 – 2019 esta zona se ha convertido en un ambiente competitivo en puntos de venta físico en el rubro dental quitando participación de mercado, por lo que ha generado que en los últimos años que Tridental se enfoque en el rubro de la salud proporcionando ampliando la cartera de productos y ofreciendo mayores opciones a los consumidores. Esta empresa se encuentra en un sector donde no exploran el espacio virtual solo abarcan punto de venta físico, este es el negocio tendero donde esperan que llegue el cliente por recomendación o referencia, para esto se plantea un análisis de la influencia del boca-oreja orgánico en el *Brand equity* de la marca Tridental en el periodo 2019 en la ciudad de Trujillo; de esta forma

se podrá analizar los factores que generan la compra inicial o repetitiva y su perspectiva sobre la marca.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la estrategia boca – oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental S.A.C. de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que causa la estrategia Boca – Oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental SAC en el año 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento a partir de la interacción que ha tenido los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja.
- Identificar en qué contexto han adquirido la información los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja.
- Determinar las dimensiones de *Brand Equity* influyentes en la respuesta del cliente y su vinculación con la marca Tridental.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La influencia de la estrategia Boca – Oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019 es positiva y significativa

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe un pleno conocimiento de la marca a partir de la interacción que ha tenido los clientes de la empresa Tridental con la estrategia Boca - Oreja.

El contexto en el que se ha adquirido la información de los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca – Oreja son entorno profesionales y académicos.

Existe una influencia mediante las dimensiones del Brand Equity en la respuesta del cliente y su vinculación con la marca Tridental.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación: No Experimental, Correlacional, Mixta.

Se considera como investigación correlacional puesto que este tipo de estudio analiza y mide el comportamiento de una variable en su relación con otra u otras variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2004)

Se utilizará tipo de investigación mixta, según López (2002) se denomina así a aquella investigación donde se desarrolla la investigación documental, estadística e investigación campo, es necesario con el fin de analizar ambas variables.

La investigación realizada a la empresa Tridental contara con el tipo de estudio considerado como no experimental, según el autor Gómez M. (2006) este tipo de estudio es definido como una investigación realizada sin la alteración de variables y se encuentra a los sujetos con preferencias elegidas independientemente.

El presente trabajo de investigación es considerado como un estudio transversal, dado que este tipo de estudio incluye la recopilación de información de alguna muestra de estudio que se obtiene de a partir de la población objetivo. (Malhotra, 2013)

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

Población

- **Clientes de Tridental**

Para la realización de esta muestra se recopiló los datos obtenidos de la base de datos del sistema de la empresa Tridental en el cual se detalló nombres completos, RUC o DNI, dirección del domicilio, la línea de compra de productos; así es como se obtuvo la información referida de los clientes que realizaron una compra o más compras dentro del establecimiento, el acceso al sistema de recopilación de información se garantizó por la empresa Tridental.

Se segmentó a los clientes geográficamente solo teniendo en cuenta a los pertenecientes de la ciudad de Trujillo, en relación a sus edades se consideró todas las edades de la base de datos, dado que la estrategia del boca-oreja se puede dar en todas las edades.

HERRAMIENTA – SISTEMA DE INFORMACIÓN

El sistema que maneja la empresa Tridental actúa como el motor de búsqueda de productos o clientes e identifica el tema buscado por el usuario de ventas, contabilidad y administración; en este caso fue de utilidad para generar la lista de clientes que realizaron compras de manera progresiva dentro del establecimiento.

Según Cobarsin J. (2013) los sistemas de información es una estructura digital con datos que se convierten en información de valor para los colaboradores de la empresa, facilitando su venta y producción.

MÉTODO DE SELECCIÓN DE ELEMENTOS MUESTRALES.

- **CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

Bertomeu, Ferragud, Lucas y Vidal (2017) han descubierto que es necesario tener un criterio y conocimiento sobre el tema en cuestión para realizar la exclusión de manera que se pueda discriminar y rescatar datos relevantes para la determinación de la muestra.

Dado este fundamento se excluyeron los datos de clientes con relación B2B, los que no pertenecen al área de Trujillo y solo se recolectaron datos del último año.

- **CRITERIO DE INCLUSION**

Se recopiló la información obtenida de la base de datos y se incluyó aquellos que pertenezcan a la ciudad de Trujillo, a la vez se consideró a los clientes que hayan realizado compras con frecuencia o en el último periodo así se puede tener información actualizada siendo incluida en la investigación.

UNIVERSO

Base de datos de clientes de la empresa Tridental en el periodo 2019-1.

POBLACIÓN

Tridental cuenta con una base de datos de clientes dentro de su sistema de información, recopilado a la realización de compras.

HERRAMIENTA – HOJA DE CALCULO EN EXCEL

La hoja de cálculo de Excel es una herramienta utilizada como una plantilla de celdas con fórmulas vinculadas para ingresar datos, con el fin de establecer la delimitación de la muestra. Como se puede observar se estableció como muestra 297 personas, a estas se les aplicó el cuestionario establecido.

Ilustración 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
Base de clientes de Tridental	>>	1,295.00	
Datos	N	1,295.00	
	Z	95%	1.96
	p	0.5	
	q	0.5	
	e	5%	0.05
Fórmula	n1	$\frac{N * Z * Z * p * q}{e * e * (N - 1) + Z * Z * p * q}$	
	n1	$\frac{1,243.72}{4.20}$	
RESULTADO	n1	296.45	

Fuente: Elaboración Propia (2019)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

TECNICA DE ANALISIS DE DATOS

Se aplicó el método inductivo deductivo, el cual se utilizó para analizar

desde situaciones particulares a hechos generales respecto a la variable boca oreja.

Asimismo, se implementó el método analítico el cual se analizó los resultados del cuestionario.

- **ANALÍTICO**

Se implementó el método analítico el cual se analizó los resultados del cuestionario de forma ordenada y cada ítem por separado.

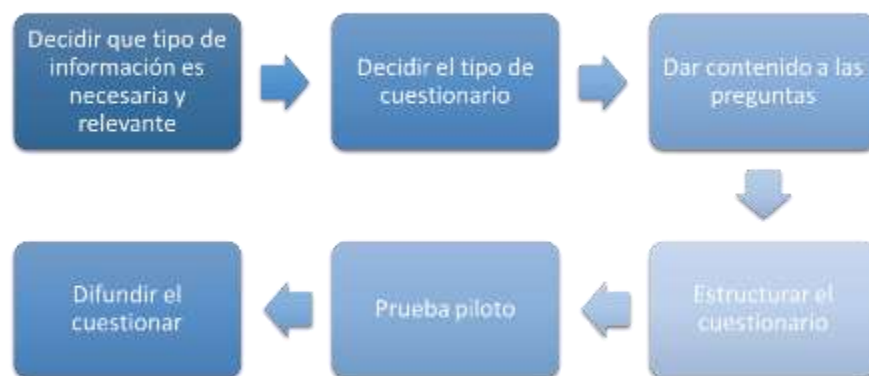
INSTRUMENTO

- **CUESTIONARIO**

Como parte de la recolección de datos para la presente investigación se utilizó el instrumento cuestionario, consistiendo en una serie de preguntas coherentes y concisas dirigidas a un tema en cuestión, con el fin de obtener información.

Las fases para desarrollar un cuestionario según Grande & Abascal, 2013, (pp. 189–190).

Ilustración 2 FASES PARA DESARROLLAR UN CUESTIONARIO DE GRANDE & ABASCAL (2013)



Fuente: Elaboración Propia, según Grande & Abascal (2013)

DETALLE:

TIPOS DE PREGUNTA CERRADA – ESCALA DE LIKERT

- PREGUNTA CERRADA, en este tipo de preguntas el entrevistado selecciona la respuesta entre un rango de opciones establecidas por el entrevistador

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Antes de detallar los resultados obtenidos de la presente encuesta, se comenzó con la validación de la confiabilidad del instrumento, la cual se obtuvo por el programa estadístico IBM SPSS.

Numero de ítems del instrumento: El instrumento consta de 17 ítems (8 ítems correspondientes a la variable de boca – oreja, y 9 ítems correspondientes a la variable Brand equity).

Muestra piloto: se utilizó una muestra piloto de N=27 personas.

Confiabilidad: para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, Según Silva y Brain (2006) sostiene que es un instrumento utilizado y aplicado al 10% de la muestra para la validación de la encuesta, sus valores oscilan entre cero y uno. Se aplicó este instrumento a 27 personas para asegurar la efectividad de la encuesta, el Alfa de Cronbach es representado en la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

El Coeficiente (Alpha) de Cronbach evalúa la dimensión en que los ítems de un instrumento se logran correlacionar. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; al ser menos de ese valor la consistencia interna de la escala se considera baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. El coeficiente alfa de Cronbach es más confiable cuando se calcula a una escala de veinte ítems o menos. La interpretación de su resultado se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 5 Valores y Fiabilidad del alfa de cronbach

INTERVALO AL QUE PERTENECE EL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LOS ÍTEMS ANALIZADOS
0.90 - 1.00	Se califica como muy satisfactoria o excelente
0.80 - 0.89	Se califica como adecuada o bueno

0.70 - 0.79	Se califica como moderada o aceptable
0.60 – 0.69	Se califica como baja o débil
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja o Pobre
<0.50	Se califica como no confiable o inaceptable

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8295753	17

Un instrumento será considerado confiable cuando el valor de Alfa de Cronbach sea mayor a 0.69; según el resultado obtenido se puede ver que el Alfa de Cronbach obtuvo como resultado el valor de 0.82 por lo cual se deduce que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

Para la realización de la presente investigación se consideró preguntas para establecer el género de los encuestados, rango de edad y línea de compra; a continuación, se presenta el análisis correspondiente por cada gráfico.

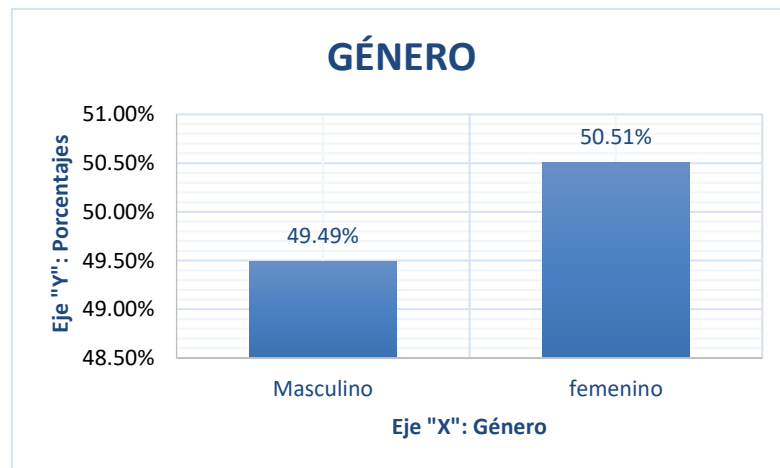
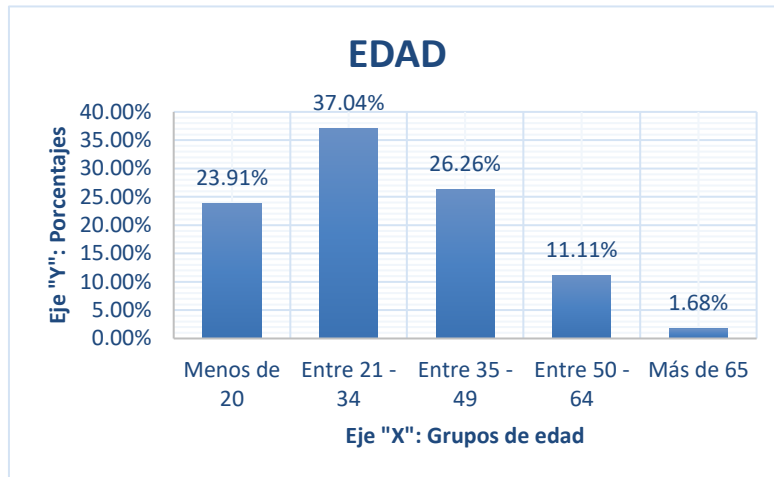


Ilustración 3 Gráfico de sexo de personas estudiadas . Elaboración Propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Según la recopilación de datos a través del instrumento aplicado a la muestra se determina que el 49.49% pertenece al género Masculino y el 50.51% al género femenino; por lo cual se establece que este es el género predominante en relación a los visitantes de Tridental.

Ilustración 4 Gráfico de Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia (2019)



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se aprecia que el público adulto al que fue aplicada la encuesta proviene de todos los rangos de edad considerados en la investigación (de 18 a 20 hasta mayores de 65); podemos analizar que en menor escala están los mayores de 65 años contando con el 1.68% de participación; luego siguen los consumidores de 50 a 64 años contando con un 11.11%; menos de 20 años cuentan con el 23.91%; los compradores entre 35-49 años cuenta con 26.26%; y finalizando se tiene a las personas de 21 a 34 años que cuentan con el 37.04% I; así se puede determinar que este último rango de edad es el que tiene mayor participación en el mercado de Tridental.

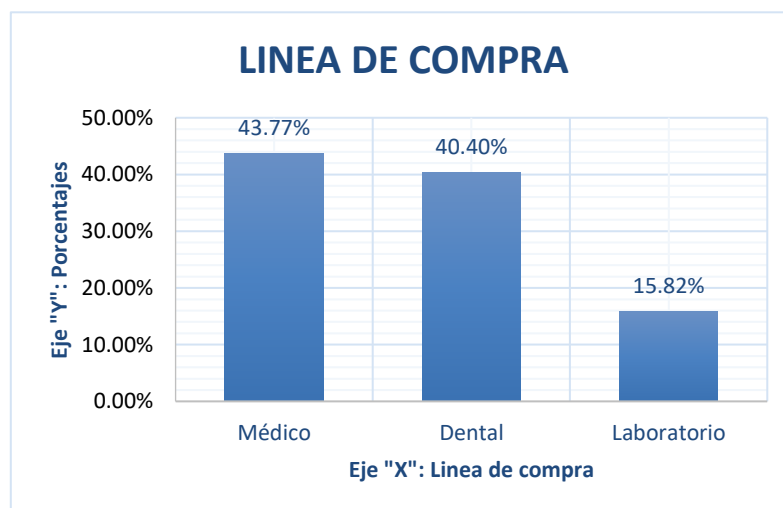


Ilustración 5 Gráfico de línea de compra. Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se puede determinar que la línea de compra más influyente es la línea medica contando con un 43.77% de participación y en segundo lugar se cuenta con la línea odontológica que cuenta con un 40.40%, y por último se tiene a la línea de laboratorio que cuenta con un 15.82% ubicándola como la línea de menor participación.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia que causa la estrategia Boca – Oreja en el *Brand Equity* de la empresa Tridental SAC en el año 2019.

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó en primera instancia dos tablas de estudio, la distribución de las variables se realizó de la siguiente manera en Tabla n°5 se puede encontrar la variable dependiente *Brand Equity* y en la tabla n°6 se encuentra la variable independiente Boca – Oreja.

Tabla 6 VARIABLE BOCA – OREJA DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BOCA – OREJA Valor de la oferta	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.70%	3.70%
De acuerdo	88	29.63%	33.33%
Totalmente de acuerdo	198	66.67%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 11 (3.70%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 88 (29.63%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 198 (66.67%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que es importante lo que les dijeron de Tridental para que lleguen a ser sus clientes, eso quiere decir que un 96.30% de los clientes afirman que cuando es importante lo que les dijeron de Tridental para que lleguen a ser sus clientes.

Tabla 7 VARIABLE BRAND EQUITY – DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA, Elaboración propia (2019).

Ilustración 6 Gráfico importancia de la recomendación para ser cliente de Tridental, Elaboración propia (2019)

BRAND EQUITY Conciencia de marca	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	2	0.67%	0.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.74%	8.42%
De acuerdo	76	25.59%	34.01%
Totalmente de acuerdo	196	65.99%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

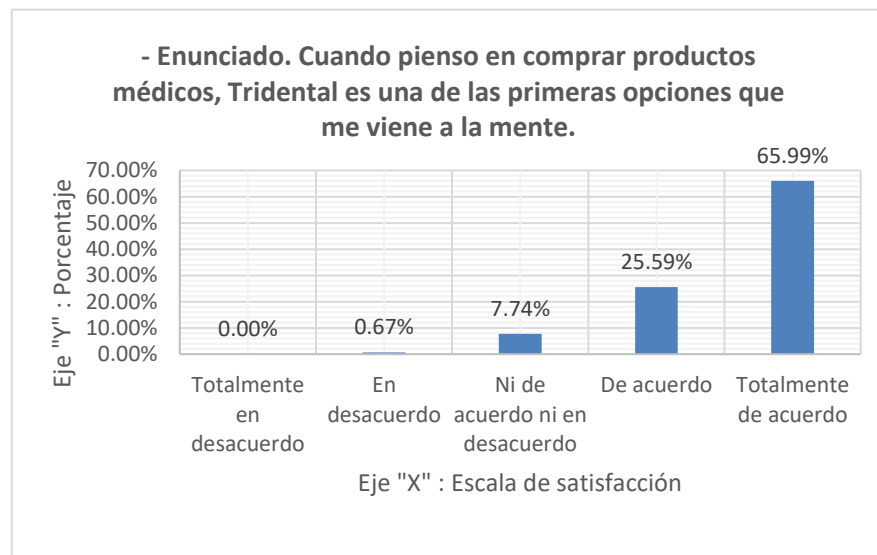


Ilustración 7 Grado de recordación que tiene el cliente en relación a la empresa Tridental en la ciudad de Trujillo, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 2 (0.67%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 23 (7.74%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 76 (25.59%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 196 (65.69%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que cuando piensan en comprar productos médicos, Tridental es una de las primeras opciones que se le vienen a la mente, eso quiere decir que un 91.58% de los clientes afirman que cuando piensan en comprar productos médicos, Tridental es una de las primeras opciones que le vienen a la mente.

Conclusión:

Según el análisis obtenido a partir de los resultados, se determina que la influencia que causa la variable boca - oreja en el Brand equity cuenta con un gran impacto positivo para la empresa Tridental puesto que las personas que están en el rango de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” sobre la importancia que tienen las recomendaciones de sus allegados de confianza para poder convertirse en un cliente de Tridental y generar relaciones a largo plazo con la empresa son 286 encuestados que representan el 96.30% del total de encuestados, esta recomendación causo impacto en el pensamiento de los encuestados, lo que generó que la empresa se convierta en una de las primeras opciones dentro de la mente del consumidor al momento de realizar una compra llegando así a encontrar al 65.99% en la categoría de “totalmente de acuerdo” y al 25.59% en “de acuerdo” lo cual da un 91.58% de aceptación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

- Determinar el conocimiento a partir de la interacción que ha tenido los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se recolecta la información de 4 tablas de estudio que albergan las preguntas correspondientes a las dimensiones de la variable de boca – oreja, así se analiza el panorama para responder al primer objetivo específico.

Tabla 8 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA – VARIEDAD DE PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019).

BOCA – OREJA VALOR DE LA OFERTA VARIEDAD DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%

En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2.36%	2.36%
De acuerdo	98	33.00%	35.35%
Totalmente de acuerdo	192	64.65%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 8 Grado de aprobación del cliente sobre la variedad de productos de Tridental

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 7 (2.36%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 98 (33.00%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 192 (64.65%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les dijeron que Tridental es una tienda con variedad en productos médicos, eso quiere decir que un 97.65% de los clientes afirman que les dijeron que Tridental es una tienda con variedad en productos médicos.

Tabla 9 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE LA OFERTA - CALIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019).

BOCA – OREJA VALOR DE LA OFERTA CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.34%	0.34%
De acuerdo	39	13.13%	13.47%
Totalmente de acuerdo	257	86.53%	100.00%
TOTAL	0	0.00%	0.00%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 9 Grado de aprobación del cliente en relación a la calidad de productos encontrada en Tridental, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 1 (0.34%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 39 (13.13%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 257 (86.53%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les dijeron de Tridental que sus productos son de calidad eso quiere decir que un 99.66% de los clientes afirman que les dijeron de Tridental que sus productos son de calidad.

Tabla 10 BOCA OREJA – DIMENSIÓN VALOR DE MARCA – ORIGINALIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019).

BOCA – OREJA VALOR DE LA MARCA ORIGINALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.68%	1.68%
De acuerdo	22	7.41%	9.09%
Totalmente de acuerdo	270	90.91%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

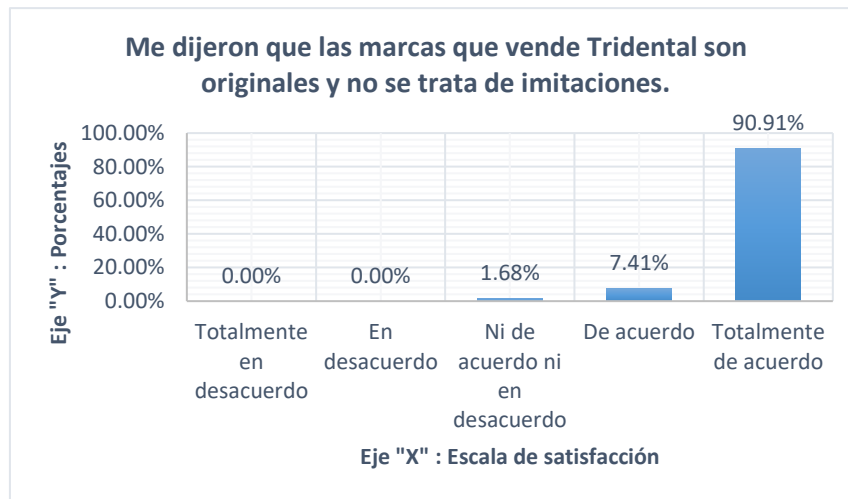


Ilustración 10 Grado de identificación que el cliente tiene sobre Tridental y la originalidad de sus productos, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 5 (1.68%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 22 (7.41%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 270 (90.91%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les dijeron que las marcas que vende Tridental son originales y no se trata de imitaciones, eso quiere decir que un 98.32% de los clientes afirman que les dijeron de Tridental que las marcas que vende Tridental son originales y no se trata de imitaciones.

Tabla 11 BOCA - OREJA - DIMENSIÓN INTERACCIÓN – RELACIÓN CON EL MERCADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019).

BOCA - OREJA INTERACCIÓN RELACION CON EL MERCADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	13	4.38%	4.38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7.07%	11.45%
De acuerdo	53	17.85%	29.29%
Totalmente de acuerdo	210	70.71%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

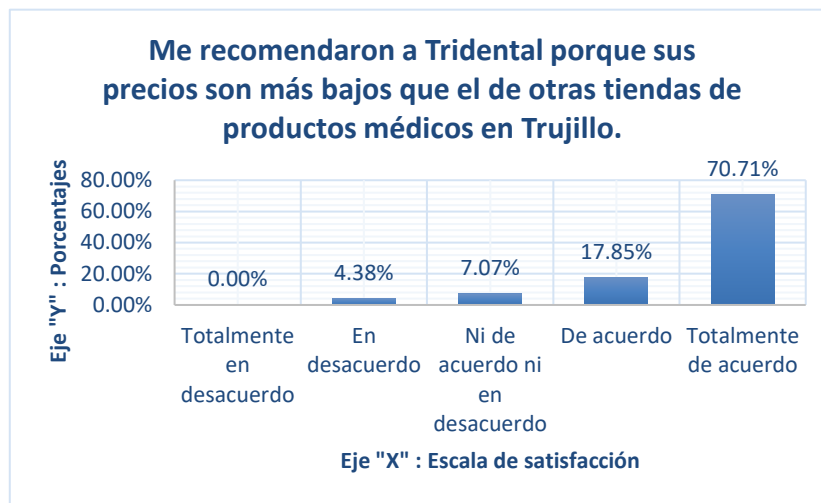


Ilustración 11 Relación entre la recomendación y la aceptación de los precios de Tridental dentro del mercado, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 13 (4.38%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 21 (7.07%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 53 (17.85%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 210 (70.71%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron a Tridental porque sus precios son más bajos que el de otras tiendas de productos médicos en Trujillo, eso quiere decir que un 88.56% de los clientes afirman que les recomendaron a Tridental puesto que sus precios son más bajos que el de otras tiendas de productos médicos en Trujillo.

Conclusión:

Se puede determinar que el conocimiento adquirido por los clientes a través de la estrategia boca – oreja en relación al servicio brindado por la empresa Tridental, se basa en pilares como la relación que existe entre el consumidor y la oferta que la empresa presenta al mercado; por lo cual se llega a la conclusión que el 64.65% de los encuestados afirman que sus allegados les dijeron que Tridental cuenta con una gran variedad para ofertar al mercado. Además, la característica más resaltante y con la que están totalmente de acuerdo respecto a lo que les dijeron es la calidad de sus productos la cual cuenta con un 86.53% de aceptación por parte de los encuestados. También el 90.91% considera que se les argumentó sobre las marcas que vende Tridental son originales y no se trata de imitaciones. Así mismo manifestaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a lo importante que fue para ellos haberles hablado previamente sobre la empresa Tridental para que sean clientes el 96.30%. Y por último se considera la recomendación sobre los precios de Tridental los cuales se consideran más bajos que el de otras tiendas de productos médicos en Trujillo es porcentaje que se obtuvo es de 70.71% que totalmente de acuerdo con que

Tridental está dentro de los estándares para ser una botica especializada con los precios estandarizados para un mercado competitivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

- Identificar en qué contexto han adquirido la información los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja.

En el segundo objetivo específico se recolecta la información de 3 tablas de estudio que albergan las preguntas correspondientes a la dimensión de contexto que se encuentra dentro de la variable de boca – oreja, así se analiza el panorama para responder al segundo objetivo específico.

Tabla 12 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – CENTROS PROFESIONALES, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BOCA – OREJA CONTEXTO CENTROS PROFESIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	171	57.58%	57.58%
En desacuerdo	0	0.00%	57.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	57.58%
De acuerdo	41	13.80%	71.38%
Totalmente de acuerdo	85	28.62%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

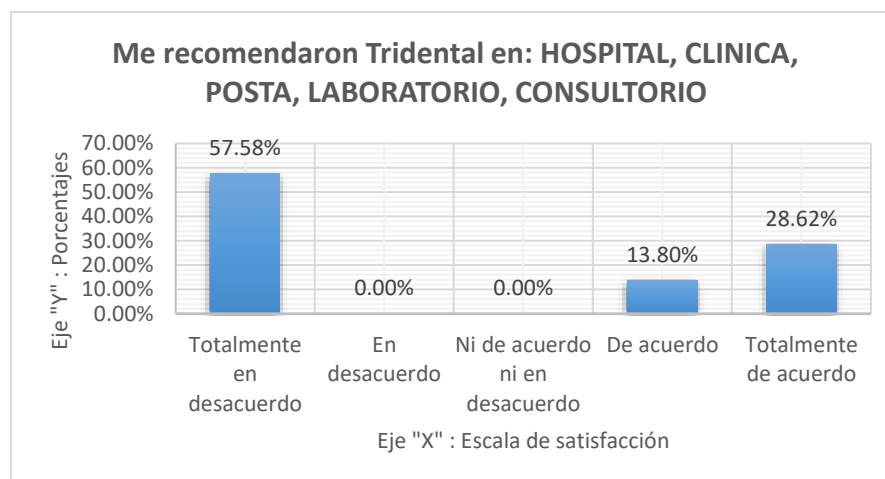


Ilustración 12 Nivel de recomendación sobre Tridental en centros que albergan profesionales (hospitales, clínicas, postas, laboratorio, consultorio), Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 171 (57.58%) clientes indican que están en desacuerdo, así mismo 41 (13.80%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 85 (28.62%) clientes indican que

están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron Tridental en hospital, clínica, posta, laboratorio o consultorio eso quiere decir que un 42.42% de los clientes afirman que les recomendaron Tridental en hospital, clínica, posta, laboratorio o consultorio.

Tabla 13 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – UNIVERSIDAD Y INSTITUTO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BOCA – OREJA CONTEXTO UNIVERSIDAD Y INSTITUTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	129	43.43%	43.43%
En desacuerdo	0	0.00%	43.43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.34%	43.77%
De acuerdo	53	17.85%	61.62%
Totalmente de acuerdo	114	38.38%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

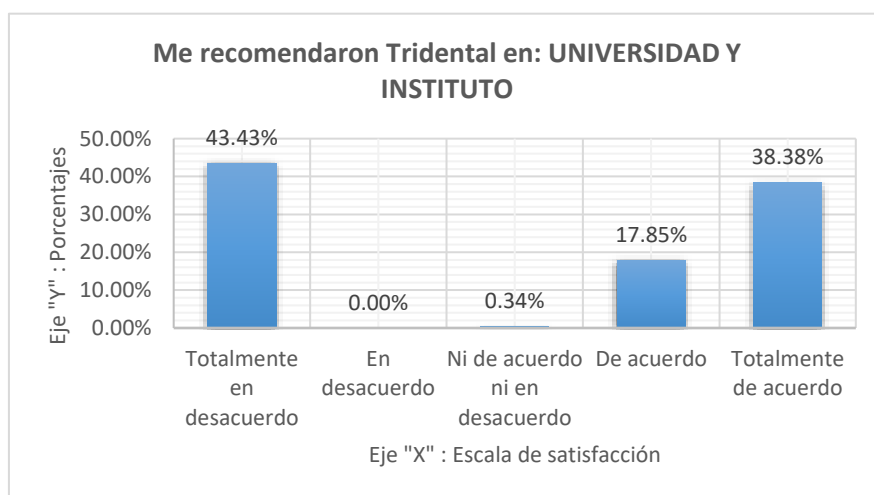


Ilustración 13 Nivel de la recomendación sobre Tridental en universidad e instituto, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 129 (43.43%) clientes indican que están en desacuerdo, posteriormente 1 (0.34%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 53 (17.85%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 114 (38.38%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron Tridental en universidades o institutos, eso quiere decir que un 56.23% de los clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron Tridental en universidades o institutos.

Tabla 14 BOCA – OREJA – DIMENSIÓN CONTEXTO – COLEGIO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BOCA – OREJA CONTEXTO COLEGIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	288	96.97%	96.97%
En desacuerdo	0	0.00%	96.97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	96.97%
De acuerdo	0	0.00%	96.97%
Totalmente de acuerdo	9	3.03%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

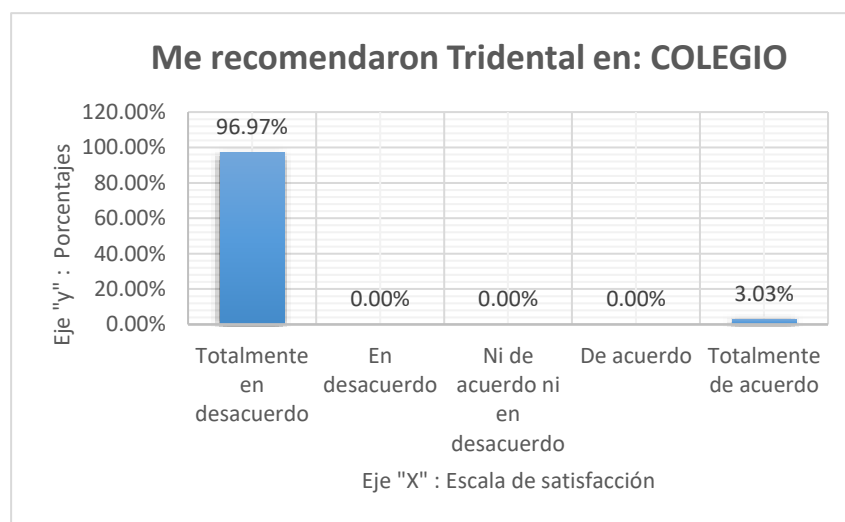


Ilustración 14 Nivel de la recomendación sobre Tridental en colegios, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 288 (96.97%) clientes indican que están en desacuerdo y por último 9 (3.03%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron Tridental en colegios, eso quiere decir que un 3.03% de los clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que les recomendaron Tridental en los colegios.

Conclusión:

Los encuestados fueron el 50.51% mujeres y el 49.49% hombres, en su mayoría se encuentran en el rango de edad de 21 a 34 años (37.04%), por lo cual se establece que el contexto en que los clientes adquirieron la información sobre la empresa Tridental fue en un mayor en un rango dentro de lugares como universidades o institutos, los cuales concentran a profesionales especializados en áreas específicas de la salud y forman a los futuros profesionales, que serán futuros clientes de la empresa, se determina así con un 56.23% la mayor parte de referidos de la empresa Tridental.

En segunda instancia de los lugares como hospitales, clínicas, postas, laboratorios, consultorio privados, estos se caracterizan por concentrar a especialistas y se refieren a Tridental como centro especializado en material médico; este cuenta con el mayor índice de clientes referidos (42.42%), por consiguiente, se tiene al último contexto que se refiere al colegio el cual cuenta con un 3.03% en el momento que fue tomado el instrumento.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

- Determinar las dimensiones de *Brand Equity* influyentes en la respuesta del cliente y su vinculación con la marca Tridental.

Antes de comenzar en esta dimensión se establecerá las otras marcas que compiten con Tridental, sus años de trayectoria en el mercado y las líneas de productos que manejan. De esta forma brindaremos el contexto en el cual la empresa Tridental se encuentra en relación a sus competidores.

EMPRESA	AÑOS DE TRAYECTORIA	LINEA DE PRODUCTOS
KARODENT	25 AÑOS	LINEA MÉDICA Y DENTAL
GRINGODENT	2 AÑOS	LINEA MÉDICA Y DENTAL
VEGADENT	9 AÑOS	LINEA MÉDICA, DENTAL Y ORTOPÉDICA
KASA MEDIC	11 AÑOS	LINEA MÉDICA, DENTAL Y ORTOPÉDICA

Estableciendo el contexto donde se desarrolla Tridental podemos empezar a describir las partes del modelo de Brand equity por el cual fue guiada esta investigación, según el modelo dado por el teórico organizacional David A. Aaker las dimensiones influyentes del Brand equity son conciencia de marca, lealtad de marca, identidad de marca, calidad percibida. A continuación, presentamos los resultados que responden al objetivo específico de investigación:

CONCIENCIA DE MARCA:

Tabla 15 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -RECOMENDACIÓN DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CONCIENCIA DE MARCA RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	17	5.72%	5.72%
Totalmente de acuerdo	280	94.28%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 15 Nivel de recomendación por parte de los clientes de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 17 (5.72%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 280 (94.28%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que recomiendan Tridental, eso quiere decir que un 100% de los clientes afirman que recomiendan Tridental.

Tabla 16 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -RECORDACIÓN DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CONCIENCIA DE MARCA RECORDACIÓN DE MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	5	1.68%	1.68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6.73%	8.42%

De acuerdo	68	22.90%	31.31%
Totalmente de acuerdo	204	68.69%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.



Ilustración 16 Nivel de recordación por parte de los clientes de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 5 (1.68%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 20 (6.73%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 68 (22.90%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 204 (68.69%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que Tridental es fácil de reconocer entre otras marcas, eso quiere decir que en un 91.59% los clientes encuentran a Tridental fácil de reconocer entre otras marcas.

Tabla 17 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA -CONOCIMIENTO DE MARCA ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CONCIENCIA DE MARCA CONOCIMIENTO DE MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	4	1.35%	1.35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6.73%	8.08%
De acuerdo	68	22.90%	30.98%
Totalmente de acuerdo	205	69.02%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 17 Grado de reconocimiento de la marca Tridental dentro del mercado por parte de sus clientes, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 4 (1.35%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 20 (6.73%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 68 (22.90%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 205 (69.02%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que Tridental es fácil de reconocer entre otras marcas, eso quiere decir que en un 91.59% los clientes encuentran a Tridental fácil de reconocer entre otras marcas.

Tabla 18 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA - SEGURIDAD, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CONCIENCIA DE MARCA SEGURIDAD DE LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	8	2.69%	2.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	8.75%	11.45%
De acuerdo	85	28.62%	40.07%
Totalmente de acuerdo	178	59.93%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

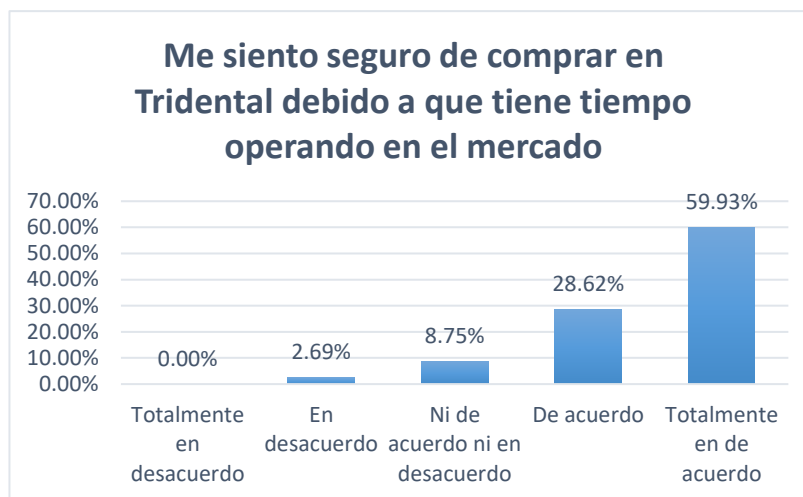


Ilustración 18 Grado de seguridad que tienen los clientes de Tridental al comprarle a una empresa con amplio tiempo operando en el mercado, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 8 (2.69%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 26 (8.75%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 85 (28.62%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 178 (59.93%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a sentirse seguros comprando en Tridental debido a que tiene tiempo operando en el mercado, eso quiere decir que en un 88.55% los clientes se sienten seguros de comprar en Tridental debido a que tiene tiempo operando en el mercado.

IDENTIDAD DE MARCA:

Tabla 19 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY IDENTIDAD DE MARCA ATENCIÓN PERSONALIZADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	60	20.20%	20.20%
Totalmente de acuerdo	237	79.80%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

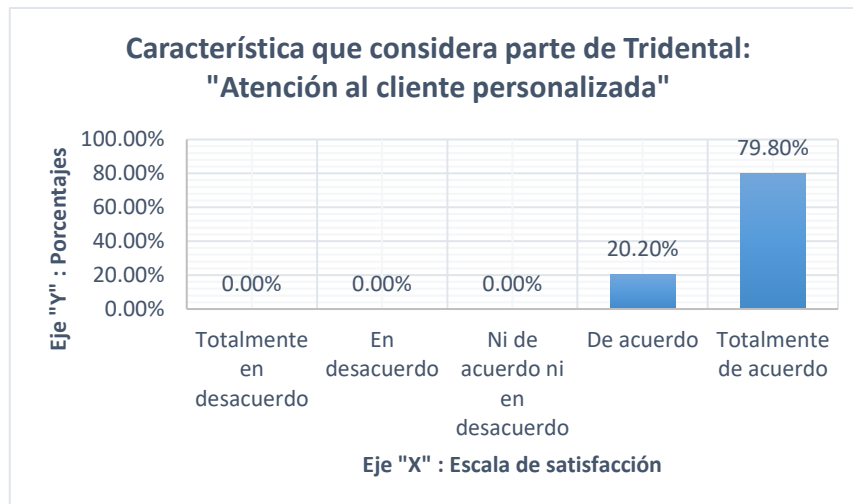


Ilustración 19 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la atención al cliente, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 60 (20.20%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 237 (79.80%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a la atención al cliente personalizada, eso quiere decir que en un 100% de los clientes sienten que la atención brindada por el personal de Tridental es personalizada.

Tabla 20 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – PRODUCTOS ECONÓMICOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY IDENTIDAD DE MARCA PRODUCTOS ECONÓMICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	13	4.38%	4.38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7.07%	11.45%
De acuerdo	53	17.85%	29.29%
Totalmente de acuerdo	210	70.71%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 20 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a los productos económicos, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 13 (4.38%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 21 (7.07%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 53 (17.85%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 210 (70.71%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a sus productos económicos, eso quiere decir que un 88.56% de los clientes consideran que Tridental tiene productos económicos.

Tabla 21 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY IDENTIDAD DE MARCA GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	62	20.88%	20.88%
Totalmente de acuerdo	235	79.12%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

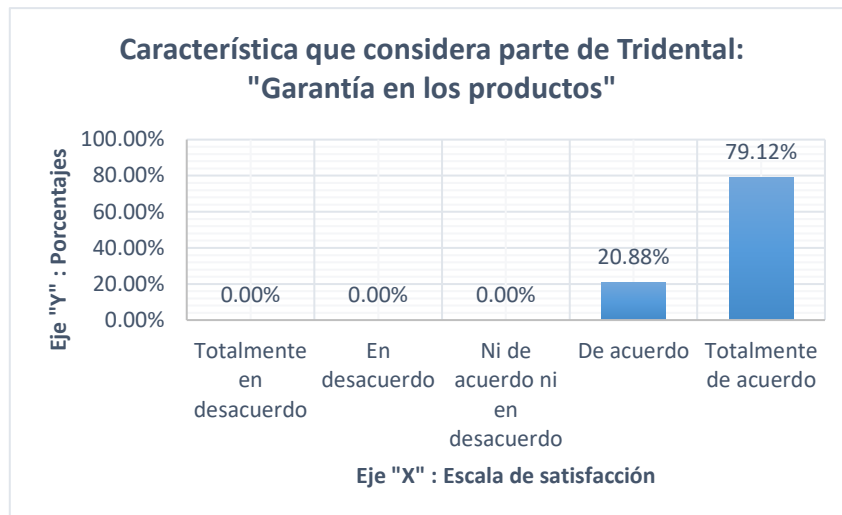


Ilustración 21 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la garantía en los productos, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 62 (20.88%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 235 (79.12%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a la garantía en los productos, eso quiere decir que en un 100% de los clientes consideran que los productos que comercializa Tridental son de garantía.

Tabla 22 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – VARIEDAD DE PRODUCTOS , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY IDENTIDAD DE MARCA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	5	1.68%	1.68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6.73%	8.42%
De acuerdo	68	22.90%	31.31%
Totalmente de acuerdo	204	68.69%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

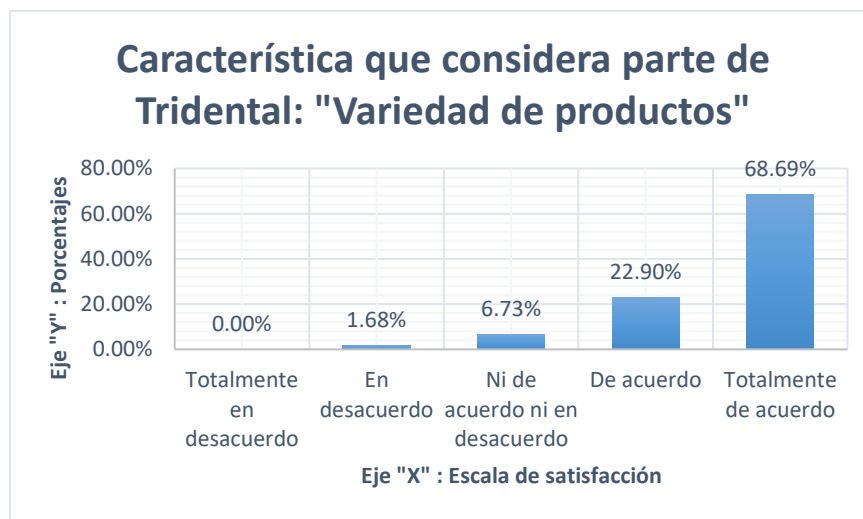


Ilustración 22 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la variedad de productos, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 5 (1.68%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 20 (6.73%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 68 (22.90%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 204 (68.69%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que hay variedad de productos, eso quiere decir que un 91.59% de los clientes consideran que Tridental tiene variedad de productos.

Tabla 23 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA – EXPERIENCIA EN EL MERCADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY IDENTIDAD DE MARCA EXPERIENCIA EN EL MERCADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	9	3.03%	3.03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	8.42%	11.45%
De acuerdo	85	28.62%	40.07%
Totalmente de acuerdo	178	59.93%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 23 Nivel de satisfacción que el cliente de Tridental tiene en relación a la experiencia en el mercado de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 9 (3.03%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 25 (8.42%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 85 (28.62%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 178 (59.93%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que tienen experiencia en el mercado, eso quiere decir que un 88.55% de los clientes consideran que Tridental tiene experiencia en el mercado.

LEALTAD DE MARCA:

Tabla 24 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – FACTORES DE COMPRA, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA FACTORES DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	6	2.02%	2.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	15.49%	17.51%
De acuerdo	242	81.48%	98.99%
Totalmente de acuerdo	3	1.01%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

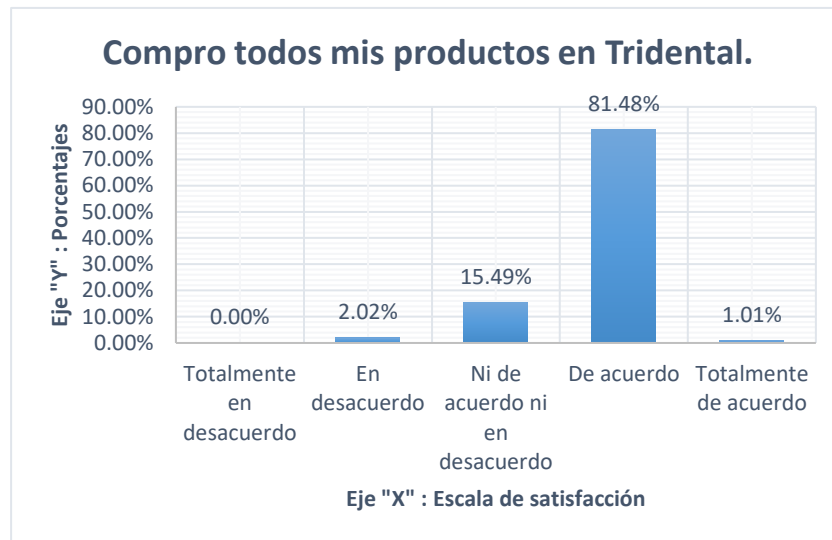


Ilustración 24 Representación del nivel de favoritismo que los clientes tienen con la empresa Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 6 (2.02%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 46 (15.49%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 242 (81.48%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 3 (1.01%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran todos sus productos en Tridental, eso quiere decir que un 82.49% de los clientes compran todos sus productos en Tridental.

Tabla 25 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – PRECIOS ACCESIBLES , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA PRECIOS ACCESIBLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	11	3.70%	3.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.39%	9.09%
De acuerdo	54	18.18%	27.27%
Totalmente de acuerdo	216	72.73%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

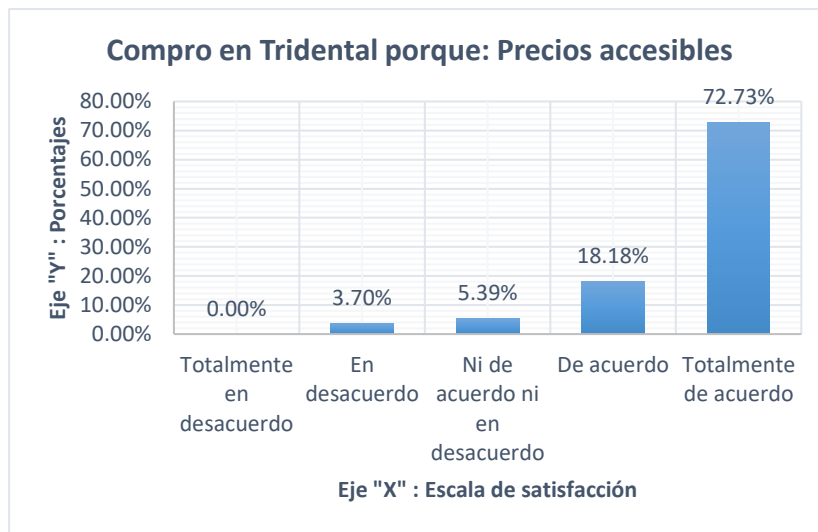


Tabla 26 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a los precios accesibles de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 11 (3.70%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 16 (5.39%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 54 (18.18%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 216 (72.73%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental puesto que los productos cuentan con un precio accesible, eso quiere decir que un 90.91% de los clientes compran en Tridental puesto que los productos cuentan con un precio accesible.

Tabla 27 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – PROMOCIONES , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	248	83.50%	83.50%
En desacuerdo	15	5.05%	88.55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	10.10%	98.65%
De acuerdo	4	1.35%	100.00%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

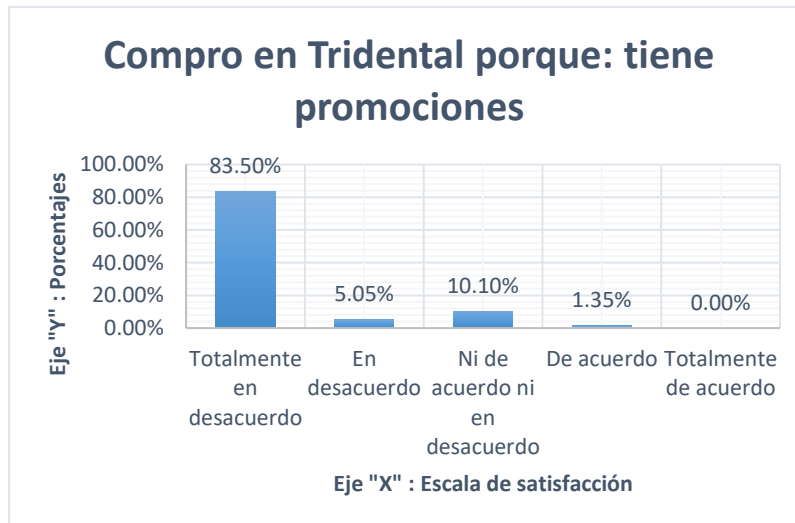


Ilustración 25 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a las promociones de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 248 (83.50%) clientes indican que están nada de acuerdo, posteriormente 15 (5.05%) clientes indican que están poco de acuerdo, así mismo 30 (10.10%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo, y por último 4 (1.35%) clientes indican que están de acuerdo con respecto a que compran en Tridental por sus promociones, eso quiere decir que un 1.35% de los clientes compran en Tridental por sus promociones.

Tabla 28 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – UBICACIÓN , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	104	35.02%	35.02%
Totalmente de acuerdo	193	64.98%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

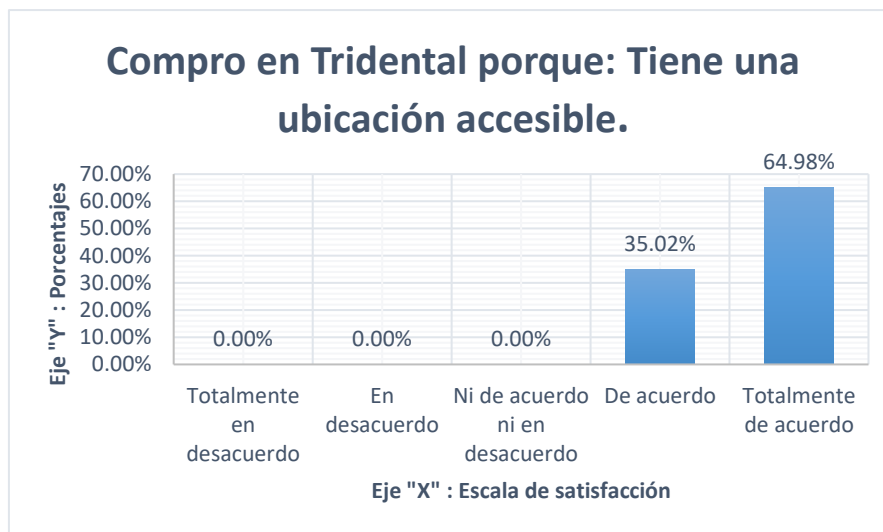


Ilustración 26 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la ubicación accesible de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 104 (35.02%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 193 (64.98%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental porque tiene una ubicación accesible, eso quiere decir que en un 100% de los clientes compran en Tridental puesto que tiene una ubicación accesible.

Tabla 29 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – COLABORADORES AMIGABLES, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA COLABORADORES AMIGABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	8	2.69%	2.69%
Totalmente de acuerdo	289	97.31%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

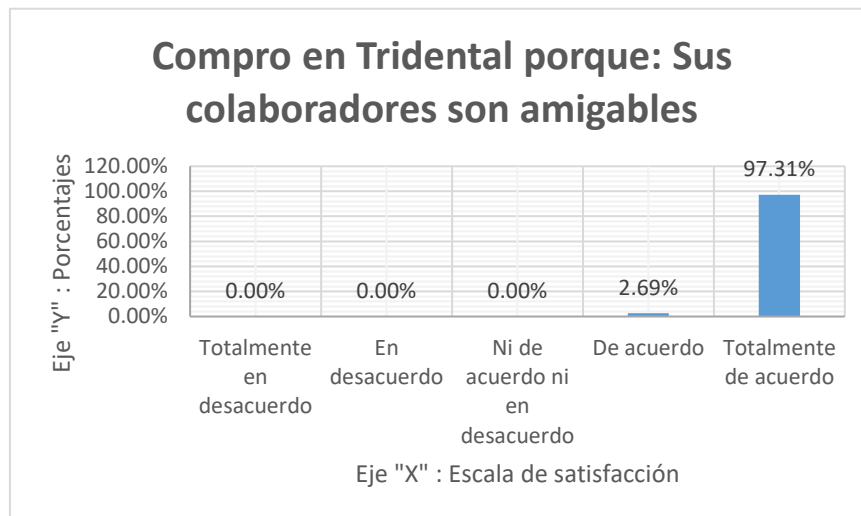


Ilustración 27 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a los colaboradores amigables de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 8 (2.69%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 289 (97.31%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental porque sus colaboradores son amigables, eso quiere decir que en un 100% de los clientes compran en Tridental puesto que sus colaboradores son amigables.

Tabla 30 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.34%	0.34%
De acuerdo	80	26.94%	27.27%
Totalmente de acuerdo	216	72.73%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

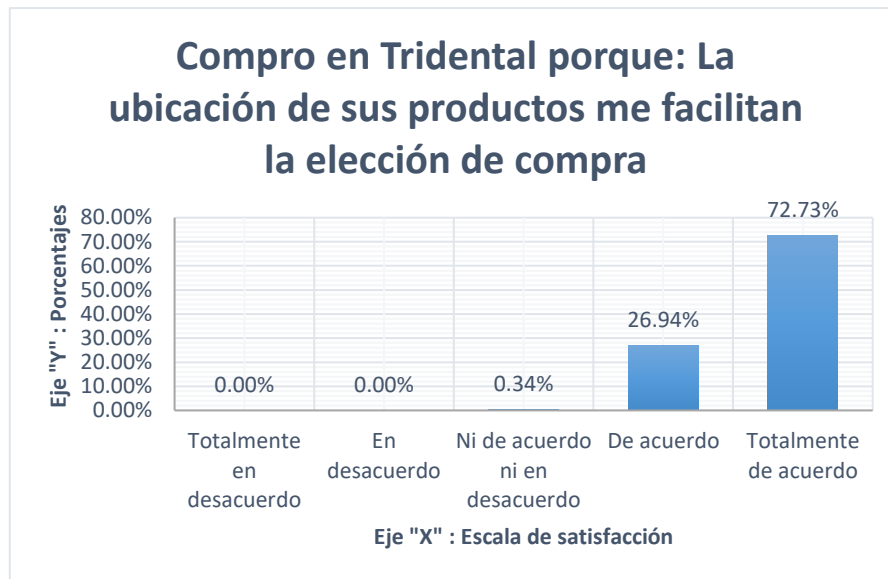


Ilustración 28 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la efectiva distribución de sus productos de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 1 (0.34%) cliente indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 80 (26.94%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 216 (72.73%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental porque la ubicación de sus productos en la tienda Tridental les facilitan la elección de compra, eso quiere decir que en un 99.67 % de los clientes compran en Tridental puesto a que la ubicación de sus productos en la tienda Tridental les facilitan la elección de compra.

Tabla 31 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – ATENCIÓN RÁPIDA Y PERSONALIZADA , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA ATENCIÓN RÁPIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	72	24.24%	24.24%
Totalmente de acuerdo	225	75.76%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

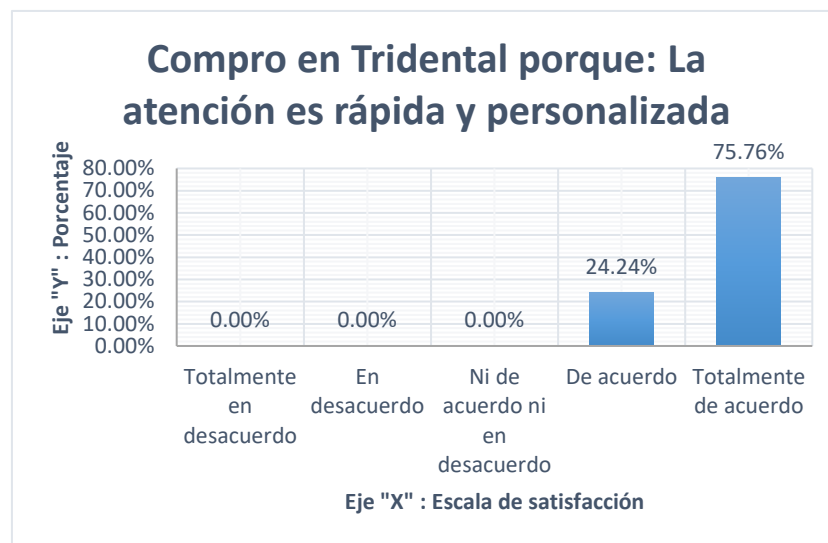


Ilustración 29 Nivel de satisfacción que el cliente tiene en relación a la atención rápida y personalizada de Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 72 (24.24%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 225 (75.76%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental porque su atención es rápida y personalizada, eso quiere decir que en un 100% de los clientes compran en Tridental puesto que su atención es rápida y personalizada.

Tabla 32 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA – FACTORES DE COMPRA, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY LEALTAD DE MARCA FACTORES DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	2	0.67%	0.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.74%	8.42%
De acuerdo	67	22.56%	30.98%
Totalmente de acuerdo	205	69.02%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 30 Nivel de seguridad que el cliente tiene en relación a la encontrar el producto que necesita en Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 2 (0.67%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 23 (7.74%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 67 (22.56%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 205 (69.02%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que compran en Tridental porque saben que encontrarán el producto que necesitan, eso quiere decir que en un 91.58% de los clientes puesto que saben que encontrarán el producto que necesitan.

CALIDAD PERCIBIDA:

Tabla 33 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – DURABILIDAD EN EL PRODUCTO , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CALIDAD PERCIBIDA DURABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	30	10.10%	10.10%
Totalmente de acuerdo	267	89.90%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

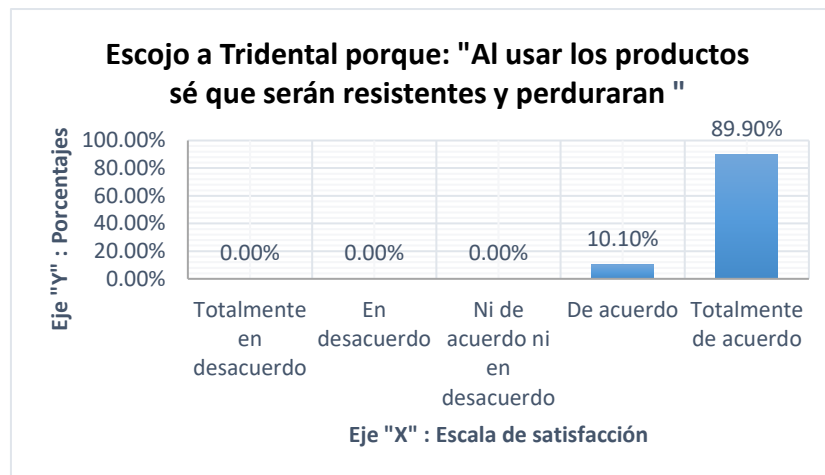


Ilustración 31 Nivel de seguridad que el cliente tiene en relación a la durabilidad de los productos que comercializa Tridental, Elaboración propia (2019).

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 30 (10.10%) clientes indican que están de acuerdo, y 267 (89.90%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que escogen a la empresa Tridental porque al usar sus productos tienen la seguridad que estos son productos de calidad y serán resistentes a las condiciones que se le exponga, eso quiere decir que en un 100% de los clientes escogen a Tridental puesto que al usar sus productos saben que podrán utilizarlos con normalidad en su vida profesional.

Tabla 34 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – ATENCIÓN EN EL P.O., ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CALIDAD PERCIBIDA ATENCIÓN EN EL P.O.	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	62	20.88%	20.88%
Totalmente de acuerdo	235	79.12%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 32 Nivel de satisfacción con la atención brindada en el punto de venta, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 62 (20.88%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 235 (79.12%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que escogen a Tridental porque se encuentran satisfechos por la atención brindada, eso quiere decir que en un 100% de los clientes escogen a Tridental puesto que se encuentran satisfechos por la atención brindada.

Tabla 35 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – ASESORAMIENTO ADECUADO , ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CALIDAD PERCIBIDA ASESORAMIENTO ADECUADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	7	2.36%	2.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.39%	7.74%
De acuerdo	83	27.95%	35.69%
Totalmente de acuerdo	191	64.31%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado



Ilustración 33 Nivel de satisfacción con el asesoramiento brindado en el punto de venta, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 7 (2.36%) clientes indican que están poco de acuerdo, posteriormente 16 (5.39%) clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 83 (27.95%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 191 (64.31%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que son asesorados adecuadamente según el producto que necesiten, eso quiere decir que un 92.26% de los clientes compran en Tridental puesto que son asesorados adecuadamente según el producto que necesiten.

Tabla 36 BRAND EQUITY - DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA – AMBIENTE LIMPIO Y ORDENADO, ELABORACIÓN PROPIA (2019)

BRAND EQUITY CALIDAD PERCIBIDA AMBIENTE LIMPIO Y ORDENADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%
De acuerdo	0	0.00%	0.00%
Totalmente de acuerdo	297	100.00%	100.00%
TOTAL	297	100.00%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

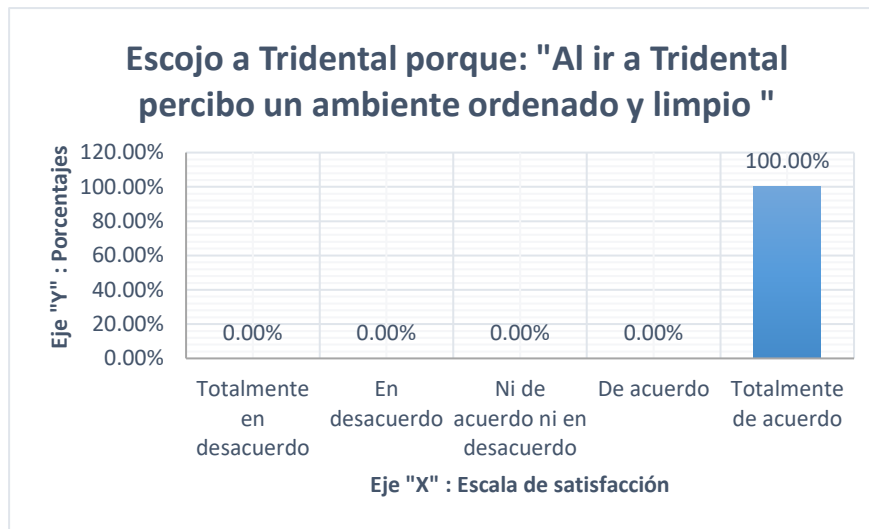


Ilustración 34 Nivel de satisfacción del cliente con el ambiente encontrado en el punto de venta, Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se observa que 297 clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a que escogen a Tridental porque perciben un ambiente ordenado y limpio, eso quiere decir que en un 100% de los clientes escogen a Tridental puesto que perciben un ambiente ordenado y limpio.

Conclusión:

Al analizar la relación que existe en las dimensiones con la respuesta del cliente y su vinculación con la marca dentro del sector de comercialización de productos médicos, dentales y de laboratorio, se puede determinar mediante el promedio de sus puntajes que el mayor índice de aprobación se encuentra en la dimensión de la calidad percibida (83.33%) donde se toma en cuenta el aspecto de la percepción de valor, lo que significa que el consumidor tiene una respuesta positiva sobre la marca y el valor que percibe.

Posteriormente se encuentran las otras variables, que también fueron promediados sus puntajes positivos, por lo cual identificamos en segundo puesto a la dimensión de identidad de marca contando con un promedio de 71.65% en la cual se analiza las asociaciones que el cliente tiene con la marca, tercer lugar la conciencia de marca (71.58%) en el cual se mide si el consumidor recuerda la marca y su conocimiento sobre ella; y la última dimensión denominada lealtad de marca (64.65%) se basa en establecer los factores de compra los cuales rigen el comportamiento del consumidor y pre establece su elección de empresa para realizar sus futuras compras.

PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

Variable	Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.(p)	Decisión
<i>Estrategia boca-oreja</i>	0.172	297	0.000	No normalidad
<i>Brand Equity</i>	0.222	297	0.000	No Normalidad

Interpretación: Al tener más de 50 datos por cada variable evaluada, es recomendable usar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para evaluar la distribución normal de los datos, de donde se puede observar que todos los grupos de datos tiene una significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), con lo cual podemos concluir, en general los datos no presentan una distribución normal.

A partir de ello, podemos indicar que para medir la asociación entre las variables Estrategia boca-oreja y Brand Equity, utilizaremos la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman.

CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

- PRUEBA RHO DE SPEARMAN

Estrategia boca-oreja y *Brand Equity*

Hipótesis general

H0: *No produce influencia la estrategia boca – oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019.*

Hi: *Produce influencia la estrategia boca – oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019.*

Nivel de significación

Según Moncada, J. (2005) juega un papel fundamental en la realización de las pruebas de hipótesis, pues con este resultado se establece el grado de error que el investigador tendrá que aceptar.

Nivel de significancia de la presente investigación: $\alpha = 0.05$ (5%) - Aceptado

Regla de Decisión

La significancia p es menor que α , se rechaza H_0

La significancia p es mayor que α , se acepta H_0

Prueba estadística

Tabla N° 09: *Correlación entre la estrategia boca-oreja y Brand Equity.*

			Estrategia boca-oreja	Brand Equity
Rho de Spearman	Estrategia boca-oreja	Coefficiente de correlación	1.000	0.692**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Brand Equity	Coefficiente de correlación	0.692**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Decisión estadística

Ya que $p = 0.000$, es menor que 0.05, se rechaza H_0 , que es lo mismo indicar que se acepta la H_1 : La Estrategia boca-oreja si se relaciona con el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019.

Así mismo se obtuvo, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de: 0.692, el cual nos indica que existe una alta correlación entre la estrategia boca-oreja si se relaciona con el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019.

Anexo: Tabla de nivel de correlación.

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es así como a partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alternativa general en la cual establecemos que existe la influencia del “boca – oreja” en el Brand equity en la botica especializada Tridental SAC. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Según los resultados obtenidos en la tabla N°5 de la presente investigación, se puede identificar que el boca – oreja es un medio orgánico y poderoso dado que el 96.30% de los encuestados consideran que es fundamental para la realización de una compra; esta afirmación se ve reflejado por los autores Villanueva J. & Armelini G. (2012) en su artículo “*El poder de la boca – oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*”, infieren sobre la vital importancia del proceso de recomendación para que los potenciales consumidores recurran a la empresa, el hecho que se hable de un producto o servicio en específico, genera un impacto en las ventas y en la relación que la marca tiene con el cliente. Se ha demostrado que las amistades influyen en el consumidor y si este considera una información importante y positiva sobre una empresa, es muy probable que se establezca altos niveles de confianza desde antes de conocerla.

Por otro lado, los autores autor Grijalvo A. San Martín & Jiménez (2012) en su artículo de investigación, tienen como resultado que la recomendación de alguien ajeno a la empresa, lo convierte en un individuo influyente, es así que, si la empresa transmite valor, lo que exprese el consumidor en su recomendación será lo vivido a través de su relación con esta y su percepción del valor de la marca, así se aumenta la confianza del próximo prospecto a consumidor.

El valor que el consumidor le otorgue a una marca es importante, este valor le servirá de ayuda para la elección de empresa en la que realiza la adquisición un producto (Garcia L., 2016). Existen las diferentes dimensiones, los cuales para este estudio están basados en el modelo de

Aaker, es así como el resultado de la primera dimensión “conciencia de marca” se puede ver reflejado en la tabla N°6 donde se puede analizar la relación que existe entre el consumidor y la empresa, donde el 65.99% de los encuestados consideran a Tridental como una de las primeras opciones para realizar la adquisición de productos médicos. Como se puede ver en el estudio realizado por Gonzales E. & Orozco M. & Barrios A. (2011) se encuentra que en sus apartados teóricos infieren que “los atributos tangibles son elementos necesarios para que el consumidor designe valor a la marca”, pero como resultado de su estudio se pudo encontrar que los atributos intangibles están unidos a altos niveles de involucramiento de compra, por lo cual es necesario que el consumidor perciba los atributos intangibles para lograr una diferenciación y un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor.

En las dimensiones de identidad de marca y lealtad de marca se puede analizar que ambas, ubicadas en la tabla N°18 y la tabla N°19, se consideran relevantes en el análisis, dado que cuentan con afirmaciones que se desarrollan en el punto de venta estas involucran a “la atención personalizada” que cuenta con un 79.80% de satisfacción por parte de los encuestados, y en la otra dimensión se encuentra “el personal es amigable” que cuenta con el 97.31% de aprobación por parte de los clientes, el análisis infiere que los clientes encuentran valor en la atención brindada y tuvieron una buena experiencia de compra; las autoras Gonzales E. & Orozco M. & Barrios A. (2011) infieren en que si un cliente tiene una experiencia directa y satisfactoria tendrá mayor impacto en la compra y la lealtad que el consumidor le tiene a la marca que la actitud o el conocimiento de marca, siempre y cuando estos estén definidos por experiencias indirectas. Por otro lado, se tiene a los autores Devesa M., Laguna M., & Palacios A. (2010) infieren que la lealtad se encuentra ligada con la satisfacción, es decir a más experiencias positivas se realizará más uso o consumo. En última instancia tenemos a la dimensión de la calidad percibida, aquí sobresale la característica de la confianza que tiene el consumidor sobre durabilidad de los productos adquiridos en Tridental es así como se cuenta en esta parte con el 89.90%.de aprobación por parte de los encuestados lo que genera un atributo intrínseco de importancia con el cual el cliente considera que la empresa comercializa productos de calidad. Basándonos en la información recopilada se puede afirmar que el consumidor principalmente toma en cuenta estos aspectos para elegir su empresa favorita para realizar sus compras; de esta forma se analiza que el valor de Tridental se encuentra en sus atributos intangibles como la atención personalizada, cuenta con personal amigable, la calidad y durabilidad de sus productos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada, los resultados de la prueba estadística de las variables Boca - Oreja y Brand Equity donde el nivel de significancia es $p = 0.0000 < \alpha$, siendo menor que 0.05, se acepta la H_1 , esto quiere decir que existe relación entre las variables. Así mismo se

obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.692, indicándonos que existe una alta correlación entre la estrategia Boca – Oreja con el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C en el año 2019.

Es así como se corrobora la influencia que tiene la variable boca – oreja al ser utilizada en dos personas que intercambian información, al dar una recomendación estos pueden analizar el valor de la oferta de la empresa, así complementan sus opiniones, teniendo mayor validez.

La empresa Tridental es considerada como una botica especializada que comercializa productos de marcas iguales y semejantes a sus competidores, pero la diferencia de Tridental se ve en sus precios los cuales son menores que los de su competencia, haciendo que su demanda de clientes sea mayor, el 70.71% de encuestados afirman que al hablarle de Tridental les dijeron que sus precios son menores comparados al de su competencia. Hoy en día si una empresa quiere posicionarse en el mercado es necesario que tenga aspectos claves cubiertos como una amplia variedad de productos de calidad y complementarlo con un servicio de atención eficiente, esto se refleja en que el 64.65% de los encuestados afirman que sus allegados les comentaron que la empresa cuenta con una gran variedad de productos para ofertar al mercado y el 86.53% considera que la característica que más resaltaron al recomendarles Tridental es la calidad de sus productos. También el 90.91% aseguraron que al hablarles sobre los productos que vende Tridental les dijeron que son originales y no se trata de imitaciones.

Si la empresa tiene claro la relación precio – calidad, en la cual los consumidores utilizan con frecuencia el precio de venta como un indicador de la calidad del producto. También se da cuando la persona se enfrenta a una elección de compra con información limitada, o le faltan experiencias previas de consumo, como ocurre en la compra. En este caso la empresa Tridental al ser una botica especializada en productos médicos y dirigirse a sectores específicos como lo es el rubro de productos dentales, médico y de laboratorio, sus clientes conocen sus productos y al tener a su competencia en la misma área donde se encuentra la tienda física, se diferencia no solo en el precio y calidad de sus productos, sino también en brindar un servicio completo, y atención personalizada.

Los consumidores valoran mucho a las empresas que los llevan a tener una grata experiencia, aquí la empresa tendrá la oportunidad de mostrar desde su calidad en el servicio hasta la de sus productos, así se ganará la confianza del cliente y podrá producirse la transferencia de información mediante el boca-oreja. Es así como es necesario tener en cuenta en qué lugares se establece el vínculo donde se produce la recomendación positiva o negativa entre un *prosumer* y posible consumidor, para tener claro el lugar donde se replica la información sobre Tridental se realiza este estudio done los encuestados fueron en primera instancia mayores de edad, el 50.51% proviene del género femenino y el 49.49% del género masculino, siendo el de mayor rango el grupo de edad de 21 a 34 años que cuenta con el 37.04% de representación,

posteriormente y los de 18-20 años siendo representados por el 23.91% de los encuestados, se estableció con un el 56.23% que ellos provienen de universidades e institutos estos son los lugares en los que los encuestados obtuvieron información de importancia sobre la empresa Tridental, estos lugares forman a profesionales de la salud que desde el momento en el que se encuentran estudiando, cuentan con la necesidad de adquirir productos médicos haciendo que se estos se conviertan en clientes a largo plazo. En visto de lo obtenido se establece que Tridental es una empresa que cuenta con mayor difusión en universidades o institutos entre estudiantes o docentes, lo cual se debe tener en cuenta para fines publicitarios o comerciales de manera que puedan tener ventaja y mejorar su alcance.

La relación que existe en las dimensiones de Brand Equity según el modelo dado por el teórico organizacional David A. Aaker influyentes en la respuesta del cliente y su vinculación con la marca, determina que la percepción respecto a la aprobación de la marca y satisfacción de sus necesidades con respecto a sus productos y servicio son altas, puesto que sacando el promedio de sus puntajes da como resultado que el mayor índice de aprobación se encuentra en la dimensión de la calidad percibida (83.33%). La dimensión de identidad de marca se encuentra en segundo lugar con un promedio de 71.65% demostrando que los valores y características que tiene la empresa Tridental marca una importante diferencia respecto a sus competidores. En tercer lugar, se ubica la conciencia de marca (71.58%) en donde se ve reflejado que si el consumidor sale en búsqueda de producto médico, este recuerda y tiene la seguridad de que en la empresa Tridental encontrará lo que necesita. Y por último se encuentra la dimensión lealtad de marca (64.65%) esto se da como resultado de la confianza, valor percibido y el vínculo establecido a través de compras repetitivas generando que puedan seguir realizando sus futuras compras.

Por lo tanto se concluye que la influencia que causa la variable boca - oreja en el Brand equity es de un impacto positivo para la empresa Tridental, estando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que las recomendaciones de sus allegados de confianza respecto a la empresa Tridental haciendo que puedan convertirse en un cliente y formar relaciones a largo plazo con la empresa son 286 encuestados que representan el 96.30%, generando que la empresa se convierta en una de las primeras opciones dentro de la mente del consumidor al momento de necesitar y realizar una compra, encontrándose el 65.99% “totalmente de acuerdo” y al 25.59% en “de acuerdo” generando un 91.58% de aceptación.

REFERENCIAS

1. Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* (5.a ed., Vol. 1). Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
2. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding* (4.a ed., Vol. 1). Zaltbommel, Países Bajos: Van Haren Publishing.
3. Ayuso, B. (2015). *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"*(Maestría) Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS, Madrid.
4. Bertomeu, S. J. R., Ferragud, D. C., Lucas, R., & Vidal, I. A. (2017). *Documentación y metodología en Ciencias de la Salud*. Valencia: Nau Llibres.
5. Colegio de licenciados en administración. (s.f.). Código de Ética profesional. Recuperado de <http://www.corladjunin.org.pe/file.axd?file=2017%2f11%2fC%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICAPROFESIONAL+CORLAD+JUN%C3%8DN.pdf>
6. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
7. Espejo L. (2018) *El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo*. (tesis de post grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
8. Garcia, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Asker: el caso de Paco & Lola* (Grado en Ciencias Empresariales). Universidade da Coruña, España.
9. Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Ed. rev.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
10. Gonzales E. & Orozco M. & Barrios A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor* (Ed rev.) Guadalajara, México.

11. Grande, I., & Abascal, E. (2013). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. In I. Grande, & E. Abascal (Eds.), Fundamentos y técnicas de investigación comercial (11^a ed., pp. 189-190). Madrid, España: ESIC.
12. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación (2a ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
13. Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones (1.a ed., Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
14. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Spanish Edition) (14.a ed., Vol. 1). México, México: Pearson.
15. Lambin, J.J, Galluci, C. & Sicurello C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Colombia: Mc Graw Hill.
16. Lopez, A. E. (2002). Metodologia de la investigacion contable. Polanco, México: Thomson.
17. Malhotra, N. K. (2013). Investigación de mercados (13.a ed., Vol. 2). Venezuela: Pearson Educación.
18. Moliner, B. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22(2), 80-88.
19. Obesso, A. M., San Martín, S., & Jiménez, N. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18(3), 190-199.
20. Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica (Ed. rev.). México, México: Limusa.
21. Pintado, T., & Sanchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4^o ed., Vol. 5). Madrid, España: ESIC.

22. Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 8-28. Recuperado de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/download/373/274>
23. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Flores, V. F. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Guadalajara, Mexico: Pearson Educación.
24. Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
25. Silva, R., & Brain, L. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Económico* (Ed. rev.). Ciudad de México, México: UNAM.
26. Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 41(1), 69-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
27. Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración*, (231), 127-149. Recuperado en 05 de diciembre del 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200007&lng=es&tlng=es.
28. Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Negocios de IEEM*, 1(33), 18-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4040805>
29. Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfaccion Del Cliente* (4.a ed., Vol. 1). Barcelona, España: Granica SA-Adelphi S.A., Ediciones.
30. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.

31. Moncada, J. (2005). Estadística Para Ciencias Del Movimiento Humano (2.a ed.,
Vol. 2). San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la influencia de la estrategia boca – oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. de Trujillo en el año 2019?</p>	<p>Determinar la influencia que causa la estrategia Boca – Oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental SAC en el año 2019</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el conocimiento a partir de la interacción que ha tenido los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja. • Identificar en qué contexto han adquirido la información los clientes de la empresa Tridental a través de la estrategia Boca - Oreja. • Determinar las dimensiones de Brand Equity influyentes en la respuesta del cliente y su vinculación con la marca Tridental. 	<p>Se produce la influencia de la estrategia boca – oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C. en el año 2019.</p> <p>VARIABLES</p> <p>VARIABLES INDEPENDIENTE: BOCA - OREJA</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: BRAND EQUITY</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo No experimental Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: Mixta</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS: Ciudadanos del distrito de Trujillo</p> <p>POBLACIÓN: 1295 Personas</p> <p>MUESTRA: 297 Personas</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO: ENCUESTA</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Enunciados
BOCA - OREJA	Comunicación informal entre dos particulares en la que uno o varios productos o servicios son evaluados. Se excluye cualquier tipo de comunicación formal entre consumidores y empresa. Ayuso (2015)	La estrategia boca – oreja será analizada mediante una encuesta a clientes actuales de la empresa, los cuales se encuentran registrados en una base de datos, siendo el instrumento utilizado un cuestionario en formato de Likert.	Valor de la oferta	Relación entre el consumidor y la oferta	Escala de Likert	Me dijeron que Tridental es una tienda con variedad en productos médicos
						Quando me hablaron de Tridental me dijeron que tiene estas características: - Confiabilidad - Innovación - Eficiencia en el servicio - Calidad en el producto
						Me dijeron que las marcas que vende Tridental son originales y no se tratan de imitaciones
						Es importante lo que me dijeron de Tridental para ser su cliente
			Interacción	Tipo de interacción	Escala de Likert	Me recomendaron Tridental porque sus precios son más bajos que el de otras tiendas de productos médicos en Trujillo
						Quando me hablaron de Tridental lo hicieron: - Felices - Insatisfechos - Enojados - Satisfechos
						Según la recomendación que obtuve sobre Tridental, al ir a la tienda fue lo que esperaba
			Contexto	Nivel de difusión	Escala de Likert	Me recomendaron Tridental en: - Hospitales, Clínicas, Postas, Consultorios, Laboratorio - Universidad o Instituto - Colegios

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Enunciados		
BRAND EQUITY	Brand Equity refleja la forma en como los consumidores se relacionan con la marca (cognitiva, afectiva, conativa) teniendo en cuenta el precio de la marca, participación en el mercado y rentabilidad de la compañía. LEE, YANG, MIZERSKI, LAMBERT (2015)	El Brand equity será analizado mediante una encuesta a clientes actuales de la empresa, los cuales se encuentran registrados en una base de datos, siento el instrumento utilizado un cuestionario en formato de Likert.	Conciencia de marca	Recordación de marca	Escala de Likert	Yo recomiendo a Tridental		
						Cuando pienso en comprar productos médicos, Tridental es una de las primeras opciones que me viene a la mente.		
						Al necesitar un producto medico recuerdo la marca Tridental.		
				Conocimiento de marca	Escala de Likert	Tridental es fácil de reconocer entre otras marcas. Me siento seguro de comprar en Tridental debido a que tiene tiempo operando en el mercado		
			Identidad de marca	Asociaciones con la marca	Escala de likert	¿Qué características consideras parte de Tridental?		
						<ul style="list-style-type: none"> - atención al cliente personalizada - productos económicos - garantía en los productos - variedad de productos - experiencia en el mercado 		
			Lealtad de marca	Factores de compra	Escala de Likert	Compro todos mis productos en Tridental		
						Compro en Tridental por que ... <ul style="list-style-type: none"> - sus precios son accesibles - tienen promociones - tiene una ubicación accesible y es fácil de recordar - su personal es amigable - la ubicación de sus productos me facilita la elección de compra. - la atención es rápida y personalizada - sé que encontraré el producto que necesito 		
			Calidad percibida	Percepción de valor	Escala de Likert	Escojo a Tridental porque <ul style="list-style-type: none"> - Al usar los productos de Tridental sé que me durarán mucho tiempo - Me encuentro satisfecha por la atención brindada - Soy asesorado adecuadamente según el producto que necesite - Al ir a Tridental percibo un ambiente ordenado y limpio 		

ANEXO 3. Modelo encuesta

Bienvenido(a).

Somos bachilleres de la Universidad Privada del Norte, el motivo de la encuesta es obtener información sobre la influencia del boca – oreja en el Brand equity de la empresa Tridental. Agradecemos de ante mano su participación en esta encuesta, el cual consiste en responder a los siguientes enunciados. Marque la escala de 1 al 5, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

FILTRO:

EDAD

Menos de 20	
Entre 21 y 34	
Entre 35 Y 49	
Entre 50 Y 64	
Más de 65	

LINEA DE COMPRA:

Médico	
Dental	
Laboratorio	

ENUNCIADOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO				TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1.Me dijeron que Tridental es una tienda con variedad en productos médicos					
2. Cuando me hablaron de Tridental me dijeron que tiene estas características:					
Confiabilidad					
Innovación					
Eficiencia en el servicio					
Calidad en el producto					
3.Me dijeron que las marcas que vende Tridental son originales y no se tratan de imitaciones					
4.Es importante lo que me dijeron de Tridental para ser su cliente					
5.Me recomendaron Tridental porque sus precios son más bajos que el de otras tiendas de productos médicos en Trujillo					
6. Cuando me hablaron de Tridental lo hicieron:					
Felices					
Insatisfechos					
Enojados					

Satisfechos					
7. Según la recomendación que obtuve sobre Tridental, al ir a la tienda fue lo que esperaba					
8. Me recomendaron Tridental en:					
Hospitales, Clínicas, Postas, Consultorios, Laboratorio					
Universidad o Instituto					
Colegios					
9. Yo recomiendo a Tridental					
10. Cuando pienso en comprar productos médicos, Tridental es una de las primeras opciones que me viene a la mente.					
11. Al necesitar un producto médico recuerdo la marca Tridental.					
12. Tridental es fácil de reconocer entre otras marcas.					
13. Me siento seguro de comprar en Tridental debido a que tiene tiempo operando en el mercado					
14. ¿Qué características consideras parte de Tridental?					
atención al cliente personalizada					
productos económicos					
garantía en los productos					
variedad de productos					
experiencia en el mercado					
15. Compro todos mis productos en Tridental					
16. Compro en Tridental por que ...					
... sus precios son accesibles					
... tienen promociones					
... tiene una ubicación accesible y es fácil de recordar					
... su personal es amigable					
... la ubicación de sus productos me facilita la elección de compra					
... la atención es rápida y personalizada					
... sé que encontraré el producto que necesito					
17. Escojo a Tridental porque					
... Al usar los productos de Tridental sé que me durarán mucho tiempo					
... Me encuentro satisfecha por la atención brindada					
... Soy asesorado adecuadamente según el producto que necesite					
... Al ir a Tridental percibo un ambiente ordenado y limpio					

ANEXO 4. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mary Rocio Cortez identificado con
DNI N° 40090386 GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Master Management Tributaria

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por Esquivel Alvarez, Claudia Pamela y Roldan Ascon, Sonia Victoria, bachilleres de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia del Boca – Oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C de Trujillo en el año 2019"

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre del 2019


NOMBRE: Mary Rocio Cortez
DNI: 40090386



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Alonso Vilchez Vera identificado con
DNI N° 41921739, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en gerencia de marketing

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por Esquivel Alvarez, Claudia Pamela y Roldan Ascon, Sonia Victoria, bachilleres de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Influencia del Boca – Oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C de Trujillo en el año 2019"

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre del 2019



[Handwritten signature]

NOMBRE: Segundo Alonso Vilchez Vera
DNI: 41921739




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Arday Prado Salas identificado con
DNI N° 4157886, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Administración y Marketing

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por Esquivel Alvarez, Claudia Pamela y Roldan Ascon, Sonia Victoria, bachilleres de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **"Influencia del Boca – Oreja en el Brand Equity de la empresa Tridental S.A.C de Trujillo en el año 2019"**

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre del 2019


NOMBRE: Arday Prado Salas
DNI: 4157886