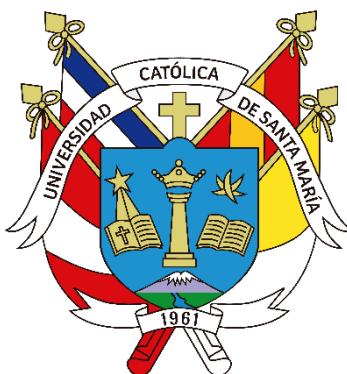


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**El conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los
helados Artika, Arequipa, 2025**

Tesis presentada por el bachiller:

Farfan Maquera, Cris Valery

ORCID: 0009-0000-4681-8842

para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora:

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 10 de Octubre del 2025

Dictamen: 015399-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 015399, presentado por:

2017005422 - FARFAN MAQUERA CRIS VALERY

Titulado:

**EL CONOCIMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
HELADOS ARTIKA, AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**42198952 - MELGAR AMADO LUIS ENRIQUE
DICTAMINADOR**



**29670401 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**



El conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

14%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
5	psicologadelconsumidor.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi apoyo incondicional y enseñarme a seguir adelante, pase lo que pase. Te dedico con amor cada uno de mis logros, porque en cada paso que doy, siempre estás conmigo.



AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos, por abrirme caminos que parecían
lejanos. Gracias por creer en mí y hacerlo posible.
Los llevo siempre conmigo, más cerca de lo que
cualquier palabra pueda expresar.



RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo general determinar si existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de los helados Artika en la ciudad de Arequipa, durante el año 2025. Asimismo, se definieron como objetivos específicos identificar si existe relación entre la notoriedad de marca y la imagen de marca con la intención de compra, con el propósito de reconocer la posible influencia de estas dimensiones del conocimiento de marca en la decisión del consumidor.

El estudio se enmarcó metodológicamente dentro del enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de nivel correlacional. Se empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario para cada variable, los cuales fueron validados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

La población estuvo conformada por todos los consumidores de helados en la ciudad de Arequipa. Al tratarse de una población desconocida, se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones infinitas. El tamaño de muestra calculado fue de 384 consumidores, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que permitió garantizar la representatividad de los resultados.

Los resultados mostraron un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r = 0.598$, lo que indica una relación positiva de magnitud leve a moderada entre el conocimiento de marca y la intención de compra. Se concluye que, cuando los consumidores reconocen la marca y perciben una imagen positiva de la misma, se incrementa la probabilidad de que desarrollen una intención de compra favorable hacia los helados Artika.

Palabras clave: Conocimiento de marca, intención de compra, marketing.

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is a relationship between brand knowledge and purchase intention of Artika ice creams in the city of Arequipa during the year 2025. Likewise, the specific objectives include identifying whether a relationship exists between brand awareness and brand image with purchase intention, with the purpose of recognizing the possible influence of these dimensions of brand knowledge on consumer decision-making.

The study was methodologically framed within a quantitative approach, non-experimental design, and correlational level. The survey technique was used, applying a questionnaire for each variable, which were validated through Cronbach's Alpha coefficient.

The population consisted of all ice cream consumers in the city of Arequipa. Since the population size was unknown, probabilistic sampling was applied using the formula for infinite populations. The calculated sample size was 384 consumers, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, ensuring the representativeness of the results.

The results showed a significance level of $p = 0.000$ and a Spearman's Rho correlation coefficient of $r = 0.598$, indicating a positive relationship of low to moderate magnitude between brand knowledge and purchase intention. It is concluded that when consumers recognize the brand and perceive a positive image of it, the probability of developing a favorable purchase intention toward Artika ice creams increases.

Keywords: *Brand knowledge, purchase intention, marketing.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. Marco Teórico y Conceptual	5
1.1. Conocimiento de Marca	5
1.1.1. Definición de Conocimiento de Marca	5
1.2. Dimensiones del Conocimiento de Marca	8
1.2.1. Dimensión Notoriedad de la Marca	8
1.2.2. Dimensión Imagen de Marca	9
1.3. Intención de Compra	12
1.3.1. Definición de Intención de Compra	12
1.3.2. Proceso de Compra	12
1.4. Teorías Relacionadas al Tema de Investigación	14
1.4.1. Teoría Cognitiva Social (SCT)	14
1.4.2. Teoría de Actitudes Hacia el Producto	15
1.4.3. Modelo de los Tres Componentes de la Actitud	16
1.4.4. Modelo de Actitudes con Atributos Múltiples	17
1.4.5. Teoría del Comportamiento Planeado	18
1.5. Análisis de Antecedentes Investigativos	21
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA	
2. Estrategias Metodológicas	24
2.1. Tipo de Investigación	24

2.2.	Nivel de Investigación	24
2.3.	Técnicas	24
2.4.	Instrumento	24
2.5.	Validación de los Instrumentos	25
2.6.	Materiales de Verificación	28
2.7.	Línea de Investigación	28
2.8.	Hipótesis	28
2.8.1.	Hipótesis nula (H_0):	28
2.8.2.	Hipótesis alterna (H_1):	28
2.9.	Matriz de Operacionalización de Variables	29
2.10.	Campo de Verificación	29
2.10.1.	Ubicación Espacial	29
2.10.2.	Ubicación Temporal	29
2.11.	Unidades de Estudio	30
2.11.1.	Universo	30
2.11.2.	Muestra	30
2.12.	Estrategia de Recolección de Datos	31
CAPÍTULO III		
RESULTADO Y DISCUSIÓN		
3.	Análisis Descriptivos	32
3.1.	Descriptivos Demográficos de los Participantes	32
3.2.	Descriptivos de la Variable Conocimiento de Marca	34
3.3.	Niveles de las Variables de Estudio	39
3.4.	Resultados Inferenciales	42
3.4.1.	Prueba de Normalidad	42
3.5.	Prueba de Hipótesis General	45
3.6.	Prueba de Hipótesis Específicas	47
3.7.	Discusión	49
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Alfa de Cronbach para la dimensión “Notoriedad de Marca” de la variable “Conocimiento de Marca”	25
Tabla 2, Alfa de Cronbach para las preguntas de la dimensión “Notoriedad de Marca”	25
Tabla 3, Alfa de Cronbach para la dimensión “Imagen de Marca” de la variable “Conocimiento de Marca”	26
Tabla 4, Alfa de Cronbach para las preguntas de la dimensión “Imagen de Marca”	26
Tabla 5, Alfa de Cronbach para la variable “Intención de Compra”	27
Tabla 6, Alfa de Cronbach para las preguntas de la variable “Intención de Compra”	27
Tabla 7, Escala de interpretación de la confiabilidad Alfa de Cronbach	28
Tabla 8, Edad de los participantes	32
Tabla 9, Sexo de los participantes	33
Tabla 10, Variable conocimiento de marca	34
Tabla 11, Dimensión notoriedad de marca	36
Tabla 12, Dimensión imagen de marca	37
Tabla 13, Variable intención de compra	38
Tabla 14, Nivel de la variable conocimiento de marca	40
Tabla 15, Nivel de la variable intención de compra	41
Tabla 16, Prueba de normalidad	43
Tabla 17, Prueba de hipótesis general	46
Tabla 18, Interpretación del tipo de correlación	47
Tabla 19, Prueba de hipótesis específica número 1	48
Tabla 20, Prueba de hipótesis específica número 2	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, El conocimiento de marca y conceptos relacionados	7
Figura 2, Dimensiones del conocimiento de marca	11
Figura 3, Proceso de decisión de compra del consumidor	13
Figura 4, Modelo de la Teoría Cognitiva Social	15
Figura 5, Teoría del Comportamiento Planificado	19
Figura 6, Edad de los participantes	33
Figura 7, Sexo de los participantes	34
Figura 8, Variable conocimiento de marca	35
Figura 9, Dimensión notoriedad de marca	36
Figura 10, Dimensión imagen de marca	37
Figura 11, Variable intención de compra	39
Figura 12, Nivel de la variable conocimiento de marca	40
Figura 13, Nivel de la variable intención de compra	41
Figura 14, Distribución de los datos de la variable conocimiento de marca	44
Figura 15, Distribución de los datos de la variable intención de compra	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1, MATRIZ DE CONSISTENCIA (OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES)	61
ANEXO 2, CUESTIONARIO	62
ANEXO 3, VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	64
ANEXO 4, TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	73



INTRODUCCIÓN

El conocimiento de marca según Keller y Aaker (como se citó en Gonzáles et al. 2011) afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una característica específica del producto, ya que, los consumidores tienen en su pensamiento una lista corta de marcas favoritas, para diferentes categorías de productos que le facilita al consumidor al momento de decidir su compra, y estar en esta lista corta es una condición necesaria para poder crear el valor de marca, es así que si los compradores no tienen una marca en mente no podrían asociar la información con dicha marca.

Tomando como referente el párrafo anterior, se puede interpretar que el conocimiento de marca es muy importante para la empresa, ya que ayuda a que los clientes potenciales consideren una marca como primera opción, siendo este un factor tan importante para diferenciarse de la competencia y tener mayores oportunidades en un mercado competitivo.

En ese sentido es necesario comprender como se divide o dimensiona el conocimiento de marca, para una mayor comprensión de la variable y de cómo se manifiesta en los consumidores de helados Artika, para ello se toma como referencia al estudio desarrollado por Colmenares et al. (2009) quien cita a Keller que divide al conocimiento de marca en dos dimensiones: la notoriedad de la marca y la imagen de marca.

Por otro lado, la intención de compra podría estar relacionada al conocimiento de marca, ya que la intención de compra ocurre cuando el cliente tiene la libertad de decidir que comprar y el momento de hacerlo (Martínez, 2018), es así que el presente estudio propone establecer la relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra, de los consumidores arequipeños de helados de la marca Artika.

Es por ello que se propone el presente estudio, el cual está dividido en tres capítulos, en el capítulo uno se propuso el planteamiento teórico, en el cual se desarrolló el problema de investigación, interrogante general y específicas, así como el objetivo general y específicos, las

bases teóricas y antecedentes de investigación. En el capítulo dos se desarrollaron los aspectos metodológicos, en donde se presentan los instrumentos de investigación, el enfoque y diseño de investigación propuestos. Finalmente, en el capítulo tres, están plasmados los resultados descriptivos e inferencias del estudio, los cuales están directamente relacionados a los objetivos propuestos.



HIPÓTESIS

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa en 2025.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa en 2025.



OBJETIVOS

Objetivo General: Determinar si existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025.

Objetivos Específicos:

- Establecer si existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025.
- Identificar si existe relación entre la dimensión imagen de la marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico y Conceptual

1.1. Conocimiento de Marca

1.1.1. Definición de Conocimiento de Marca

Colmenares et al. (2009) indican que el conocimiento de marca es un elemento del conocimiento del consumidor, a nivel de los signos o identidades de la marca, está representado por el concepto de notoriedad, y por el conocimiento del significado de dichos signos, además, los significados de la marca para el consumidor están relacionado con el concepto de imagen de marca, es por ello que si no existe elaboración cognitiva y afectiva sobre la marca se está ante el concepto de notoriedad (equivale a cierta notoriedad sin elaboración cognitiva), pero cuando están presentes ambos es que se puede hacer referencia realmente al conocimiento de marca. En la siguiente figura se puede mostrar el modelo propuesto que representa uno de los dominios en los cuales se desarrolla el conocimiento del consumidor: la marca.

De igual manera Bonales et al. (2021) indican que el reconocimiento o identidad de marca es fundamental para la estrategia corporativa, el cual constituye una hoja de ruta para las organizaciones, dichas organizaciones modifican su marca motivados por factores externos e internos, como por ejemplo, logo anticuado, falta de reconocimiento, o mejora de la eficiencia operativa, es así que el autor pone en evidencia la importancia de la marca y su logotipo, cuyos elementos gráficos refuerzan su imagen y facilitan su reconocimiento como símbolo distintivo.

Biglieri (2025) en su estudio argumenta que, el marketing es importante para el conocimiento y posición de la marca en el mercado, esto es debido porque los clientes son

los principales responsables del éxito de una empresa, debido a que su lealtad está basada en la experiencia, y al identificar o conocer la marca contribuirá a la creación de conciencia de marca, despertar el interés en el público y consolidar el mensaje, haciendo que el cliente se sienta atraído.

En síntesis, los autores coinciden en que el conocimiento de marca constituye un factor clave para generar reconocimiento, identidad y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, sus enfoques se diferencian en el modo en que explican cómo se forma dicho conocimiento.

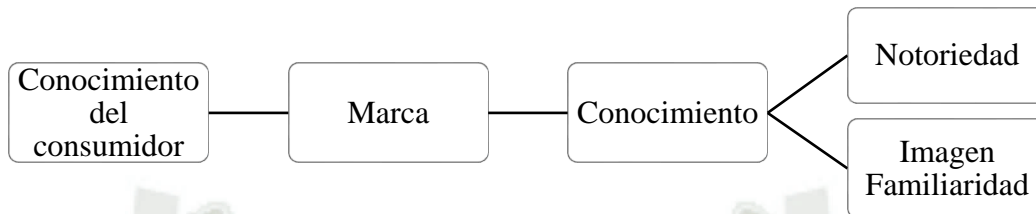
Si bien Colmenares et al. (2009) enfatizan el aspecto cognitivo del conocimiento de marca, centrándose en la elaboración mental y la recordación, Bonales et al. (2021) amplían el concepto al incluir elementos visuales e identitarios, como el logo y la identidad gráfica fortalecen el reconocimiento y la recordación del consumidor. Por su parte, Biglieri (2025) adopta un enfoque estratégico y relacional, al destacar que el conocimiento de marca se consolida a través de la experiencia y la lealtad del cliente.

Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, el conocimiento de marca no se limita a que el público reconozca un nombre o logotipo, sino que implica que asocie atributos positivos, emociones y experiencias con la marca. En el caso de Artika, esto supone que el consumidor no solo identifique la marca visualmente, sino que relacione su imagen con atributos diferenciadores que fortalezcan su posicionamiento y vínculo con el público. Por ello, un enfoque integral debería combinar los aportes cognitivos de Colmenares, los identitarios de Bonales y los experienciales de Biglieri, con el fin de construir un conocimiento de marca sólido que motive la preferencia y, finalmente, la intención de compra.

A continuación, se muestra una imagen en la cual se identifica los conceptos relacionados al conocimiento de marca.

Figura 1

El conocimiento de marca y conceptos relacionados



Nota: Figura elaborada con información de Colmenares et al. (2009) Conocimiento de Marca: una revisión teórica.

Se puede observar en la figura que, la imagen de marca hace referencia a los conocimientos del consumidor que tiene de la marca, que es lo mismo que decir lo que el consumidor piensa de ella, constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca como: atributos, beneficios y actitudes; es por ello que el conocimiento de la marca por parte del consumidor es un nivel más allá del simple reconocimiento de la marca o recuerdo de ella.

A lo descrito anteriormente se agrega la definición de Keller (como se citó por Colmenares et al., 2009) que define que el conocimiento de marca se basa en un modelo de memoria de red asociativa, con enlaces o asociaciones de diferente nivel de fuerza a otros nodos informativos como: la categoría del producto, atributos y beneficios de la marca, considerando que el conocimiento forma parte de una respuesta cognitiva, y por ello, no incorpora elementos de carácter afectivo.

1.2. Dimensiones del Conocimiento de Marca

Para Keller (como se citó por Colmenares et al., 2009) el conocimiento de marca está compuesto por dos dimensiones: la notoriedad de marca (Brand awareness) ya sea como recuerdos o reconocimiento, y como segunda dimensión a la imagen de marca (Brand image) o conjunto de asociaciones que se relacionan a la marca en memoria, que configuran el significado de la marca para el cliente o consumidor. En la siguiente figura se puede apreciar las dimensiones del conocimiento de marca.

1.2.1. Dimensión Notoriedad de la Marca

Según Keller (como se citó por Colmenares et al., 2009) la dimensión notoriedad de la marca es la capacidad que tienen los consumidores para poder identificar la marca mediante diferentes condiciones, y está constituido por la Memoria de la Marca que es la capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca, y el Reconocimiento de la Marca que es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto.

En marketing, la notoriedad de la marca es considerada como la toma de conciencia o la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo la capacidad que posee un comprador potencial de elegirla o utilizarla, también se refiere a la situación en que los compradores reconocen una marca que asocian con el producto que representa, cabe mencionar que, la toma de conciencia de un producto es el nivel más simple de la respuesta cognitiva, la respuesta cognitiva remite al conjunto de informaciones y creencias que tiene una persona o grupo de personas.

Silva y Goncalves (2023) indican que la notoriedad de marca es uno de los principales criterios que son necesarios en una estrategia, cuyo objetivo es promover la reputación de una organización, y quiere lograr una imagen positiva en el público, y así reinvertir el capital en el logro de los objetivos organizacionales.

Martínez y Romero (2021) argumentan que la notoriedad de la marca está relacionada con dos componentes: el recuerdo de la marca y el reconocimiento de la marca, el primero es la capacidad de identificar la marca en una categoría de productos, por otro lado, el segundo está asociado con la habilidad para confirmar una exposición previa, o mejor dicho, el cliente es capaz de discriminarla por haberla visto u oído con anterioridad.

Los tres autores mencionados presentan una perspectiva clara sobre la notoriedad de marca y su relevancia, entendida como la capacidad de los consumidores para notar, identificar y reconocer una marca. Esta recordación, acompañada de una imagen positiva, contribuye directamente al posicionamiento en el mercado.

Aunque Keller (2009) y Silva y Goncalves (2023) coinciden en que la notoriedad se basa en la presencia de la marca en la mente del consumidor, Martínez y Romero (2021) introducen una distinción relevante entre recuerdo y reconocimiento, lo que permite medir distintos niveles de familiaridad. Esta diferencia es crucial en categorías de consumo frecuente, como los helados, donde la decisión suele ser impulsiva y depende de qué marca viene primero a la mente.

En este contexto, la notoriedad de Artika no solo debe evaluarse por su visibilidad en puntos de venta o campañas publicitarias, sino también por su capacidad de ser evocada espontáneamente cuando el consumidor piensa en helados. Una alta notoriedad implica que la marca forma parte del repertorio mental del consumidor, lo que facilita su elección frente a competidores. Por ello, la gestión de la notoriedad requiere una comunicación coherente, continua y diferenciadora, que refuerce la recordación positiva y consolide su presencia en un mercado altamente competitivo.

1.2.2. Dimensión Imagen de Marca

De igual manera, según Keller (como se citó por Colmenares et al., 2009) la imagen de marca está definida como el conjunto de conocimientos de la marca reflejadas por medio

de distintas asociaciones de la marca como: atributos beneficios y actitudes, que servirán como fuente para generar un vínculo positivo, afectivo y comportamental.

Se agrega que la imagen de marca es considerada como las percepciones de la marca reflejadas por asociaciones producidas en la mente de las personas que consumen el producto, la imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuerte, favorable y único; la conciencia de marca y la imagen positiva en la mente del consumidor, produce estructuras del conocimiento que afectan la respuesta del consumidor y producen valor de marca.

Cueva et al. (2021) en su artículo científico demuestran como la imagen de marca es muy importante a nivel privado y público, demostrando que la imagen de la marca Perú genera valor al turista, agregan los autores que cuando la imagen de marca se gestiona de manera adecuada, tiene una influencia directa con el valor percibido del turista, concluyendo que la imagen de marca Perú resulta relevante a la hora de generar valor, incentivando el valor percibido por el cliente.

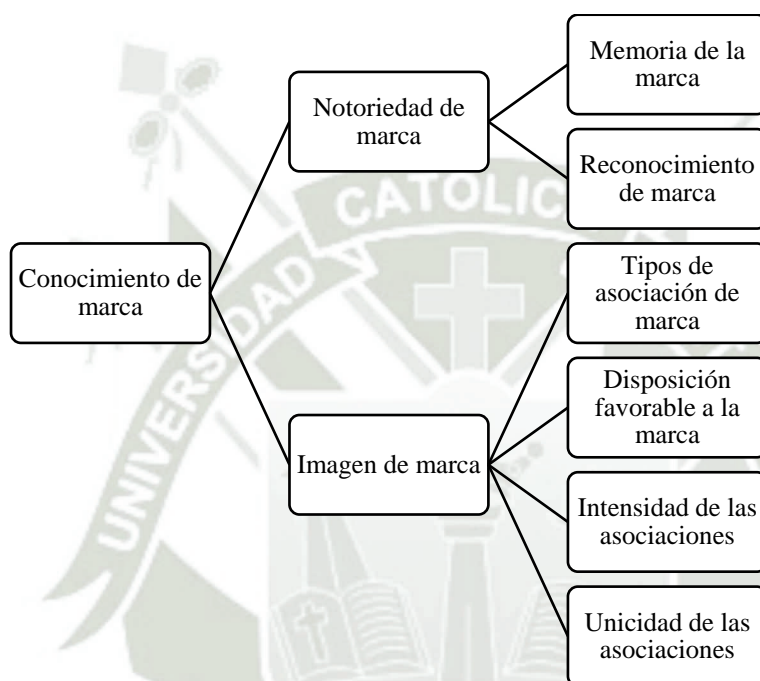
Por otro lado Madurga (2022) indica que la imagen de marca este compuesto por un conjunto de elementos tangibles e intangibles que transmiten valores a los consumidores, dichos elementos pueden ser el nombre, el logo, color corporativo, diseño, contenido; además se debe tener en cuenta que la imagen de marca es un activo que tiene un gran valor a mediano y largo plazo, siendo la imagen de marca pieza clave para llegar a consumidores potenciales, porque la imagen de la marca es la cara visible de la empresa, es la primera impresión, en donde se forma la opinión que se tiene sobre ella.

Como se ha mostrado hasta aquí, todas las dimensiones que son percibidas por los consumidores se van acumulando en su mente, y llegan a transformarse en opinión o la imagen de la marca, y esto ayuda al consumidor a tomar su decisión, en si confían en sus

productos o servicios. A continuación, se muestra una figura en la que se puede observar cómo está dividida la variable conocimiento de marca.

Figura 2

Dimensiones del conocimiento de marca



Nota: Figura elaborada con información de Colmenares et al. (2009) Conocimiento de Marca: una revisión teórica.

Los aportes de Keller (2009), Cueva et al. (2021) y Madurga (2022) coinciden en que la imagen de marca se construye a partir de asociaciones cognitivas y emocionales, aunque difieren en su enfoque. Keller subraya la estructura mental de dichas asociaciones; Cueva et al. evidencian empíricamente cómo una imagen positiva incrementa el valor percibido; mientras que Madurga enfatiza los elementos tangibles, como el nombre, los colores y el diseño, que comunican los valores de la marca.

Desde una perspectiva crítica, la imagen de marca puede entenderse como un activo de marca que influye directamente en la preferencia y decisión del consumidor. En el caso

de Artika, su imagen no solo se asocia con el producto en sí, sino también con valores como la calidad, la variedad y la accesibilidad. Por tanto, la gestión de la imagen debe orientarse a reforzar estos atributos de forma coherente tanto en la comunicación como en la experiencia del cliente, fortaleciendo el vínculo emocional que impulsa la intención de compra.

1.3. Intención de Compra

1.3.1. Definición de Intención de Compra

Bleize y Antheunis (2029) indican que la intención de compra es un fuerte predictor del comportamiento, por lo que se ha convertido en una variable muy importante a la hora de investigar el mercadeo en el contexto físico como en el virtual, Kim et al. (2019) además afirman que la intención de compra requiere del efecto de diversas variables para poder tener un mayor efecto entre los consumidores, por ello, entre múltiples constructos como voz a voz, o boca oreja, se considera una buena herramienta que influye en los consumidores, en la que los mensajes vienen de fuentes externas a la marca.

Ávila y Chaparro (2021) describen que la intención de compra puede verse afectada desde variables como: producto, precio, canal de distribución, experiencia, conocimiento, percepción o conocimiento de la marca. Martínez (2018) define que la intención de compra ocurre cuando el cliente es libre de decidir en el momento que realiza la compra del producto, siendo sus dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, compra y post compra.

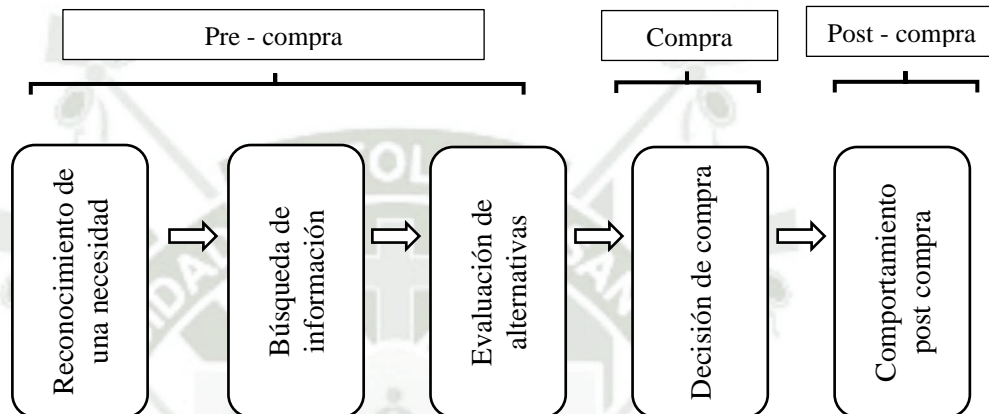
1.3.2. Proceso de Compra

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de compra es un comportamiento del individuo o grupo de personas que seleccionan un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad, el cual consta de cinco etapas: reconocimiento de una necesidad,

búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, así se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 3

Proceso de decisión de compra del consumidor



Nota: Figura desarrollada con información de Kotler y Amstrong (2012).

El proceso de compra real se inicia mucho antes de la compra y termina mucho después, y para poder adquirir el producto tiene que pasar por un proceso de decisión, siendo este un proceso mental que atraviesa una persona, desde que se entera de una innovación hasta la adopción final, según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de adopción tiene cinco etapas:

- Conocimiento o conciencia, que es una etapa en la cual el consumidor se da cuenta que existe una innovación en el producto o servicio.
- Interés, que se inicia cuando el consumidor se interesa por buscar información de la innovación.
- Evaluación, es la etapa en donde el consumidor toma la decisión de creer o no creer en la innovación del producto, para satisfacer sus necesidades.

- Prueba, ocurre cuando el consumidor decide probar la innovación de forma limitada para calificar su valor.
- Adopción, es el resultado donde se acepta o rechaza el producto o servicio con su innovación.

Pérez (2023) describe que el proceso de compra es la jornada que realiza el cliente para adquirir un producto o contratar un servicio, e indica que está compuesto por cinco etapas, la primera es el descubrimiento, como segunda etapa el reconocimiento, la tercera es la consideración, como cuarta la decisión y finalmente la evaluación posterior a la compra.

Amortegui (2025) indica que en la actualidad, para la compra de un producto se recorre todo un proceso, pero no todo público está listo para realizar esta acción cuando se tienen el primer contacto con una empresa, es así que el proceso de compra (buyer 's journey) en inglés, es un conjunto de etapas, por las que el público objetivo pasa antes de convertirse en cliente, estas etapas son: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

1.4. Teorías Relacionadas al Tema de Investigación

1.4.1. Teoría Cognitiva Social (SCT)

Propuesta por Bandura (1982) esta teoría tiene un enfoque psicológico social, y se analiza el comportamiento de la persona basado en la influencia recíproca entre ambos factores, en donde se analizan tres factores.

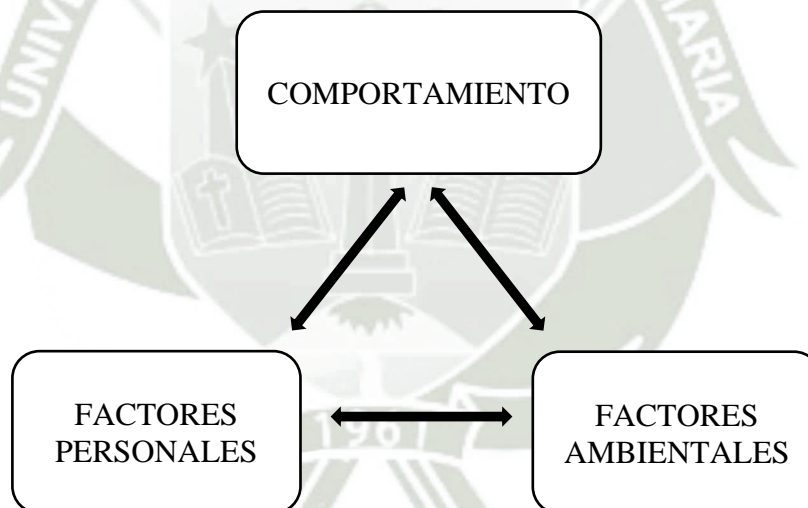
- Factores del entorno, que es la presión social o características específicas de una determinada situación.
- Factores personales, siendo las características demográficas, cognitivos o de la personalidad.

- Comportamiento del individuo, que es la forma de actuar de la persona.

Aliaga (2024) argumenta que la Teoría Cognitiva Social estudia el comportamiento de una persona influenciada por factores personales y ambientales, que interactúan de manera simultánea, uno de los aportes de esta teoría es la introducción del concepto de la influencia del entorno en el comportamiento de una persona como la autoeficiencia, definiéndola el autor como el sujeto que recibe información del exterior y lo procesa, en donde la información obtenida será parte de una expectativa que tendrá el individuo y se dispondrá a realizar una acción, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4

Modelo de la Teoría Cognitiva Social



Nota: Figura desarrollada con información de Aliaga (2024).

1.4.2. Teoría de Actitudes Hacia el Producto

Schiffman y Kanuk (2010) cuando se habla de formación de una actitud se refiere al cambio que existe entre el tener y no tener ninguna actitud frente a un objeto determinado, (como por ejemplo unos audífonos eliminadores de ruido) y si tener alguna

actitud concreta acerca de él (como los audífonos eliminadores de ruido cuando se quiere escuchar música al viajar en un avión); la diferencia entre no tener actitudes definidas o tenerlas es el resultado de un proceso de aprendizaje, a menudo los consumidores compran nuevos productos asociados al nombre de marca que juzgan favorablemente, y es el resultado de la satisfacción que han obtenido repetidas veces con el uso de artículos de la misma compañía. Algunas veces, las actitudes se forman después de la compra o el consumo del artículo, un consumidor por ejemplo que compra un producto con nombre de marca sin haberse formado una actitud previa hacia él, porque era el único disponible. Motivados por el deseo de entender las relaciones entre actitudes y comportamiento, los profesionales de la psicología abocaron a construir modelos que permitan identificar las dimensiones principales de la actitud, los cuales se muestran a continuación.

1.4.3. Modelo de los Tres Componentes de la Actitud

Schiffman y Kanuk (2010) indica que está conformado por tres componentes:

- Componente cognitivo, el cual está compuesto por las cogniciones de la persona, es decir el conocimiento y las percepciones que se han obtenido, mediante una combinación de experiencias directas con el objeto de la actitud e información procedente de diversas fuentes.
- Componente afectivo, siendo las emociones y sentimientos del consumidor frente a un producto o marca en particular, dichas emociones y sentimientos son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza evaluativa, es decir captan la evaluación directa o global de la persona acerca del objeto de la actitud.
- Componente conativo, siendo este el componente final, el cual se refiere a la probabilidad o tendencia de que el individuo realice una acción específica o comportamiento, en relación con la actitud frente al objeto.

1.4.4. *Modelo de Actitudes con Atributos Múltiples*

Schiffman y Kanuk (2010) indica que son un reflejo de actitudes de los consumidores respecto a un objeto determinado de tales actitudes como una función de la percepción y evaluación de los consumidores relacionado con los atributos clave sobre el objeto particular de cada actitud, este modelo tiene muchas variantes siendo los tres modelos más importantes los siguientes:

- Modelo de la actitud hacia el objeto, adecuado para medir actitudes hacia una categoría de productos o servicios y marcas en particular para este modelo la actitud del consumidor respecto a una marca es una función de la presencia o ausencia.
- Modelo de actitud hacia el comportamiento, diseñado para captar la actitud hacia el comportamiento o forma de actuar de la persona respecto al objeto, el atractivo del modelo de la actitud hacia el comportamiento es que coincide mejor con el comportamiento real, que el modelo de la actitud hacia el objeto.
- Modelo de la teoría de la acción razonada (TAR), representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para obtener explicaciones respecto del comportamiento, de acuerdo con este modelo, para entender la intención de alguien se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar, midiendo directamente los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados, como familiares, amigos.

Una extensión del modelo TAR es la Teoría del comportamiento planeado.

Otro autor que se refiere a las actitudes sobre el producto es Madariaga (2019) quien indica que las actitudes son un buen predictor del comportamiento a la hora de comprar, el autor también indica que las actitudes son predisposiciones aprendidas para dar respuesta de manera favorable o desfavorable a un objeto; cabe resaltar que la actitud es aprendida,

formándose a través de la experiencia, opiniones y comunicaciones, se puede considerar que las actitudes se conforman a raíz de una información, la evaluación de esa información y como actúa el consumidor a partir de la información recibida, finalmente, la actitud de compra hacia el producto tiene una influencia añadida a la de las actitudes y sus componentes, además de una creencia sobre lo que espera de él o para acomodarse a las opiniones de su entorno.

Según lo que indica el autor anterior, podría darse que la actitud hacia el producto o comprar el producto podría estar influenciado por las opiniones de su entorno, como por ejemplo la familia, los amigos, compañeros de trabajo, etc. Da Silva (2021) indica que existen cinco criterios que influyen en la actitud del consumidor que impactan en el proceso de compra: La motivación, que es lo que impulsa al cliente a generarse expectativas con respecto a la marca; en segundo lugar la atención, que es cuando el consumidor se concentra identificando lo que es importante para él; en tercer lugar la conexión, que están relacionados a los dispositivos e información que el consumidor tiene a su alcance; como cuarto el tiempo, que es la manera como el consumidor distribuye su tiempo, disponiendo el tiempo que le dedica a su compra, y como quinto la billetera, siendo el dinero disponible y la manera como decide utilizarlo.

1.4.5. Teoría del Comportamiento Planeado

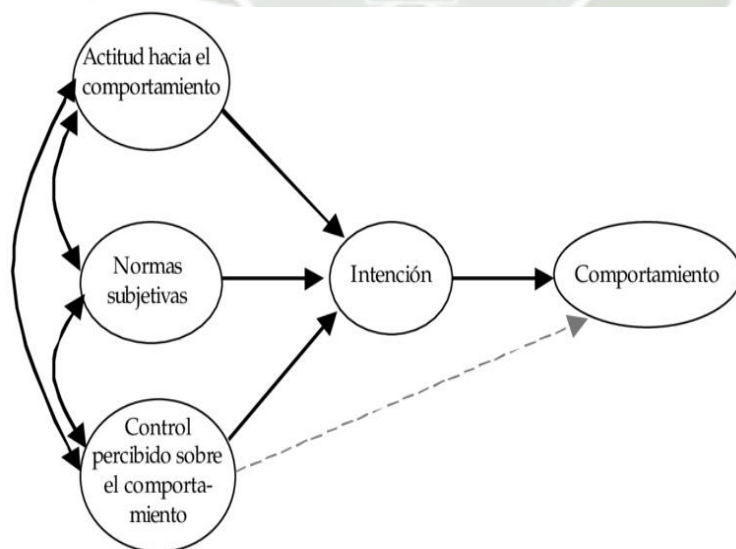
Schiffman y Kanuk (2010) indican que esta teoría incluye un factor adicional que lleva a la “intención” que es el elemento del control conductual percibido, siendo esta la percepción del consumidor en cuanto a si el comportamiento está bajo su control o no, por ejemplo mientras que el cepillado de dientes está evidentemente bajo el control del individuo, tal vez la pérdida de peso no lo esté; se cree que el control conductual percibido permite una mejor predicción de las conductas que no estén por completo bajo control de los individuos.

A esto se suma Ajzen (1991) quien plantea que existe relación entre la intención de llevar a cabo un comportamiento dado y su rendimiento efectivo, la intención se convierte en un aspecto fundamental para explicar el comportamiento. Indica el esfuerzo que la persona hará para llevar a cabo ese comportamiento, y captar los factores de motivación que influyen en el comportamiento; la Teoría del Comportamiento Planeado incluye tres componentes en las intenciones de comportamiento:

- Actitud personal hacia el resultado del comportamiento, que es grado en el que una persona evalúa favorable o desfavorable del comportamiento.
- Norma subjetiva, que es la presión para la realización del comportamiento.
- Control del comportamiento percibido, siendo la percepción de facilidad o dificultad para realizar algunos comportamientos. Esto se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 5

Teoría del Comportamiento Planeado



Nota: Figura obtenida de Teoría del Comportamiento Planeado. Ajzen (1991)

Ordoñez et al. (2021) argumentan que la teoría de comportamiento planeado TPB, hace referencia que los comportamientos de las personas son intencionales, y aunque

existen limitaciones externas y personales que dificultan su actuar, lo que determina en el comportamiento es la intención, la Teoría de Comportamiento Planificado TPB propone tres factores que influyen en las intenciones de comportamiento: la actitud, las normas subjetivas y el control percibido, el primero es la que se describe como una ruta psicosomática para la evaluación de un objeto de manera favorable o desfavorable; las normas subjetivas son importantes en el mundo que lo rodea, en el cual se involucra, se refiere a la presión que recibe de la sociedad para realizar o no el comportamiento, y finalmente el control percibido es la percepción del consumidor en relación al grado de facilidad y dificultades para realizar el comportamiento.

Las tres teorías revisadas, la Teoría Cognitiva Social (Bandura, 1982), la Teoría de las Actitudes hacia el Producto (Schiffman y Kanuk, 2010) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), ofrecen perspectivas complementarias para explicar el comportamiento del consumidor. La primera destaca la influencia del entorno y la autoeficacia; la segunda explica cómo se forman las creencias, emociones y predisposiciones hacia una marca; y la tercera integra actitud, normas sociales y control percibido para predecir la intención de compra.

En este estudio, la Teoría del Comportamiento Planeado resulta la más pertinente para analizar la intención de compra de los helados Artika, ya que considera no solo las actitudes personales hacia el producto, sino también la presión social (por ejemplo, recomendaciones o preferencias del entorno) y la facilidad percibida para adquirirlo (accesibilidad, precio o disponibilidad). Sin embargo, la Teoría Cognitiva Social complementa este análisis al explicar cómo la exposición publicitaria y la experiencia directa modelan las actitudes. Por su parte, la Teoría de las Actitudes hacia el Producto permite entender cómo las experiencias positivas y la satisfacción previa fortalecen la

predisposición favorable hacia la marca, incrementando así la probabilidad de compra repetida.

1.5. Análisis de Antecedentes Investigativos

Cano y Correa (2024) desarrollaron un estudio que propuso como objetivo general determinar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra en un instituto superior, la metodología utilizada para su desarrollo fue de tipo aplicada, de nivel no experimental, diseño correlacional transversal y enfoque cuantitativo; la muestra calculada fue de 200 alumnos, como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario, se validaron los cuestionarios por medio del Alfa de Cronbach que dio un valor de 0.751 para el cuestionario que mide la imagen de marca, y un Alfa de Cronbach de 0.900 para el cuestionario que mide la intención de compra, por ello la investigación concluye confirmando la relación entre ambas variables.

Cáceres y Valverde (2023) realizaron una investigación que propuso como objetivo general determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra en clientes del rubro de joyería, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y nivel correlacional causal, los valores fueron evaluados por el Alfa de Cronbach obteniéndose valores por encima de 0.70, además, se aplicó la correlación, obteniéndose valores que afirman el vínculo entre las variables; la investigación concluye que al contar con una imagen de marca, por medio del reconocimiento e identidad, incrementa significativamente la intención de compra de los clientes de la joyería.

Roca y Pabon (2023) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general analizar la influencia del conocimiento de marca en la intención de compra de productos de cuidado personal en Lima metropolitana, el método de investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de tipo básica, y diseño no experimental transversal, la

técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, la muestra estuvo conformada 385 personas, los resultados dieron como resultado un nivel de significancia de $p = 0.000$ la investigación concluye que el conocimiento de marca influye en la intención de compra según el coeficiente de correlación Spearman.

Acuña (2023) desarrolló una tesis cuyo objetivo general fue analizar la relación entre la imagen de marca e intención de compra en una tienda de artículos de cuero, la metodología aplicada fue de diseño no experimental, de corte transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario compuesto por 10 ítems, los resultados dieron un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de $r = 0.880$ la investigación concluye que existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en la tienda de artículos de cuero.

Chirapa y Montalvan (2021) desarrollaron un estudio cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, la investigación metodológicamente es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y alcance correlacional; la muestra estuvo conformada por 109 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados muestran una correspondencia directa y elevada, con un Rho de Spearman de 0.639 la investigación concluye que el valor de marca está vinculada de manera convincente en la decisión de compra, interpretándose que a medida que la percepción de marca sea mayor sobre un buen desarrollo del valor de marca, mayor será la decisión de adquisición por parte de los usuarios hacia los productos de la marca Master Belle.

Los estudios revisados muestran que tanto la imagen como el conocimiento de marca ejercen una influencia significativa en la intención de compra, aunque los contextos de investigación varían. Cano y Correa (2024) examinaron esta relación en un entorno institucional, mientras que Cáceres y Valverde (2023) lo hicieron en el sector joyero,

evidenciando que la imagen de marca incrementa la intención de compra independientemente del tipo de producto. Por su parte, Roca y Pabón (2023) incorporaron el conocimiento de marca, confirmando que la claridad sobre la identidad y los valores de una marca fortalece la disposición del consumidor a adquirir sus productos.

En el caso de los helados Artika, estos hallazgos permiten inferir que un mayor conocimiento de marca, combinado con una imagen coherente y positiva, genera confianza y familiaridad, factores determinantes para motivar la elección recurrente en un mercado con múltiples alternativas. Sin embargo, en productos de bajo costo y compra impulsiva, elementos como la variedad y la accesibilidad también ejercen influencia sobre la decisión de compra.

En síntesis, la revisión teórica evidencia que el conocimiento de marca constituye un pilar esencial para influir en la percepción, preferencia y decisión del consumidor. Un adecuado manejo del conocimiento de marca no solo genera reconocimiento y familiaridad, sino que también potencia la intención de compra, consolidando la lealtad del consumidor y fortaleciendo la posición competitiva de la marca en el mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Estrategias Metodológicas

2.1. Tipo de Investigación

La investigación propuesta es de naturaleza cuantitativa no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos, y se utiliza cuando el objetivo es describir, explorar o relacionar variables existentes.

2.2. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional, este nivel de investigación busca encontrar la relación o asociación entre dos o más variables, así lo indica (Sánchez y Murillo, 2021). De igual manera para Hernández et al. (2014) este nivel de investigaciones busca la asociación o relación entre dos o más variables, haciendo uso de herramientas estadísticas, como el coeficiente de correlación.

2.3. Técnicas

La técnica que se aplicó para el presente estudio fue la encuesta, según Hernández et al. (2014) la encuesta es una técnica o método de recolección de datos a partir de un muestreo, cuyo objetivo es generalizar resultados para una población más grande.

2.4. Instrumento

El instrumento de investigación que se aplicó fue el cuestionario, para la variable “Conocimiento de Marca” se utilizó como referencia el estudio desarrollado por Colmenares et al. (2009) quien divide a la variable en dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca. Para la variable “Intención de Compra” se tomó como base el estudio desarrollado por Carranza y Castillo (2023).

2.5. Validación de los Instrumentos

Ambos instrumentos fueron pasados por el estadístico Alfa de Cronbach, para verificar su consistencia interna cuyos resultados fueron los siguientes.

Tabla 1

Alfa de Cronbach para la dimensión “Notoriedad de Marca” de la variable “Conocimiento de Marca”

	Alfa de Cronbach
Escala	0.754

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido con el programa SPSS.

Tabla 2

Alfa de Cronbach para las preguntas de la dimensión “Notoriedad de Marca”

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento Alfa de Cronbach
A	0.547	0.707
B	0.424	0.736
C	0.558	0.704
D	0.561	0.705
E	0.286	0.769
F	0.371	0.746
G	0.597	0.697

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido para cada pregunta con el programa SPSS.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la dimensión “Imagen de Marca” de la variable “Conocimiento de Marca”

	Alfa de Cronbach
Escala	0.754

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido con el programa SPSS.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para las preguntas de la dimensión “Imagen de Marca”

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento Alfa de Cronbach
H	0.585	0.691
I	0.58	0.691
J	0.216	0.837
K	0.701	0.658
L	0.663	0.652
H	0.585	0.691
I	0.58	0.691

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido para cada pregunta con el programa SPSS.

Tabla 5

Alfa de Cronbach para la variable “Intención de Compra”

	Alfa de Cronbach
Escala	0.756

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido con el programa SPSS.

Tabla 6

Alfa de Cronbach para las preguntas de la variable “Intención de Compra”

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento Alfa de Cronbach
M	0.676	0.675
N	0.214	0.826
O	0.628	0.682
P	0.624	0.672
Q	0.599	0.682

Nota: El Alfa de Cronbach obtenido para cada pregunta con el programa SPSS.

Como se puede observar tanto variables como dimensiones tienen un resultado de Alfa de Cronbach por encima de 0.70 interpretándose como que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad, esto se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 7

Escala de interpretación de la confiabilidad Alfa de Cronbach

Intervalo	Descripción
0.53 a menos	Confiabilidad nula.
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja.
0.60 a 0.65	Confiable.
0.66 a 0.71	Muy confiable.
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad.
1.00	Confiabilidad perfecta.

Nota: En la tabla se aprecia los intervalos y cada una de sus descripciones de los resultados para el Alfa de Cronbach.

2.6. Materiales de Verificación

Los materiales de verificación serán fuentes primarias (cuestionarios aplicados a la muestra) y fuentes secundarias (artículos académicos y tesis de repositorios institucionales).

2.7. Línea de Investigación

La investigación se enmarca dentro de la línea del comportamiento del consumidor.

2.8. Hipótesis

2.8.1. Hipótesis nula (H_0):

No existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa en 2025.

2.8.2. Hipótesis alterna (H_1):

Existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa en 2025.

2.9. Matriz de Operacionalización de Variables

La matriz de operacionalización de las variables se puede apreciar en el (Anexo 1) en el cual la variable “Conocimiento de marca” está dividida en dos dimensiones.

- Dimensión notoriedad de marca.

Indicadores: -Memoria de la marca.

-Reconocimiento de la marca.

- Dimensión imagen de marca.

Indicadores: -Asociación de la marca.

-Disposición favorable a la marca.

-Intensidad de las asociaciones.

-Unicidad de las asociaciones.

Por otro lado, la variable “Intención de compra” es unidimensional.

Indicadores: -Sugerencias.

-Búsqueda de la información.

2.10. Campo de Verificación

2.10.1. Ubicación Espacial

La investigación se desarrolló en Arequipa, ciudad que proporciona una muestra representativa que ayudó a entender cómo el conocimiento de la marca influye en la intención de compra en un contexto específico.

2.10.2. Ubicación Temporal

La investigación fue desarrollada en el primer semestre del año 2025.

2.11. Unidades de Estudio

2.11.1. Universo

El universo o población está compuesta por todos los consumidores de helados en la ciudad de Arequipa, por ende, la población es desconocida.

2.11.2. Muestra

Según De la Puente (2009) el muestreo es un método efectivo para recolectar data, para así poder hacer inferencias a una población o universo, de igual manera Scharager (2001) argumenta que el muestreo sirve para hacer inferencias a una población más grande.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas, ya que no se tiene la cantidad exacta de la población, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a ser determinada.

Z= Valor Z (1,96)

p= Valor p 50%

e= Error 5%

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,5) (0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

2.12. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia para la recolección de datos se inicia con la validación y evaluación de la confiabilidad de los instrumentos, por medio de juicio de expertos y Alfa de Cronbach, una vez que los instrumentos tengan la validez y consistencia respectiva, se procedió a su aplicación en la muestra calculada anteriormente. Luego se pasaron los datos obtenidos del cuestionario a una plantilla en Excel, que sirvió para organizar los resultados según dimensiones de ambas variables, luego se desarrollaron los análisis descriptivos por variable y dimensión, posteriormente se determinó el nivel de cada variable por medio de Baremación, se realizaron las pruebas de normalidad, y finalmente se aplicaron las pruebas de correlación por medio del programa SPSS.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3. Análisis Descriptivos

3.1. Descriptivos Demográficos de los Participantes

A continuación, se muestra las edades y el sexo de los participantes.

Tabla 8

Edad de los participantes

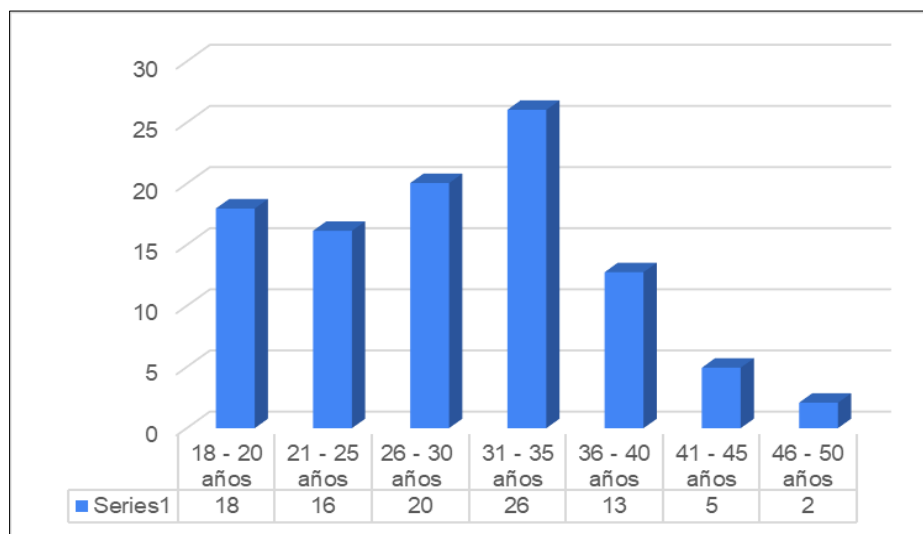
Xi	Fi	Hi	%
18 - 20 años	69	0.18	18
21 - 25 años	62	0.16	16
26 - 30 años	77	0.20	20
31 - 35 años	100	0.26	26
36 - 40 años	49	0.13	13
41 - 45 años	19	0.05	5
46 - 50 años	8	0.02	2
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Se aprecia en la tabla 9 que, de los 384 encuestados (100%), 69 de ellos (18%) tienen edades entre los 18 y 20 años de edad; 62 encuestados (16%) tienen entre 21 y 25 años; 77 participantes (20%) sus edades están entre los 26 y 30 años; 100 encuestados (26%) sus edades están entre los 31 y 35 años; 49 participantes (13%) tienen edades entre los 36 y 40 años; 19 encuestados (5%) sus edades oscilan entre los 41 y 45 años y finalmente 8 participantes (2%) tienen edades entre los 46 y 50 años de edad.

Figura 6

Edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

En la siguiente tabla se aprecia el sexo de los participantes, el cual está acompañado con su respectivo gráfico pastel.

Tabla 9

Sexo de los participantes

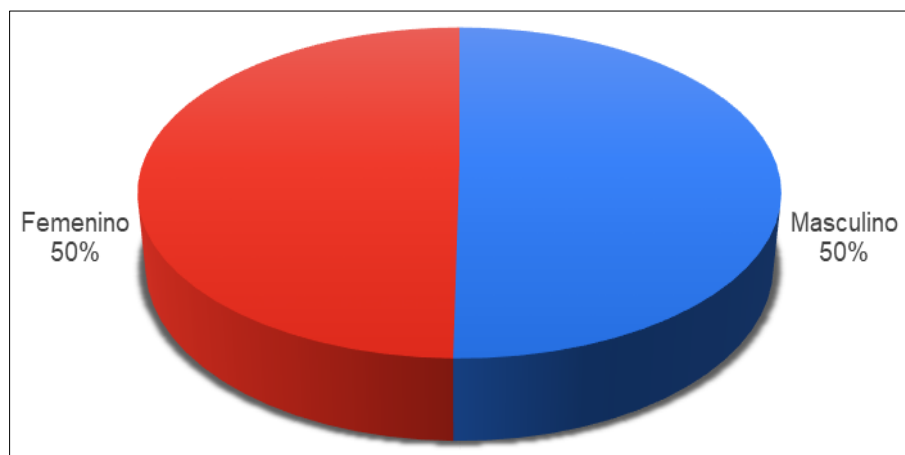
Xi	Fi	Hi	%
Masculino	193	0.50	50
Femenino	191	0.50	50
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

La muestra estuvo conformada por 193 hombres (50%) y 191 mujeres (50%).

Figura 7

Sexo de los participantes



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

3.2. Descriptivos de la Variable Conocimiento de Marca

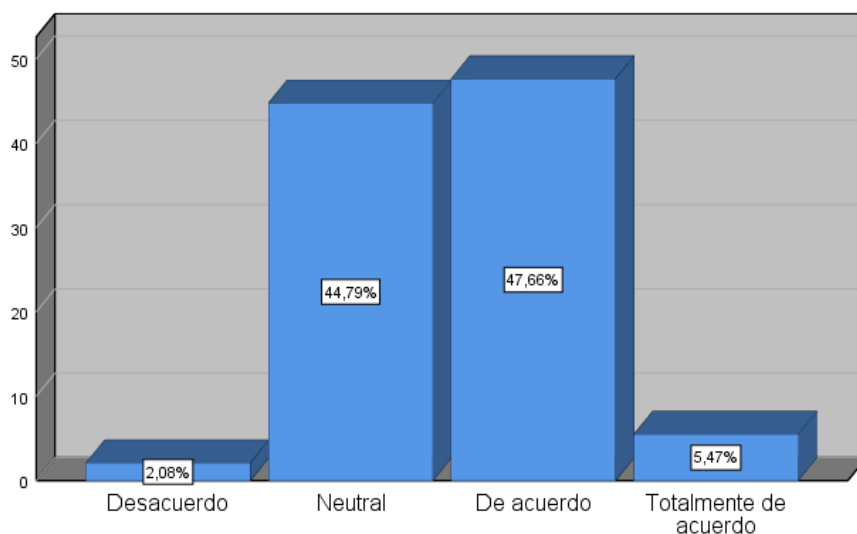
En la siguiente tabla y figura se muestra los resultados descriptivos por medio de tablas de distribución de frecuencia e histograma, para una mejor comprensión de la variable.

Tabla 10

Variable conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	8	2
	Neutral	172	45
	De acuerdo	183	48
	Totalmente de acuerdo	21	5
Total		384	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 8*Variable conocimiento de marca*

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

De un total de 384 participantes (100%) a los que se les aplicó el cuestionario, 8 de ellos (2%) están en desacuerdo con el conocimiento de marca, 172 participantes (45%) tuvieron una postura neutral, 183 encuestados (48%) estuvieron de acuerdo y 21 de ellos (5%) estuvieron totalmente de acuerdo con el conocimiento de la marca de helados Artika. En las siguientes tablas y figuras se plasma los resultados de cada una de las dimensiones de la variable conocimiento de la marca de helados Artika.

Tabla 11

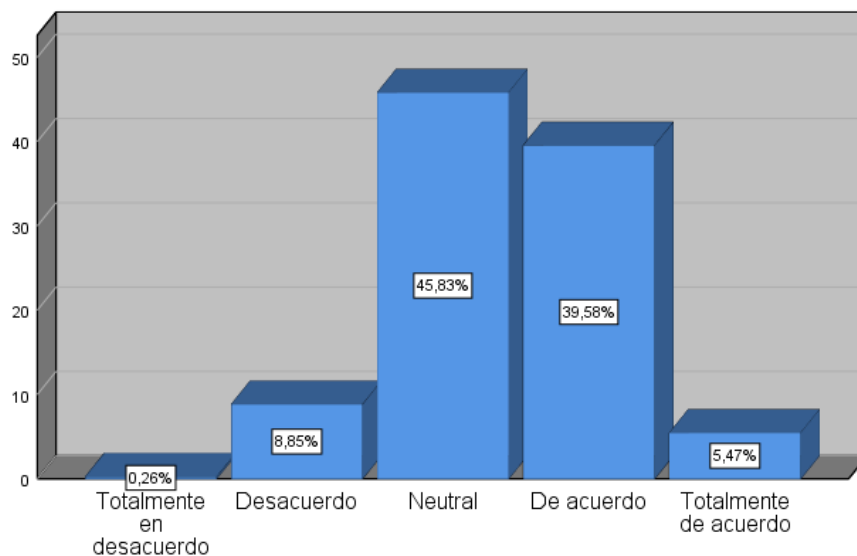
Dimensión notoriedad de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0
	Desacuerdo	34	9
	Neutral	176	46
	De acuerdo	152	40
	Totalmente de acuerdo	21	5
Total		384	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 9

Dimensión notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Los resultados descriptivos muestran que solo una persona está totalmente en desacuerdo con la notoriedad de la marca, 34 participantes (9%) están de acuerdo, 176

participantes (46%) tienen una postura neutral, 152 encuestados (40%) argumentaron que están de acuerdo y 21 participantes (5%) estuvieron totalmente de acuerdo con la notoriedad de la marca de helados Artika.

Tabla 12

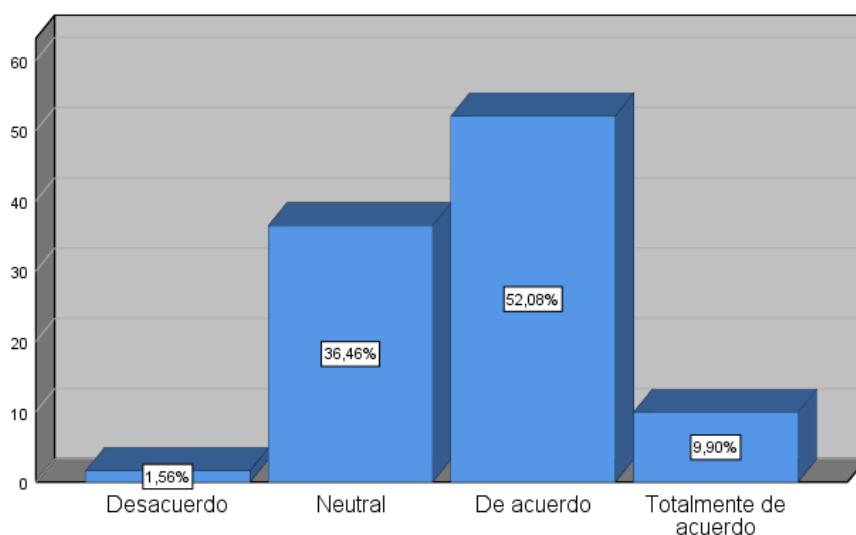
Dimensión imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	6	2
	Neutral	140	36
	De acuerdo	200	52
	Totalmente de acuerdo	38	10
Total		384	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 10

Dimensión imagen de marca



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Para el caso de la imagen de la marca de helados Artika, del total de 384 participantes (100%) que accedieron a llenar el cuestionario, 6 de ellos (2%) están en desacuerdo con la imagen de la marca, 140 encuestados (36%) tienen una postura neutral, 200 encuestados (52%) estuvieron de acuerdo y 38 participantes (10%) estuvieron totalmente de acuerdo con la imagen de la marca de helados Artika.

En la siguiente tabla y figura se muestra los resultados de la segunda variable intención de compra, cabe aclarar que esta variable es unidimensional, por lo que no presenta dimensiones.

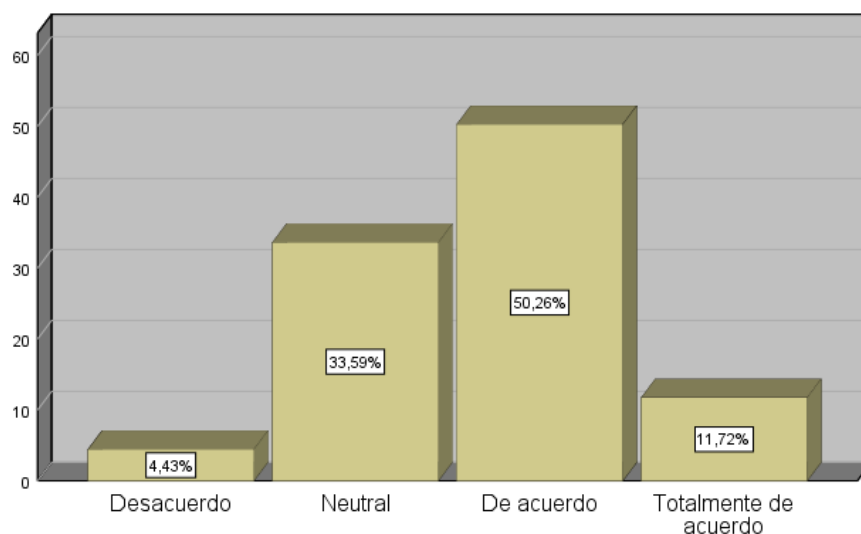
Tabla 13*Variable intención de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	17	4
	Neutral	129	34
	De acuerdo	193	50
	Totalmente de acuerdo	45	12
Total		384	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 11

Variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Los resultados de la segunda variable, muestra que, del total de participantes, 17 de ellos (4%) están en desacuerdo con la intención de compra de helados Artika, 129 participantes (34%) tienen una postura neutral, 193 participantes (50%) están de acuerdo y 45 encuestados (12%) están totalmente de acuerdo con la intención de compra de helados de Artika.

3.3. Niveles de las Variables de Estudio

A continuación, se muestran los niveles de ambas variables, las cuales se desarrollaron en base a la Baremación.

Tabla 14

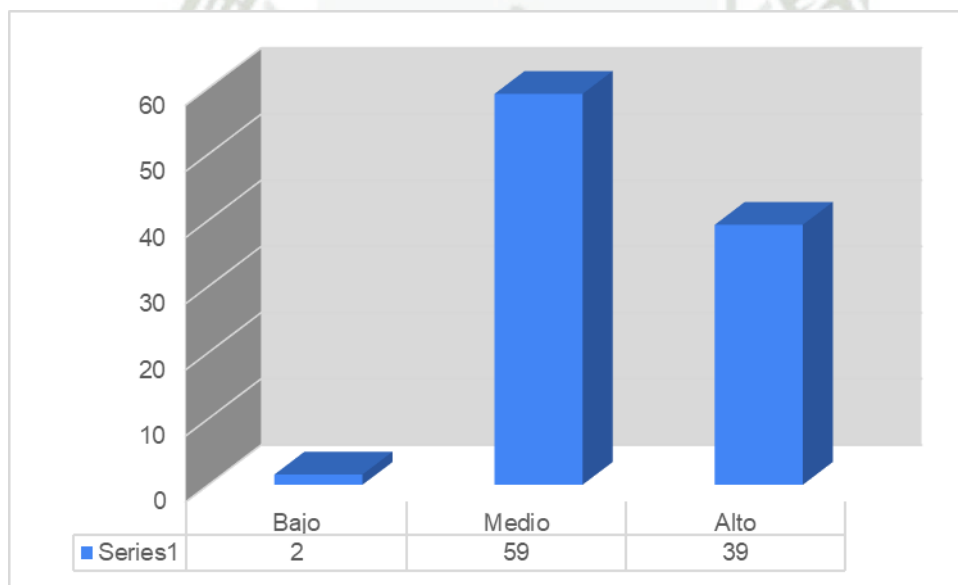
Nivel de la variable conocimiento de marca

NIVELES	Fi	Hi	%
Bajo	6	0.02	2
Medio	227	0.59	59
Alto	151	0.39	39
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 12

Nivel de la variable conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Como se puede observar la variable fue dividida en tres niveles, de los cuales 6 participantes (2%) indicaron que el conocimiento de marca está en un nivel bajo, 227 participantes (59%) argumentaron que el conocimiento de marca esta en un nivel medio, y

151 encuestados (39%) indicaron que el conocimiento de la marca de helados Artika está en un nivel alto.

Tabla 15

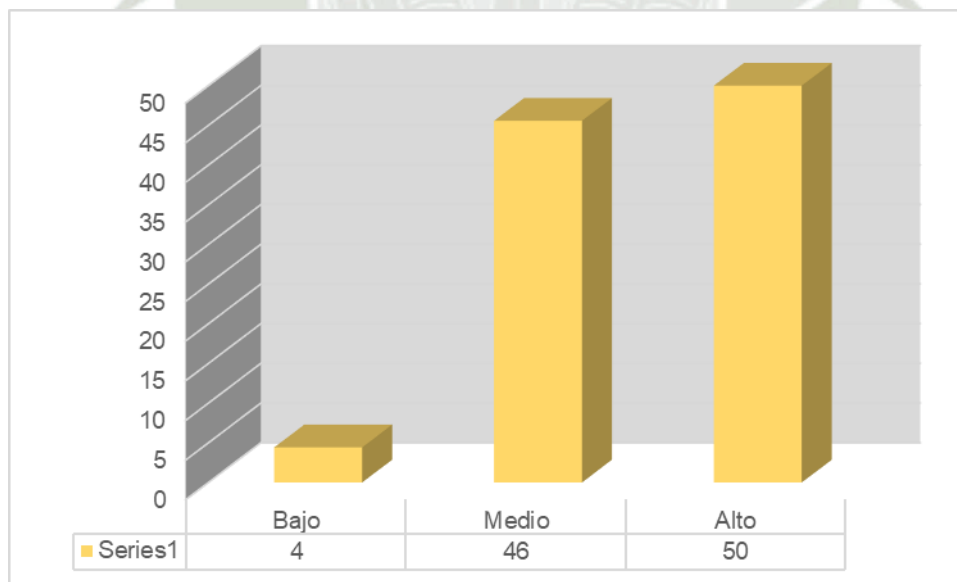
Nivel de la variable intención de compra

NIVELES	Fi	Hi	%
Bajo	17	0.04	4
Medio	175	0.46	46
Alto	192	0.50	50
TOTAL	384	1	100

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 13

Nivel de la variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

De igual manera, la variable fue dividida en tres niveles, de los cuales 17 participantes (4%) indicaron que la intención de compra está en un nivel bajo, 175 participantes (46%) argumentaron que la intención de compra está en un nivel medio, y 192 encuestados (50%) indicaron que la intención de compra de los helados Artika está en un nivel alto.

3.4. Resultados Inferenciales

3.4.1. Prueba de Normalidad

Esta etapa es necesaria para conocer si los datos obtenidos de cada variable tienen una distribución paramétrica (normal) o no paramétrica (no normal), de ello dependerá saber que coeficiente de correlación utilizar.

En tal sentido, primero se proponen las hipótesis de normalidad.

- a. Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen una distribución normal.
- b. Hipótesis alterna (H_i): Los datos no tienen una distribución normal.

Luego de haber propuesto las hipótesis de normalidad, se plantean los niveles de confianza y márgenes de error para estudios de corte social.

- a. Valor “Z” o nivel de confianza de 95%.
- b. Margen de error “e” de 5%.

Propuestos los indicadores de confianza y error, se desarrolla en SPSS la tabla para la interpretación del estadístico Kolmogorov – Smirnov, este estadístico es utilizado cuando la muestra en estudio es mayor a 50 es decir una muestra de 384, dicha tabla se muestra a continuación.

Tabla 16*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov -Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
SUMA VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	0.071	384	0.000
SUMA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	0.066	384	0.000

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Una vez obtenida la tabla de normalidad se toma la decisión según los siguientes criterios.

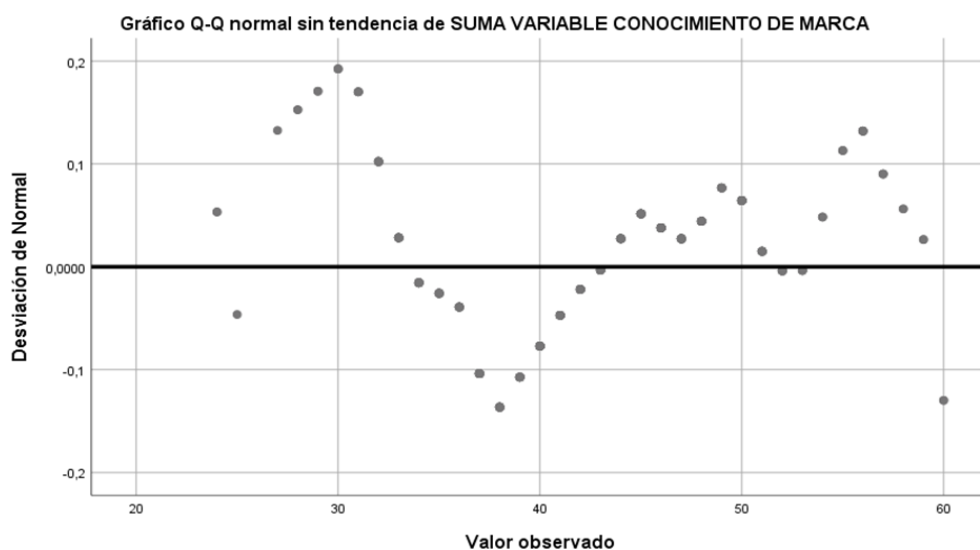
- Si el (p – valor) o nivel de Sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_1), los datos no tendrían una distribución normal.
- Si el (p – valor) o nivel de Sig. es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alterna (H_1), los datos si tendrían una distribución normal.

Es así que, los resultados de la tabla de la prueba de normalidad, muestran un valor Sig. de 0.000 para ambas variables, por lo que, los datos no tienen una distribución normal, es por ello que para las pruebas de hipótesis general y específicas, se utilizó en coeficiente de correlación Rho de Spearman.

A continuación, también se muestra la distribución de los datos de manera gráfica, en donde se puede apreciar que cada punto que son los datos de la variable están dispersos en relación a la media.

Figura 14

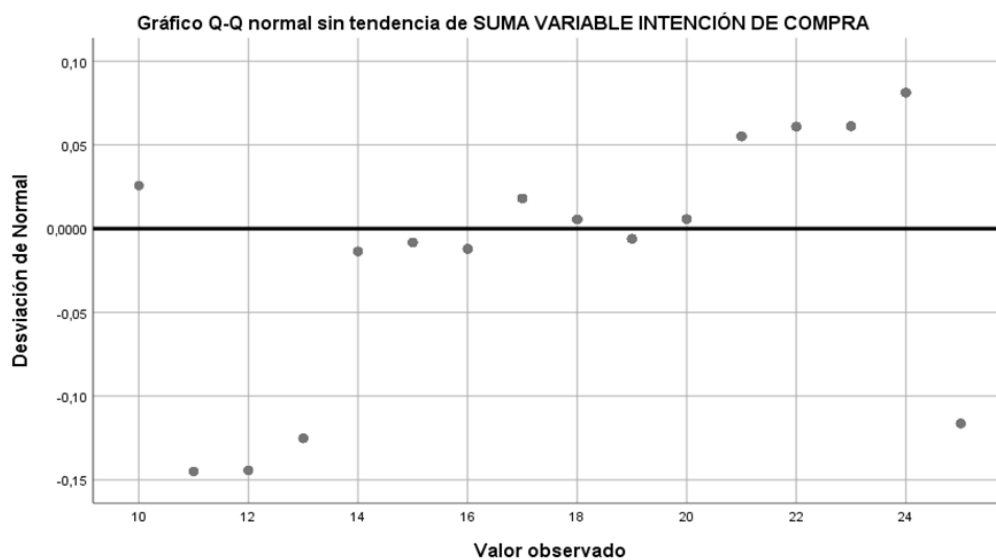
Distribución de los datos de la variable conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Figura 15

Distribución de los datos de la variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

3.5. Prueba de Hipótesis General

Una vez obtenido el coeficiente de correlación que se aplicará (Rho de Spearman) se procede a plantear las hipótesis de correlación, que son las mismas que se plantearon en el capítulo 3.

- a. Hipótesis alterna (H_i): Es probable que exista relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025.
- b. Hipótesis nula (H_0): Es probable que no exista relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025.

De igual manera que en la prueba de normalidad, se plantean los niveles de confianza y márgenes de error para estudios de corte social.

- a. Valor “Z” o nivel de confianza de 95%.
- b. Margen de error “e” de 5%.

Propuestos los indicadores de confianza y error, se desarrolla en SPSS la tabla para el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 17

Prueba de hipótesis general

			VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,598**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,598**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Una vez obtenido el coeficiente de correlación se toma la decisión según los siguientes criterios.

- c. Si el (p – valor) o nivel de Sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_i), existiría relación entre ambas variables.
- d. Si el (p – valor) o nivel de Sig. es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alterna (H_i), no existiría relación entre ambas variables.

Como se puede apreciar los resultados de correlación, el valor Sig. es de 0.000 con lo que se concluiría que existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025. A esto se agrega que la relación es positiva con un valor de ($r = 0.598$) este dato es contrastado con la siguiente tabla.

Tabla 18*Interpretación del tipo de correlación*

Valor de r	Tipo de correlación
0.00 a ± 0.19	Correlación muy débil
± 0.20 a ± 0.39	Correlación débil
± 0.40 a ± 0.59	Correlación moderada
± 0.60 a ± 0.79	Correlación fuerte
± 0.80 a ± 1.00	Correlación muy fuerte

Nota: Información utilizada para la interpretación del coeficiente de correlación.

Por lo que se concluye que existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025, siendo la relación positiva moderada.

3.6. Prueba de Hipótesis Específicas

De la misma manera que se desarrollaron los cálculos para la hipótesis general, también se aplican para cada hipótesis específica.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica número 1

			DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,530**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,530**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Como se puede apreciar los resultados de correlación para la hipótesis específica número 1, el valor Sig. es de 0.000 con lo que se concluye que existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025. A esto se agrega que la relación es positiva moderada con un valor de ($r = 0.530$).

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica número 2

			DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,542**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,542**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia de la investigación titulada conocimiento de marca y su relación con la intención de compra de los helados Artika, Arequipa 2025.

Finalmente, los resultados de correlación para la hipótesis específica número 2, el valor Sig. es de 0.000 con lo que se concluye que existe relación entre la dimensión imagen de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025. A esto se agrega que la relación es positiva moderada con un valor de ($r = 0.542$).

3.7. Discusión

El presente estudio abarca dos variables importantes en la comunicación y marketing, el conocimiento de marca y la intención de compra; el conocimiento de marca es una herramienta que el consumidor utiliza para identificar signos o identidades, por lo que se hace más notoria identificar la marca del producto, así lo indican Colmenares et al. (2009) el conocimiento de marca está representado por el concepto de notoriedad y por el conocimiento del significado de dichos signos. Por otro lado, la intención de compra, es otra herramienta que sirve para predecir el comportamiento del consumidor, los autores Kim et al. (2019) afirman que la intención de compra requiere del efecto de diversas variables para poder tener un mayor efecto entre los consumidores.

Basados en dichos argumentos, se propuso un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025, este objetivo es justificado de desarrollarlo bajo diferentes premisas o teorías, como la propuesta por Bandura (1982) quien desarrolló la Teoría Cognitiva Social, que argumenta que el comportamiento de un individuo, está influenciado por factores personales y ambientales, o como la Teoría de Actitudes Hacia el Producto, en donde Schiffman y Kanuk (2010) la explican como la actitud que tienen el consumidor entre el tener y no tener un objeto determinado, siendo el resultado la satisfacción que obtienen la persona con la obtención y el uso del artículo. Otra teoría que se abordó en el estudio fue la Teoría del Comportamiento Planeado, en donde los mismos autores Schiffman y Kanuk indican que esta teoría incluye un factor adicional que es la “intención” que es el elemento del control conductual percibido.

Volviendo a retomar el objetivo del estudio y, habiendo desarrollado el procedimiento estadístico, desde un enfoque cuantitativo y correlacional, se obtuvo como resultado un valor de Sig. ($p = 0.000$) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($r = 0.598$) concluyendo que existe relación positiva entre ambas variables, este resultado se puede interpretar de la siguiente manera: A medida que, las personas que viven en la ciudad de Arequipa conozcan más sobre la marca de helados Artika, también aumentará su intención de compra de dicho producto, de manera positiva.

Es así que, estos resultados fueron confrontados con otras investigaciones que se presentaron en los antecedentes, los resultados coinciden en cierta manera con los obtenidos por Cano y Correa (2024) quienes demostraron que existe relación entre la imagen de marca y la intención de compra en un instituto superior; de igual manera, los resultados son similares al obtenido por Cáceres y Valverde (2023) quienes en su estudio concluyen que, al contar con una imagen de marca, por medio del reconocimiento e

identidad, incrementa significativamente la intención de compra de los clientes de una joyería; a esto se suma el estudio de Roca y Pabon (2023) quienes al determinar la influencia del conocimiento de marca en la intención de compra de productos de cuidado personal en Lima metropolitana, obtuvieron un valor de Sig. de ($p = 0.000$) confirmando la influencia del conocimiento de marca en la intención de compra; otra investigación, también citada en los antecedentes tuvo el mismo resultado, en donde el autor Acuña (2023) en su estudio analizó la relación entre la imagen de marca e intención de compra en una tienda de artículos de cuero, los resultados dieron un nivel de significancia de ($p = 0.000$) y un coeficiente de correlación de ($r = 0.880$) su investigación concluye confirmando la relación entre la imagen de marca y la intención de compra; por último, Chirapa y Montalvan (2021) al determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, obtuvieron un resultado con un Rho de Spearman de ($r = 0.639$) concluyendo que el valor de marca está vinculado de manera convincente en la decisión de compra.

Como se puede observar, todos los estudios citados en la presente tesis, tienen resultados similares, con lo que se puede confirmar la relación entre las variables propuestas, o que, mientras que las personas conozcan más sobre una marca, aumentará su intención de compra de la misma marca. Finalmente, con los resultados se puede reforzar la Teoría del Comportamiento Planificado, ya que, indica que el comportamiento de las personas tiene un factor adicional que es la “intención” que en el caso del presente estudio sería la “intención de compra” que es el elemento del control conductual percibido, basado en tres factores, la actitud, las normas subjetivas y el control percibido; el primero es la que se describe como una ruta psicosomática para la evaluación de un objeto de manera favorable o desfavorable; las normas subjetivas son importantes en el mundo que lo rodea, en el cual se involucra, se refiere a la presión que recibe de la sociedad para realizar o no

el comportamiento, y finalmente el control percibido es la percepción del consumidor en relación al grado de facilidad y dificultades para realizar el comportamiento (Ordoñez et al., 2021).



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025, siendo la relación positiva moderada, existiendo una tendencia a aumentar la intención de compra mientras que exista el conocimiento de la marca, sin embargo, dicha relación no es perfecta, es decir, no se puede predecir con total certeza que el conocimiento de la marca aumenta la intención de compra.

SEGUNDA: Se concluye que, si existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025, de igual manera la relación es positiva moderada, existiendo una tendencia de incremento de la intención de compra, de manera no perfecta.

TERCERA: Se concluye que, si existe relación entre la dimensión imagen de la marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025, existiendo una tendencia a aumentar la intención de compra mientras que exista imagen de la marca, sin embargo, dicha relación no es perfecta.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la empresa de helados Artika, innove constantemente su marca, mejorando su significado desde una perspectiva cognitiva y afectiva, ya que los resultados del estudio demostraron que a medida que mejore el conocimiento de marca de los helados Artika, mejorará la intención de compra.

SEGUNDA: Se recomienda que la empresa de helados Artika, invierta en campañas publicitarias para que logre ser reconocida por la mayor cantidad de consumidores, ya que los resultados indican que a medida que los consumidores tengan más notoriedad de la marca de helados, aumentará su intención compra.

TERCERA: Se recomienda mejorar la imagen de la marca de helados Artika, porque genera un vínculo positivo, afectivo y comportamental, que influye en la intención de compra de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, A., y Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Compas Empresarial*. Vol. 11, <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62/53>
- Ajzen, I. (1991). La Teoría del Comportamiento Planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humanos*. Vol. 50, Núm. 2, pp. 179 – 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Acuña, F. (2023). Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109161>
- Aliaga, J. (2024). La intención de compra y su relación con la conducta de compra online de los compradores peruanos, aplicación del modelo UTAUT. (tesis de licenciatura). Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15930/5/IV_FCE_318_T_E_Aliaga_Fidel_2024.pdf.pdf
- Amortegui, T. (2025). Proceso de Compra del Consumidor: 4 etapas hasta la decisión. RD STATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Proceso%20de,soluci%C3%B3n%20y%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bonales, G., Mañas, L., y Jiménez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Gráfica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>

- Biglieri, D. (2025). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Tech. Valores S.A. (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Rosario.
<https://hdl.handle.net/2133/29099>
- Cruz, P. (2020). Modelos epistemológicos de la medicina moderna. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas. Universidad Salazar.
<https://doi.org/https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/>
- Carranza, G., y Castillo, A. (2023). Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., y Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *CYTA, Buenos Aires – Argentina*. Vol. 8, N° 2,
[https://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm#:~:text=Para%20Keller%20\(1993\)%20el%20conocimiento,de%20la%20marca%20para%20el](https://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm#:~:text=Para%20Keller%20(1993)%20el%20conocimiento,de%20la%20marca%20para%20el)
- Cano, V, y Correa, S. (2024). La imagen de marca y la intención de compra en un instituto superior, 2024. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/157891>
- Cáceres, S., y Valverde, D. (2023). La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/124697>
- Castillero, O. (2017). Teoría de la influencia social: Sus aportes psicológicos. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Chirapa, J., y Montalvan, A. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle lima - Perú 2021. (tesis de licenciatura). Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/TL-Chirapa%20J-Montalvan%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cueva, K., Sánchez, R., y Vargas, J. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación de la Universidad Norbert Wiener*. vol. 10, núm. 2, <http://portal.amelica.org/ameli/journal/757/7574100008/>
- De la Puente (2009). Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico. 1ra Edición. Editorial Complutense, S. A. <https://www.elsolucionario.org/estadistica-descriptiva-e-inferencial-una-introduccion-al-metodo-cientifico-carlos-la-puente-1ra-edicion/>
- Da Silva, D. (2021). Actitudes del consumidor: ¿cómo influyen en la compra? Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/actitudes-del-consumidor/>
- García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-francés, Logroño, 2, 355-358. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565225.pdf>
- González, E., Orozco, M., y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kim, K., Yoon, S. y Choi, YK (2019). Los efectos del volumen y la valencia del eWOM en las ventas de productos: un examen empírico de la industria cinematográfica. *International*

Journal of Advertising, 38 (3), 471-488.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición).

Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informacion+de+mercado&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Martínez, V., y Romero, V. (2021). *Patrocinio deportivo en los equipos: Deportivo Cali y América de Cali y su influencia en la notoriedad de marca de Colombina 100% y Supergiros*. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente (UAO).
<https://hdl.handle.net/10614/12851>.

Madurga, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Madariaga, A. (2019). *Las actitudes del consumidor y el marketing*. Clientes y Mercados.
<https://www.clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>

Ordoñez, D., Calderón, J., y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

Pérez, J., Gardey, A. y Merino, M. (2021). *Sugerencia - Qué es, importancia, definición y concepto*. <https://definicion.de/sugerencia/>

Pérez, C. (2013). *La búsqueda interna de información ante una decisión de compra*. *Revista de investigación Ciencias. Universidad de Valencia*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817900.pdf>

Pérez, L. (2023). *Guía del proceso de compra: cómo manejar sus etapas y estimular las conversiones en el ambiente online*. Rockcontent blog.

<https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20compra%20es%20la%20jornada%20que%20realiza%20el,empresa%20como%20simplemente%20decidir%20alejarse.>

Roca y Pabon (2023). La Influencia del Conocimiento de Marca en la Intención de Compra de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana. (tesis de pregrado). Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7adbd9e0-b1de-4226-816e-378652ef36fe/content>

Sánchez, A., y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>

Sánchez, J. (2020). Necesidad (Marketing). Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html#:~:text=La%20necesidad%2C%20en%20el%20%2C3%A1mbito,diferentes%20necesidades%2C%20ampliando%20sus%20negocios.>

Scharager (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Silva, M. y Goncalves, G. (2023). Notoriedad de marca: una propuesta para la Comunidad Intermunicipal de Beiras y Serra da Estrela. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(25), 05–20. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.805>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ª ed.). Pearson.

ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA (OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Método
V1: Conocimiento de marca.	D1: Notoriedad de marca. D2: Imagen de marca.	-Memoria de la marca. -Reconocimiento de la marca. -Asociación de la marca. -Disposición favorable a la marca. -Intensidad de las asociaciones. -Unicidad de las asociaciones.	Ordinal.	Técnica: Encuesta. Instrumento. Instrumento: Cuestionario. Tipo: Cuantitativa no experimental Nivel. Correlacional.
V2: Intención de compra.	Variable unidimensional	-Influencia social. -Sugerencias. -Búsqueda de la información.	Ordinal.	Muestra: 384

Nota: Elaborada con información de Colmenares et al. (2009) Conocimiento de Marca: una revisión teórica y Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010) Comportamiento del consumidor

ANEXO 2

CUESTIONARIO

El objetivo del presente cuestionario es: Determinar si existe relación entre el conocimiento de marca y la intención de compra de helados Artika en la ciudad de Arequipa, 2025. Para lo cual se aplicará el presente cuestionario, que será llenado de manera voluntaria y anónima, si desea participar marque solo una alternativa según la siguiente clave:

Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Edad: _____

Sexo: _____

Distrito donde vive: _____

CONOCIMIENTO DE MARCA					
Dimensión Notoriedad de Marca	1	2	3	4	5
1. Cuando pienso en marcas de helado, Artika es la primera que se me viene a la mente.					
2. Puedo identificar fácilmente el logotipo de la marca Artika entre las diferentes marcas de helados en el mercado.					
3. Conozco la variedad de helados que ofrece Artika.					
4. Estoy familiarizado con los precios de los helados de Artika.					
5. He visto publicidad sobre los helados Artika.					
6. He notado que Artika tiene presencia visible en Arequipa.					
7. Considero que Artika es una de las marcas de helado más conocidas en mi entorno.					
Dimensión Imagen de Marca	1	2	3	4	5
8. Asocio a Artika con helados de calidad.					
9. Considero que Artika es una marca reconocida en el mercado.					
10. Percibo a Artika como una marca amigable y divertida.					
11. Artika es una marca que me transmite confianza.					
12. Artika se distingue por su innovación en sabores y productos.					

INTENCIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
1. Si un amigo o familiar me recomienda helados Artika, consideraría comprarlos.					
2. Creo que los helados Artika son fáciles de encontrar en las tiendas o supermercados locales de Arequipa.					
3. Considero que los helados Artika tienen precios accesibles en comparación con otras marcas, razón por la cual puedo adquirirlos.					
4. Tengo la intención de comprar helados Artika en el futuro cercano.					
5. Si tuviera la oportunidad, elegiría Artika en lugar de otras marcas de helados.					



ANEXO 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan los **ítems** que los participantes deben evaluar según su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando una escala Likert que va desde "**Totalmente en desacuerdo**" hasta "**Totalmente de acuerdo**".

Para cada ítem, coloque una **X** en la casilla correspondiente al nivel cualitativo que considere adecuado, según los criterios detallados a continuación:

- **MB** = Muy Bueno
- **B** = Bueno
- **M** = Mejorar
- **D** = Deficiente

Las categorías a evaluar son las siguientes: **Redacción, Contenido, Congruencia y Pertinencia**. Si tiene alguna sugerencia o comentario, utilice la **casilla de observaciones** para indicar los cambios propuestos o señalar cualquier aspecto que deba ser revisado.

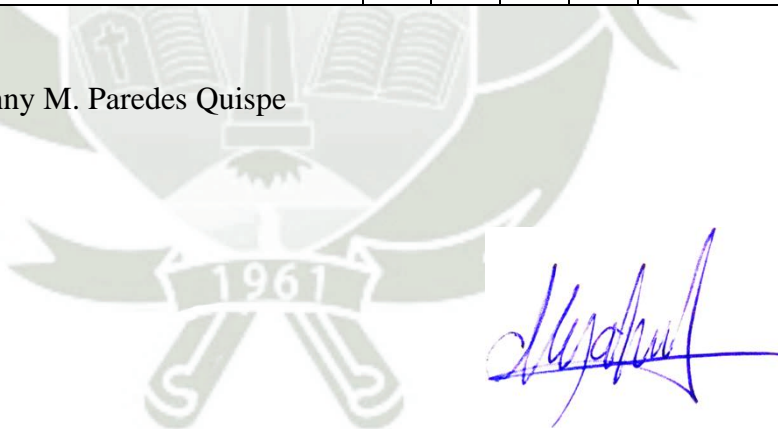
PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN: Notoriedad de Marca	D	M	B	MB	
1	Cuando pienso en marcas de helado, Artika es la primera que se me viene a la mente.				X	
2	Puedo identificar fácilmente el logotipo de la marca Artika entre las diferentes marcas de helados en el mercado.				X	
3	Conozco la variedad de helados que ofrece Artika.				X	
4	Estoy familiarizado con los precios de los helados de Artika.				X	
5	He visto publicidad sobre los helados Artika.				X	
6	He notado que Artika tiene presencia visible en Arequipa.				X	
7	Considero que Artika es una de las marcas de helado más conocidas en mi entorno.				X	
	DIMENSIÓN: Imagen de Marca					

8	Asocio a Artika con helados de calidad.				x	
9	Considero que Artika es una marca reconocida en el mercado.				x	
10	Percibo a Artika como una marca amigable y divertida.				x	
11	Artika es una marca que me transmite confianza.				x	
12	Artika se distingue por su innovación en sabores y productos.				x	

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
N°	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	D	M	B	MB	
1	Si un amigo o familiar me recomienda helados Artika, consideraría comprarlos.				x	
2	Creo que los helados Artika son fáciles de encontrar en las tiendas o supermercados locales de Arequipa.			x		Esta pregunta debe apuntar a la intención de compra
3	Considero que los helados Artika tienen precios accesibles en comparación con otras marcas, razón por la cual puedo adquirirlos.				x	
4	Tengo la intención de comprar helados Artika en el futuro cercano.			x		
5	Si tuviera la oportunidad, elegiría Artika en lugar de otras marcas de helados.			x		

Evaluado por: Dra. Fanny M. Paredes Quispe

DNI: 41241247



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fanny Miyahira Paredes Quispe, identificado con DNI N° 41241247, de profesión Ing. De Sistemas y Licenciada en Publicidad y Multimedia, ejerciendo actualmente como docente de la Universidad Católica de Santa María.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a pobladores residentes del distrito de Arequipa mayores de 18 años.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



Firma

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

JUICIO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan los **ítems** que los participantes deben evaluar según su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando una escala Likert que va desde "**Totalmente en desacuerdo**" hasta "**Totalmente de acuerdo**".

Para cada ítem, coloque una **X** en la casilla correspondiente al nivel cualitativo que considere adecuado, según los criterios detallados a continuación:

- **MB** = Muy Bueno
- **B** = Bueno
- **M** = Mejorar
- **D** = Deficiente

Las categorías a evaluar son las siguientes: **Redacción, Contenido, Congruencia y Pertinencia**. Si tiene alguna sugerencia o comentario, utilice la **casilla de observaciones** para indicar los cambios propuestos o señalar cualquier aspecto que deba ser revisado.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN: Notoriedad de Marca	D	M	B	MB	
1	Cuando pienso en marcas de helado, Artika es la primera que se me viene a la mente.			X		
2	Puedo identificar fácilmente el logotipo de la marca Artika entre las diferentes marcas de helados en el mercado.			X		
3	Conozco la variedad de helados que ofrece Artika.				X	
4	Estoy familiarizado con los precios de los helados de Artika.				X	
5	He visto publicidad sobre los helados Artika.				X	

6	He notado que Artika tiene presencia visible en Arequipa.					X
7	Considero que Artika es una de las marcas de helado más conocidas en mi entorno.					X
DIMENSIÓN: Imagen de Marca						
8	Asocio a Artika con helados de calidad.					X
9	Considero que Artika es una marca reconocida en el mercado.					X
10	Percibo a Artika como una marca amigable y divertida.					X
11	Artika es una marca que me transmite confianza.					X
12	Artika se distingue por su innovación en sabores y productos.					X

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	D	M	B	MB	
1	Si un amigo o familiar me recomienda helados Artika, consideraría comprarlos.			X		
2	Creo que los helados Artika son fáciles de encontrar en las tiendas o supermercados locales de Arequipa.				X	
3	Considero que los helados Artika tienen precios accesibles en comparación con otras marcas, razón por la cual puedo adquirirlos.				X	
4	Tengo la intención de comprar helados Artika en el futuro cercano.			X		
5	Si tuviera la oportunidad, elegiría Artika en lugar de otras marcas de helados.				X	

Evaluado por: Mg. Ximena Lizeth Rodríguez Zeballos

DNI: 46958747



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ximena Lizeth Rodríguez Zeballos, identificado con DNI N° 46958747, de profesión Publicista, ejerciendo actualmente como docente de la carrera profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a pobladores residentes del distrito de Arequipa mayores de 18 años.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



Firma

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

JUICIO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan los **ítems** que los participantes deben evaluar según su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando una escala Likert que va desde "**Totalmente en desacuerdo**" hasta "**Totalmente de acuerdo**".

Para cada ítem, coloque una **X** en la casilla correspondiente al nivel cualitativo que considere adecuado, según los criterios detallados a continuación:

- **MB** = Muy Bueno
- **B** = Bueno
- **M** = Mejorar
- **D** = Deficiente

Las categorías a evaluar son las siguientes: **Redacción**, **Contenido**, **Congruencia** y **Pertinencia**. Si tiene alguna sugerencia o comentario, utilice la **casilla de observaciones** para indicar los cambios propuestos o señalar cualquier aspecto que deba ser revisado.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN: Notoriedad de Marca	D	M	B	MB	
1	Cuando pienso en marcas de helado, Artika es la primera que se me viene a la mente.			x		
2	Puedo identificar fácilmente el logotipo de la marca Artika entre las diferentes marcas de helados en el mercado.		x			Puedo reconocer fácilmente el logotipo de Artika entre otras marcas de helado.
3	Conozco la variedad de helados que ofrece Artika.				x	
4	Estoy familiarizado con los precios de los helados de Artika.		x			Conozco los precios de los helados de Artika.
5	He visto publicidad sobre los helados Artika.		x			He visto anuncios publicitarios de los helados Artika recientemente.
6	He notado que Artika tiene presencia visible en Arequipa.		x			He visto puntos de venta o promociones de Artika en distintos lugares de Arequipa.

7	Considero que Artika es una de las marcas de helado más conocidas en mi entorno.			x		
	DIMENSIÓN: Imagen de Marca					
8	Asocio a Artika con helados de calidad.			x		
9	Considero que Artika es una marca reconocida en el mercado.		x			Percibo que Artika tiene una buena reputación en el mercado.
10	Percibo a Artika como una marca amigable y divertida.		x			Artika proyecta una imagen amigable y divertida.
11	Artika es una marca que me transmite confianza.			x		
12	Artika se distingue por su innovación en sabores y productos.			x		

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	D	M	B	MB	
1	Si un amigo o familiar me recomienda helados Artika, consideraría comprarlos.		x			Compraría helados Artika si me los recomienda un amigo o familiar.
2	Creo que los helados Artika son fáciles de encontrar en las tiendas o supermercados locales de Arequipa.		x			Puedo encontrar helados Artika fácilmente en tiendas o supermercados de Arequipa
3	Considero que los helados Artika tienen precios accesibles en comparación con otras marcas, razón por la cual puedo adquirirlos.		x			Los precios de los helados Artika son accesibles en comparación con otras marcas.
4	Tengo la intención de comprar helados Artika en el futuro cercano.			x		
5	Si tuviera la oportunidad, elegiría Artika en lugar de otras marcas de helados.		x			Si tuviera la opción, preferiría comprar helados Artika sobre otras marcas

Evaluated by: Mg. María del Pilar Ponce Aranibar

DNI: 45079753



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María del Pilar Ponce Aranibar, identificado con DNI N° 45079753, de profesión Publicista, ejerciendo actualmente como docente de la Universidad Católica de Santa María.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a pobladores residentes del distrito de Arequipa mayores de 18 años.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	



Firma

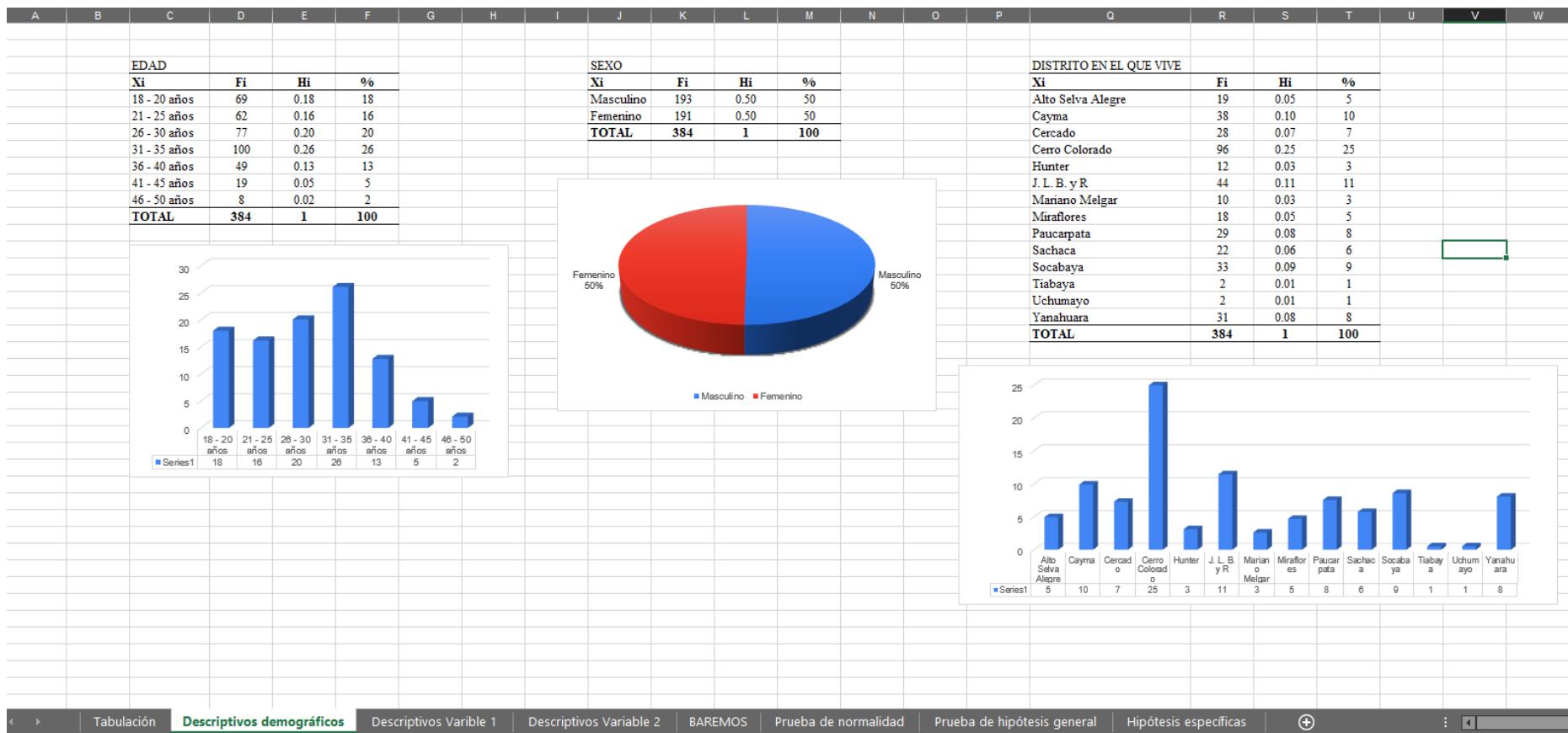
ANEXO 4

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

TABULACIÓN

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA																												
	DIMENSION NOTORIEDAD DE MARCA												DIMENSION IMAGEN DE MARCA						VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA										
	Edad:	Sexo:	Distrito en	1. Cuando	2. Puedo re	3. Consider	4. Tengo u	5. He visto	6. Consider	7. Me pare	8. Asocio	9. Consider	10. Artika	11. Artika	12. En mi o	13. Me sen	14. Puedo e	15. Creo qu	16. Tengo	17. Si tuviera	la opción	V:1				V:2			
																						D:1	D:2	Promedio	SUMA	Promedio	SUMA		
1	35	Masculino	Miraflores	2	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	1	2		2	3	3	34	2	11		
2	29	Masculino	Cerro Color	2	5	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3		3	4	3	37	3	17		
3	27	Femenino	Cerro Color	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4		4	5	4	50	5	23		
4	39	Femenino	Cerro Color	4	5	5	5	3	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50	4	19		
5	27	Masculino	Paucarpata	2	4	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3		3	4	3	39	3	15		
6	33	Masculino	Cerro Color	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	37	4	19		
7	41	Masculino	Socabaya	2	4	1	2	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	32	3	13		
8	33	Masculino	Mariano M	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4		3	3	3	37	3	17		
9	41	Femenino	José Luis B	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	35	3	16		
10	31	Masculino	Uchumayo	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5		4	4	4	51	4	22		
11	41	Masculino	José Luis B	2	4	3	1	2	4	4	4	3	4	4	1	5	2	5	5	4		3	3	3	36	4	21		
12	38	Masculino	Paucarpata	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	5	3		3	4	3	41	4	19		
13	27	Masculino	José Luis B	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	5	4	3		3	3	3	37	4	18		
14	38	Masculino	Paucarpata	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2		3	3	3	33	3	13		
15	27	Masculino	Alto selva	3	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3		4	4	4	46	4	18		
16	32	Femenino	Cerro Color	5	5	5	5	1	2	5	4	4	2	3	4	4	1	4	4	5		4	3	4	45	4	18		
17	33	Femenino	Cerro Color	3	4	3	4	1	2	4	5	4	3	5	4	5	2	3	4	4		3	4	4	42	4	18		
18	32	Masculino	Mariano M	3	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	48	4	20		
19	33	Masculino	Hunter	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5		4	4	4	52	5	25		
20	38	Masculino	Hunter	3	5	4	4	1	4	4	5	5	1	5	4	5	2	5	5	5		4	4	4	45	4	22		
21	31	Masculino	Mariano M	5	5	3	3	1	4	5	5	5	1	4	4	3	3	2	4	3		4	4	4	45	3	15		
22	44	Masculino	Paucarpata	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4		3	3	3	40	4	19		
23	30	Masculino	Mariano M	2	5	3	4	1	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4		3	4	4	44	4	20		
24	31	Femenino	Yanahuara	3	4	3	4	1	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4		3	4	4	42	4	21		
25	32	Masculino	Cercado	4	5	3	2	4	2	3	4	5	1	4	4	4	2	3	5	4		3	4	3	41	4	18		
26	28	Femenino	José Luis B	4	5	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3		3	4	4	42	4	19		
27	29	Masculino	Hunter	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3		3	4	3	41	4	19		
28	35	Masculino	Cerro Color	2	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3		3	3	3	33	3	17		
29	30	Masculino	Socabaya	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	4	4	44	4	20		
30	40	Femenino	Cercado	4	5	5	4	1	1	2	4	1	4	4	4	4	1	4	5	5		3	3	3	39	4	19		
31	45	Masculino	José Luis B	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	25	2	10		
32	46	Masculino	Cayma	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	47	4	21		
33	39	Masculino	Sachaca	1	4	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	1		2	2	2	24	2	11		
34	44	Masculino	Cayma	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3		3	3	3	33	3	16		
35	26	Femenino	Cerro Color	5	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5		4	4	4	48	4	22		
36	29	Masculino	Socabaya	3	5	2	4	1	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4		3	4	4	43	4	20		

DESCRIPTIVOS DEMOGRÁFICOS



DESCRIPTIVOS VARIABLE 1

VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA

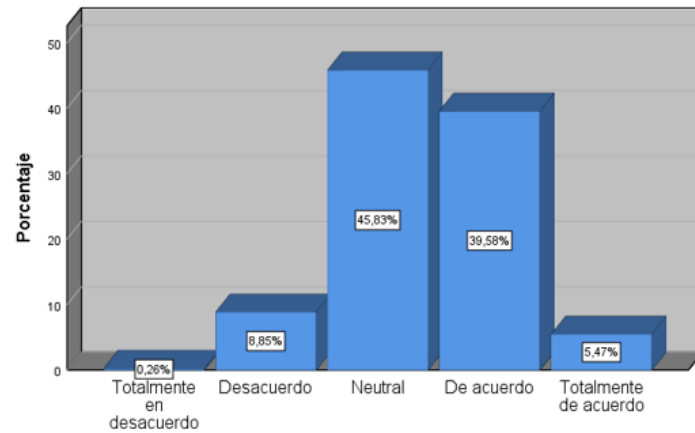
DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0	0.3	0.3
	Desacuerdo	34	9	8.9	9.1
	Neutral	176	46	45.8	54.9
	De acuerdo	152	40	39.6	94.5
	Totalmente de acuerdo	21	5	5.5	100.0
	Total	384	100	100.0	

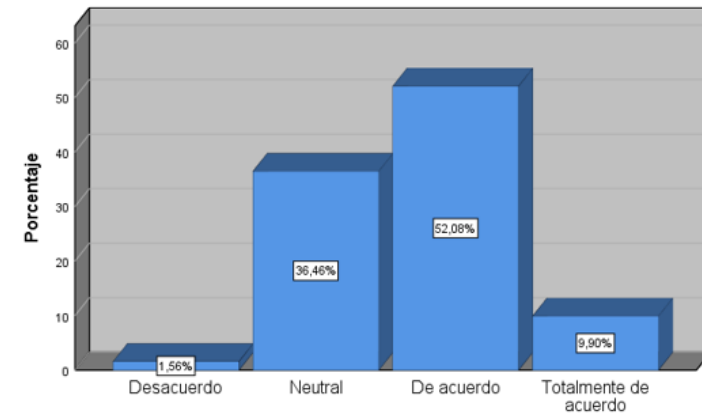
DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	2	1.6	1.6
	Neutral	140	36	36.5	38.0
	De acuerdo	200	52	52.1	90.1
	Totalmente de acuerdo	38	10	9.9	100.0
	Total	384	100	100.0	

DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA



DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA



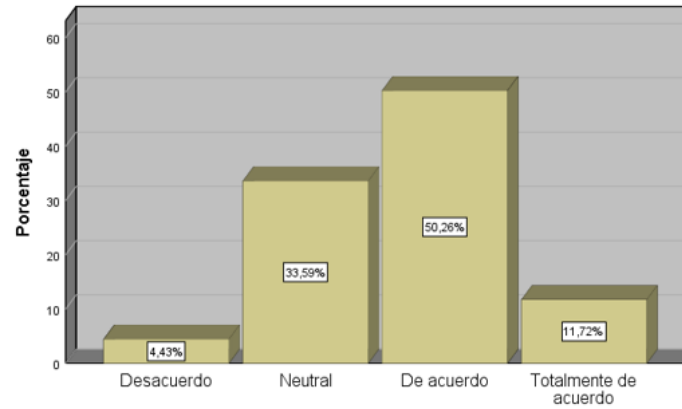
DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA

DESCRIPTIVOS VARIABLE 2

VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

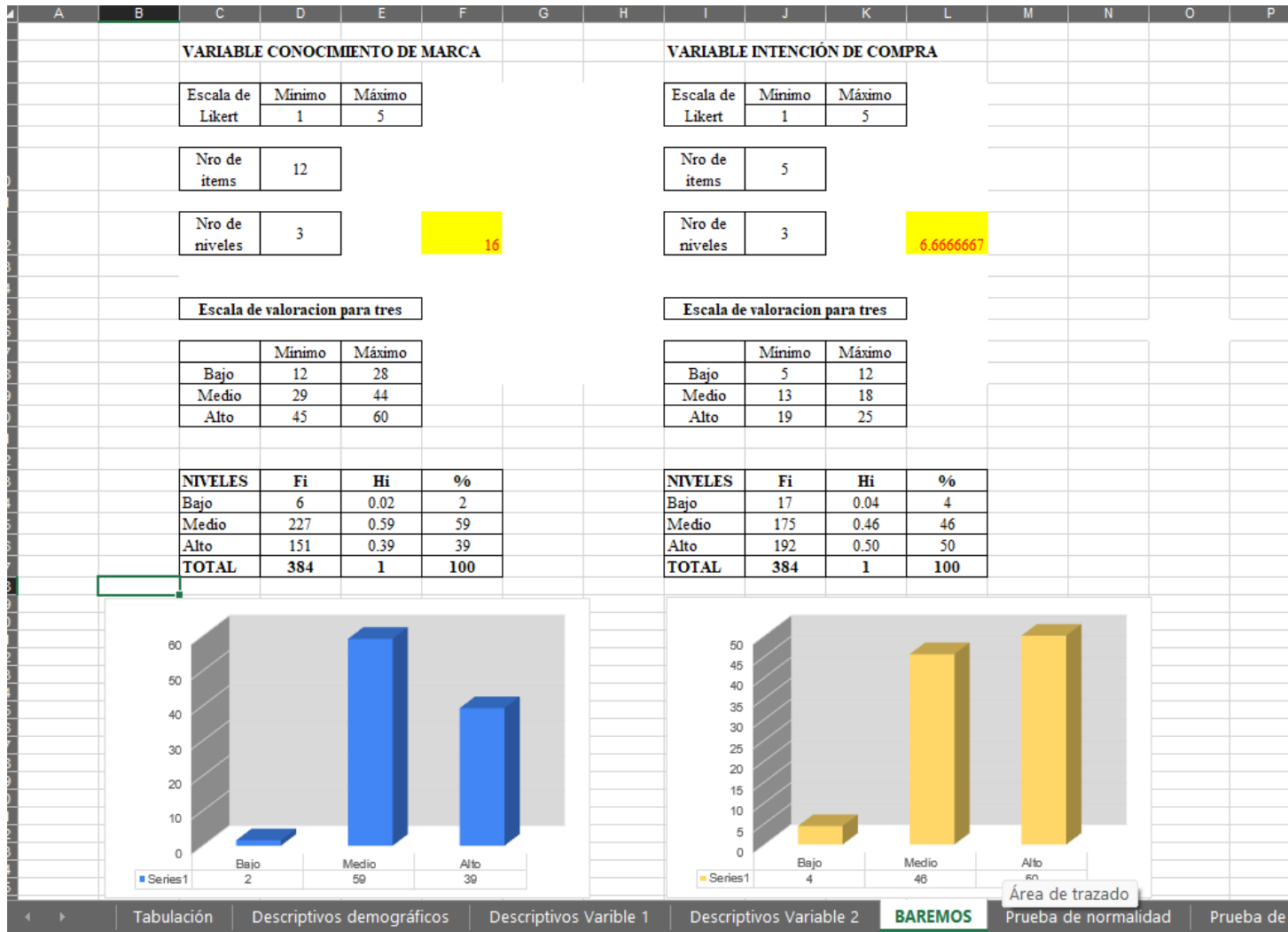
VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	17	4	4.4	4.4
	Neutral	129	34	33.6	38.0
	De acuerdo	193	50	50.3	88.3
	Totalmente de acuerdo	45	12	11.7	100.0
	Total	384	100	100.0	

VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA



VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

BAREMOS



PRUEBA DE NORMALIDAD

PASO 1: Plantear las hipótesis de NORMALIDAD
 (Hipótesis nula) H_0 : Los datos siguen una distribución normal.
 (Hipótesis alterna) H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

PASO 2: Nivel de significancia
 Z : Nivel de confianza: 95% o 0.95
 e : Error o margen de error: 5% o 0.05

PASO 3: Prueba de Normalidad
 Kolmogorov-Smirnov $n > 50$ Nuestra muestra es de 384
 Shapiro Wilk $n < 50$

PASO 4: Estadístico de prueba
 Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0
 Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 5: Criterio de decisión

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SUMA VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	0.071	384	0.000
SUMA VARIABLE INTENCION DE COMPRA	0.066	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Sig. = p-valor

Conocimiento de marca: $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0
 se acepta la H_1 ; **Los datos no siguen una distribución normal.**

Intención de compra: $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

Gráfico Q-Q normal sin tendencia de SUMA VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA

Histograma

Media = 42.27
Desviación estándar = 7.008
N = 384

Gráfico Q-Q normal sin tendencia de SUMA VARIABLE INTENCION DE COMPRA

Histograma

Media = 16.68
Desviación estándar = 3.344
N = 384

HIPÓTESIS GENERAL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																

Correlaciones			
		VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	VARIABLE CONOCIMIENTO DE MARCA	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	N
	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	N

Valor de r	Tipo de correlación
0.00 a ±0.19	Correlación muy débil
0.20 a ±0.39	Correlación débil
0.40 a ±0.59	Correlación moderada
0.60 a ±0.79	Correlación fuerte
0.80 a ±0.99	Correlación muy fuerte

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2											
3			Correlaciones								
4					DIMENSIÓN NOTORIEDA D DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA					
5		Rho de Spearman	DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,530**					
6				Sig. (bilateral)		0.000					
7				N	384	384					
8			VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,530**	1.000					
9				Sig. (bilateral)	0.000						
0				N	384	384					
1		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).									
2											
3											
4											
5			Correlaciones								
6					DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA	VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA					
7		Rho de Spearman	DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000	,542**					
8				Sig. (bilateral)		0.000					
9				N	384	384					
0			VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,542**	1.000					
1				Sig. (bilateral)	0.000						
2				N	384	384					
3		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).									
4											
5											