



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

**PALOMINO BANEGAS CINTHIA KATHERINE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TIGRERO GUNCAY TANIA YADIRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

**PALOMINO BANEGAS CINTHIA KATHERINE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TIGRERO GUNCAY TANIA YADIRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

**PALOMINO BANEGAS CINTHIA KATHERINE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TIGRERO GUNCAY TANIA YADIRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

**MACHALA
2022**

Quito, 12 de septiembre de 2022

Estimados

Tania Yadira Tigrero Guncay

Cinthia Katherine Palomino Banegas

Raquel Tinoco Egas

RP-1485

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema **“El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia”**, una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, PALOMINO BANEGAS CINTHIA KATHERINE y TIGRERO GUNCAY TANIA YADIRA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

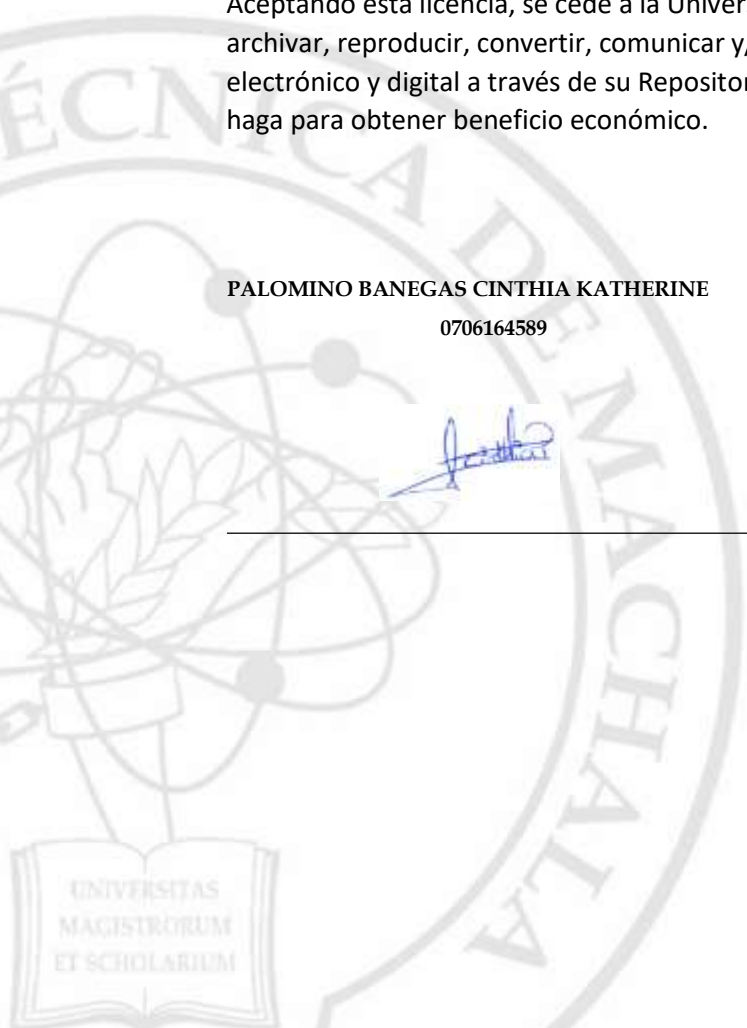
PALOMINO BANEGAS CINTHIA KATHERINE

0706164589



TIGRERO GUNCAY TANIA YADIRA

0705531853



TEMA:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPETIVIDAD DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE MACHALA POST PANDEMIA

El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

SUJETO DE ESTUDIO: Tiendas de abarrotes que tienen Marketing Digital

Objeto de estudio: (Brand equity) Equidad de Marca e intención de compra

AUTOR/A 1: Cinthia Katherine Palomino Banegas

AUTOR 2: Tania Yadira Tigrero Guncay

TUTOR: Dra. Raquel Tinoco Egas

DOMINIO DE INVESTIGACIÓN: Economía, empresa y productividad

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo económico y empresarial

NUDO PROBLEMATIZADOR: Gestión empresarial sostenible

PROFESORA: Dra. Raquel Tinoco Egas

ASIGNATURA: Seminario de titulación II

NIVEL: VIII

PERIODO ACADÉMICO: 2022-D1

RESUMEN

La equidad de marca tiene un papel importante al realizar una compra juegan varios factores el objetivo de esta investigación es identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia esta investigación analizó a 70 participantes entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años de edad considerados como población económicamente activa de la ciudad de Machala. Muchos de las tiendas de abarrotes han pasado por una difícil situación después de la pandemia ya que su clientela ha disminuido estos nos ha permitido investigar cual es el valor de la marca que tiene cada consumidor al realizar una compra en donde se ha añadido elementos como la Conciencia de marca, Igualdad de Marca, Asociación de marca y Lealtad de marca esto permite saber cuál es el factor que más influye en el consumidor para adquirir su producto en los diferentes supermercados que lo ofrecen ya sea por los precios, como por la facilidad de pago y las promociones que hay en dicho lugar. Estos hallazgos son importantes para el sector comercial en donde gerentes de supermercados podrán verificar que influye en su compra.

Palabras claves: Equidad de marca (Brand Equity), Comportamiento del consumidor, Tiendas de abarrotes.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the value of the brand in the intention to purchase through digital channels in grocery stores in the city of Machala in times of post pandemic, this research analyzed 70 participants between men and women from 18 to over 50 years of age considered as economically active population of the city of Machala. Many of the grocery stores have gone through a difficult situation after the pandemic because their clientele has decreased. This has allowed us to investigate what is the value of the brand that each consumer has when making a purchase, where elements such as brand awareness, brand equity, brand association and brand loyalty have been added, allowing us to know what is the factor that most influences the consumer to purchase their product in the different supermarkets that offer it, whether for the prices, the ease of payment and promotions that are in that place. These findings are important for the commercial sector where supermarket managers will be able to verify what influences their purchase.

Keywords: Brand Equity, Consumer Behavior, Grocery Stores.

1. INTRODUCCIÓN:

Esta investigación tiene el objetivo de identificar el valor de marca en la intención de compra mediante canales digitales en las tiendas grandes de abarrotes que tienen una facturación de mínima de \$500 hacia arriba en la semana en la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

La equidad de marca favorece atributos a los productos que aportan un resultado al valor de la marca que es una parte fundamental del marketing por lo que muchas tiendas grandes de abarrotes llevan el compromiso social de proveer un impacto a los consumidores que permiten diferenciarse de otros locales.

El estudio está dirigido a las tiendas de abarrotes mayoristas que ofrecen productos tanto a consumidores como a comerciantes minoristas por lo cual existe mucha competitividad entre ellos por su progresivo ingreso al marketing digital en donde de manera en línea ofrecen las promociones y servicios que entregan a sus clientes o posibles clientes como Delivery, ofertas y diferentes formas de pago (crédito, en efectivo y a través de las aplicaciones de pago en línea).

La enfermedad pandémica del coronavirus ha desarrollado un incremento en ventas mediante esfuerzos de mejorar la satisfacción del cliente importante para los negocios con canales digitales. En el 2020, debido al confinamiento obligatorio por causas sanitarias a nivel local, nacional y mundial, las tiendas de abarrotes tradicionalmente visitadas, fueron objeto de la introducción de tecnologías digitales que crearon relaciones de empatía con los clientes a través de los canales digitales.

Hoy en día, las compras en línea permiten comparar productos y el servicio ofertado por las tiendas en línea. Los clientes adolescentes, quienes más usan las redes sociales, tienen la posibilidad de escoger de forma fácil los productos que más se ajustan a sus necesidades y el servicio que desean de la tienda, como entrega a domicilio, empaque seguro, entre otros. (Zahoor & Qureshi, 2017)

Mientras más clientes y organizaciones se adaptan a comprar y vender por medio de los canales en línea, incluyendo por ejemplo la entrega a domicilio, el entorno del marketing digital es cada vez más competitivo, los clientes adolescentes compran a adolescentes independientes minoristas que poseen tiendas en línea que tienen mayor visibilidad de sus productos. (Rungsisawat S. S., 2019)

Las redes sociales se han convertido en una esfera centrada en el cliente. Los clientes recopilan información, se comunican con otros clientes y comparten su crítica construyendo un costo positivo de la marca. No obstante, todavía las organizaciones no saben cómo producir un costo de marca a extenso plazo por medio de la administración estratégica de la marca. (Zahoor & Qureshi, 2017)

Comunicar las ventajas de una marca y medir su costo de manera correcta todavía es bastante difícil para muchas organizaciones. Con base en el análisis del comportamiento del consumidor las organizaciones deben ajustarse velozmente a los cambios para generar costo de marca favorable. (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2022)

Esta investigación identifica la intención de compra según el reconocimiento de la marca, la igualdad de la marca, lealtad de la marca y la asociación de la marca, en referencia a la investigación de (Rungsisawat S. S., 2019)

MARCO TEÓRICO

1.1 Valor de Marca

El valor de la marca es un conjunto de atributos como la personalidad, los valores, las asociaciones y la calidad que influyen en el proceso de compra y reside en la mente del consumidor. El valor de la marca puede analizarse de diferentes puntos de vista como de inversores, fabricantes, revendedores y consumidores por lo que cada uno de estos grupos tienen una visión diferente de lo que significa para ellos el valor de la marca. (Gondim Mariutti & Engracia Giraldi, 2020)

Son activos de marketing intangibles que ayudan a empresas a obtener beneficios por sus ventajas competitivas, la literatura académica ha investigado como construir y desarrollar el

valor de marca (Brand Equity) por lo que son grupos de activos y pasivos respectivos a la marca de la empresas y suministran un resultado desigual a la imagen y conocimiento d la marca. (Yague & Romero, 2016)

El valor de marca es un modelo basado en el comportamiento del consumidor lo cual consta de seis componentes perceptuales, aunque el reconocimiento de la marca y la asociación de la marca se tratan de manera conjunta y no se midió la reputación de marca, al parecer algunos compradores están preparados a pagar debido a la marca del producto por lo que parece ser más exacto y práctico para el alcance del valor de marca (Osorio de Oliveira & Spers, 2017)

A pesar de sus primeros orígenes conceptuales, la investigación sobre el valor de la marca no surgió como un tema de marketing hasta el siglo XXI sin embargo casi después de tres décadas de investigación sobre el valor de la marca con respecto a los productos y servicios ocupa actualmente una posición bien reconocida en la teoría de marketing, aunque no todo está de acuerdo con respecto al concepto de valor de marca (Gondim Mariutti & Engracia Giraldi, 2020)

Es sustancial medir el valor de marca por que demuestran diferentes estudios, esto aprueba asignar un valor a los activos que se manifiestan en los estados financieros u operaciones de ventas, transacciones, franquicias o sociedades, para dar un revisión, examinando las decisiones a un nivel táctico y estratégico efectivizando en el complicación de la marca. (Buil, De Chernatony, & Martinez, 2013)

Componentes de la Equidad de Marca

2.1.1 Reconocimiento de marca

La conciencia de marca se define como la capacidad del consumidor de detectar una marca en diferentes situaciones/circunstancias. La conciencia de marca "se relaciona con la posibilidad de que el nombre de una marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace. (Zahoor & Qureshi, 2017)

2.1.2. Fidelidad de la marca

La fidelidad a la marca pertenece a los elementos más relevantes del costo de la marca, lo cual explica que el costo de la marca para una compañía viene definido por el nivel de fidelidad a la marca, debido a que ésta involucra una garantía de flujos de caja futuros. (Zahoor & Qureshi, 2017)

2.1.3 Confianza de la marca

La confianza es fundamental ya que muestra que la interacción entre un consumidor y una marca podría ir más allá de la satisfacción la marca se conceptualiza como las expectativas seguras sobre la confiabilidad y las intenciones de la marca en situaciones que involucran un peligro para el consumidor. (Zahoor & Qureshi, 2017)

2.1.4. Imagen de la marca

La imagen de marca influye en la toma de elecciones del consumidor y, en última instancia, auxilia al costo de la marca (Holden, 1992). Una imagen de marca exclusiva, profundo y conveniente posibilita que la marca se diferencie y se posicione estratégicamente en la mente del consumidor, contribuyendo al potencial de optimización del costo de la marca debido a que las asociaciones de marca de sitio tienen la posibilidad de influir en la favorabilidad de la imagen de marca una vez que se relacionan con el costo de la marca de sitio ya sea dependiendo de la nación o segmentación que se desea guiar (Mariutti & Engracia Giraldi, 2020)

2.1.5 Calidad percibida.

La calidad percibida se estima una magnitud fundamental, en los modelos de costo de marca es que tiene un impacto estratégico en el costo de marca al minimizar el peligro percibido; la calidad percibida está en la esencia de lo cual los clientes compran debido a que está de manera directa correlacionada con la identidad de una marca. no obstante, la calidad percibida puede diferir de la calidad real.

El alta posibilita puede convencer a los clientes de que compren la marca; distinguir la marca de la competencia; y que la organización cobre un costo preeminente y extienda la marca la y se estima una magnitud fundamental, el motivo primordial por la que la calidad percibida

es una magnitud primaria en los modelos de costo de marca es que tiene un impacto estratégico en el costo de marca al minimizar el peligro percibido. (Crescitelli & Figueiredo, 2009)

2.1.6 Asociación de la marca

La imagen de la marca se basa en 3 grandes categorías: atributos, beneficios y reacciones. Cualquier contacto o vivencia que un consumidor tenga con una marca puede generar, modificar o reforzar ciertas asociaciones favorables o desfavorables; para que las asociaciones tengan un impacto positivo en el costo de la marca, tienen que ser únicas, fuertes y favorables (Zahoor & Qureshi, 2017)

2.1.7 Intención de compra

Muchas academias han decidido indagar los efectos sobre el comportamiento del consumidor en especial por la intención de compra en donde se denominó que es mejor estudiar las intenciones de compra que investigar o crear desarrollos, en este también contiene la cualidad del consumidor ya que un modo más positivo puede generar una mayor fidelidad en los compradores y en resultado una mayor intención de compra (Cuellar Hernandez, Azuela Flores, & Morales Ramirez, 2022)

1.2 Comportamiento del consumidor en las redes sociales

El comportamiento del consumidor cambió de manera significativa gracias a la innovación tecnológica y la adopción generalizada de dispositivos portátiles, lo cual ayuda de manera directa a la manera en que interactuamos y utilizamos el negocio social para tomar elecciones de compra y venta online.

El incomparable progresó y crecimiento del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, principalmente en el comercio electrónico se ha producido el creciente interés en el comportamiento del consumidor mediante comprar en líneas. Además, la sociedad moderna busca más facilidad y disminución de tiempo en la compra de productos o servicios por medio del internet, por esta razón, son conscientes que es la forma más rápida para realizar la búsqueda de información. (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)

Las compras en línea han adoptado más poder e innovación tecnológica en las redes sociales, lo que ha ayudado de forma directa que interactuamos y usemos el comercio social para tomar elecciones y adquirir compras en línea. (Dwivedi, y otros, 2021)

Los usuarios poseen diferentes fines dentro del uso conversacional de las redes sociales; poseen un objetivo específico, ejemplificando, reunirse con personas de ideas afines o tener un efecto en los debates sobre temas las redes sociales no solo ofrecen a sus usuarios la posibilidad de brindar retroalimentación a las organizaciones en un ámbito interactivo, veloz y flexible, sino que además les posibilita compartir el viaje de su marca con otros usuarios (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021)

Además, se necesita destacar que el interés por conocer más sobre la presencia de las tiendas en línea en las realidades empresariales y de los habitantes fue además objeto de análisis por organismos oficiales.

2.4 Mercadeo en redes sociales

El marketing en redes sociales en una clasificación basada en diversos tipos de aplicación que se puede utilizar como canales de marketing para proporcionar o promover servicios o productos del medio en estos se incluyen

Blogs que se encuentra entre las primeras aplicaciones Web 2.0 y pueden valerse como equivalente de las redes sociales o sitios web personales

Redes sociales: son aplicación como Facebook, Instagram, Twitter, Tik -Tok que permiten a usuarios crear cuentas personales que les permite acceder a otros usuarios por el intercambio de contenido y comunicaciones personales

Comunidades: son sitios web destinados a compartir diferentes tipos de contenido (Antecedents and Consequences of Social Meedia Marketing USE: An Empiricaal Study of the UK Exporting B2B SMEs, 2018)

Tabla I

Ítem	Constructo	Escala
1	Equidad de Marca	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)
2	Reconocimiento de Marca	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)
3	Igualdad de Marca	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)
4	Lealtad de Marca	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)
5	Asociación de Marca	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)
6	Intención de compra	(Rungsrissawat & Sirinapatpokin, 2019)

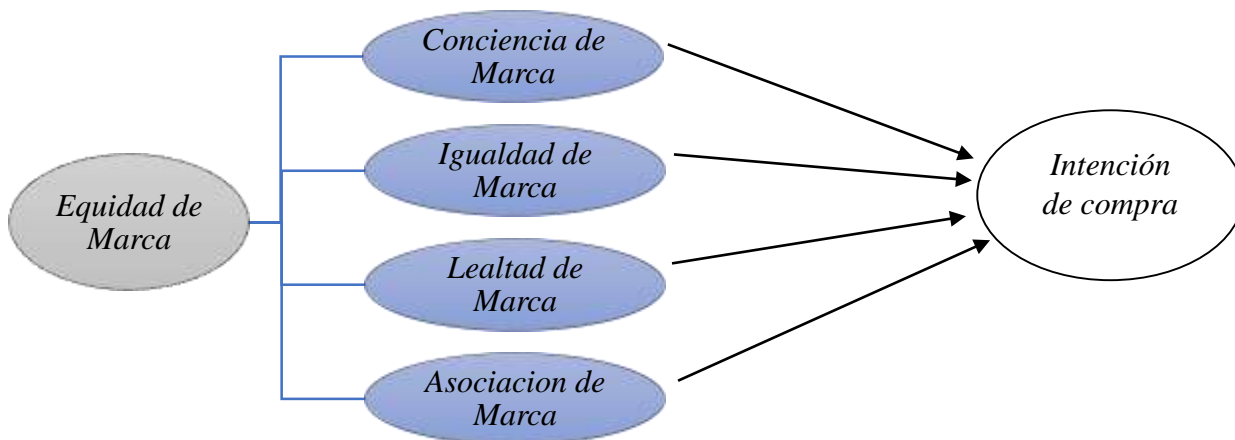
Fuente: Elaboración propia, 2022.

2. Objetivo:

Esta investigación tiene el objetivo de identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

3. Metodología

Figura I



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con el objetivo de identificar el valor de la marca en la intención de compra a través de canales digitales en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia esta investigación analizó de manera cuantitativa los datos tomados a 70

participantes entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años de edad considerados como población económicamente activa de la ciudad de Machala.

El cuestionario incluyó 24 preguntas divididas en cinco secciones o constructos que son: Conciencia de Marca, Asociación de Marca, Igualdad de Marca, Lealtad de Marca e Intención de compra que evalúan sobre el valor de la marca y su impacto en su intención de compra en las tiendas de abarrotes mayoristas de la ciudad de Machala.

Las hipótesis que guían este estudio son las siguientes:

H1: La intención de compra depende de conciencia de marca

H2: La intención de compra depende de la igualdad de marca

H3: La intención de compra depende de la lealtad de marca

H4: La intención de compra depende de la asociación de marca

Los instrumentos de medición de las variables de esta investigación fueron adaptados de estudios previos descritos en la literatura y de la investigación cuantitativa para ello, se han medido dichos constructos a través de la escala de Likert del 1-5 (intención de compra) mediante un muestreo por conveniencia para la recolección de datos a través de encuesta cerradas. (Lapo Maza, Tello Sanchez, & Mosquera Camacas, 2020)

La PLS surgió a manera de una práctica para estudiar las complejas relaciones que existen en la variable latente, facilita la explicación de los datos observados y el estudio previo como elemento importante en la investigación científica. (Martínez Avila & Fierro Moreno)

Con el programa estadístico SmartPLS 4.0 de ecuaciones estructurales, el cual analiza las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo), evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico y también las relaciones entre las variables independiente y dependientes. (Eddine Toudert, 2014)

Este método se basa en el estudio de la varianza, que implica una metodología más flexible por no exigir medidas más rigurosas en la distribución de los datos es decir que no requiere de condiciones exigidas por la tradicional modelación de ecuaciones organizadas de covarianza, el modelo PLS se utiliza bajo situaciones de pronóstico y no confirmatorias (Norabuena Mendoza, Huaman Osorio, & Ramirez Asis, 2020).

La intención de compra del consumidor simboliza una gran diferenciación a la hora de adquirir un producto entre las marcas de la competencia en donde se realizó preguntas para poder identificar qué es lo que más influye en el consumidor la hora de obtener sus productos.

A mayor respuesta en la percepción de lealtad a la marca, mayor preferencia del consumidor a ciertos productos de supermercados en la intención de compra y a mayor aceptación en igualdad de marca mayor prioridad en sus productos en adquisiciones.

Posteriormente una vez obtenidos los resultados se procedió a limpiar la data, tabular y codificar las respuestas. Esta técnica puede ser colocada para analizar las percepciones de un consumidor o para analizar también el comportamiento del consumidor en tiendas de abarrotes mayoristas de la ciudad de Machala.

En esta investigación se miden las variables que influyen a la intención de compra, se deducen mediante el software SmartPLS® de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (structural equations modeling – partial least squares, por sus siglas en inglés) bajo la organización y conceptualización de un tipo formativo. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)

Esta metodología calcula el dígito de informaciones necesarias de acuerdo al número de constructos que dispone el modelo, sea formativo o explicativo. Esta averiguación de tipo formativo, considera 4 variables que sustentan las indagaciones a la intención de compra (Tinoco Egas, Juanatey Boga, & Martínez Fernández, 2019)

Tabla II

Preguntas de cuestionario para cada consumidor

Constructo	Preguntas
Conciencia de Marca	3,4,5,6
Asociación de Marca	8,9,10
Igualdad de Marca	12,13,14
Lealtad de Marca	16,17,18

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para empatar el número mínimo de encuestados se multiplica el número de variables latentes que sustentan el formativo y se multiplica por diez (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Lo necesario para este modelo son 40 encuestados, sin embargo, este tratado fue hecho a 70 entre hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad.

Tabla III

Encuestados

Universo	Usuarios de tiendas de abarrotes
Ámbito Geográfico	Machala
Periodo de recolección de información	Junio – Julio 2022
Diseño de muestra	Conveniencia Probabilística
Programa Estadístico	Smart PLS 4.0

Fuente: Elaboracion propia, 2022. Encuestado

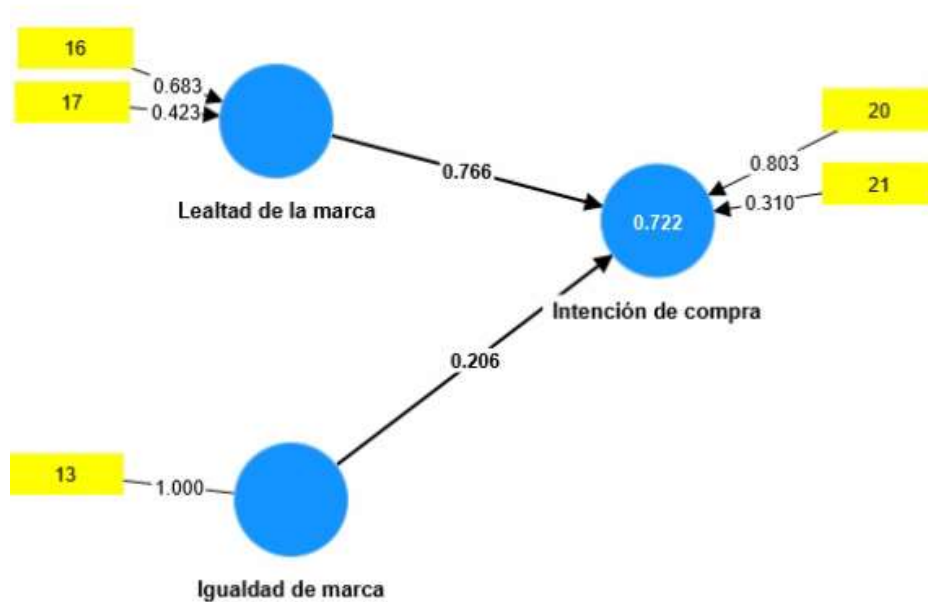
4. Discusión y Análisis de resultados

Este artículo ha seguido una modelización adaptable manejando Smart PLS 4.0 y el método de mínimos cuadrados que no necesita de grandes modelos o fundamentos multivariados que siguen un orden en la colocación normal. Para la valoración del modelo y oposición de hipótesis, se determinó bajo la técnica de *bootstrapping* la evaluación de la significancia en la comprobación de sus hipótesis. (Abid, Contreras, Ahmed, & Qazi, 2019)

La figura 1, incluye el modelo formativo que valora los pesos, después de haber culminado los tres principales pasos: La validez de convergencia del modelo, la validez y fiabilidad del modelo de medida y valoración del modelo estructural.

El resultado final del método formativo en la intención de compra en las tiendas de abarrotes mayoristas, la lealtad de marca tal como refleja en la figura II, la intención de compra si tiene relación en la lealtad de la marca como en la igualdad de marca, en la actitud que adquiere el consumidor al comprar

Figura II
Pesos del modelo formativo de ecuaciones estructurales de cuadrados mínimos parciales SEMPLS



Fuente:Elaboración propia,2022

Para el cálculo de bootstrapping requiere dos valores “samples que corresponde a submuestras y de student de dos colas con n-1 grados de libertad en donde se aplica los niveles de significancia que es menor a 0.05 y ya obtenidos los resultados de bootstrapping se puede afirmar que exista una relación causal entre dos variables latentes como se puede observar que es la lealtad de marca con intención de compra y así mismo la igualdad de marca con la intención de compra (Ramirez, Mariano, & Salazar, 2014)

Otro significativo es el análisis que tanto influye la igualdad de la marca en la intención de compra lo que los resultados reflejan es que, si existe una relación entre estas dos variables latentes que son igualdad de las marcas, lealtad de marca en el pensamiento del consumidor, tal como lo muestra la Tabla IV, la tabla V y tabla VI.

Tabla IV

Validez de convergencia del modelo

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
13 -> Igualdad de marca	1.000	1.000	0.000	0.000	0.000
16 -> Lealtad de la marca	0.943	0.938	0.038	24.618	0.000
17 -> Lealtad de la marca	0.842	0.828	0.090	9.309	0.000
20 -> Intención de compra	0.984	0.958	0.040	23.934	0.000
21 -> Intención de compra	0.727	0.717	0.108	6.742	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla V

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Igualdad de marca -> Intención de compra	0.208	0.205	0.104	1.982	0.048
Lealtad de la marca -> Intención de compra	0.788	0.781	0.088	8.878	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla VI

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
13 -> Igualdad de marca	1.000	1.000	0.000	0.000	0.000
16 -> Lealtad de la marca	0.883	0.880	0.129	5.284	0.000
17 -> Lealtad de la marca	0.423	0.421	0.133	3.169	0.002
20 -> Intención de compra	0.803	0.799	0.102	7.882	0.000
21 -> Intención de compra	0.310	0.312	0.133	2.332	0.020

Coefficiente de rutas (*bootstrapping*)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Lo que responde a nuestras hipótesis

H1: La intención de compra depende de conciencia de marca en esta hipótesis no exista una relación es decir que los algunos consumidores no toman en cuenta la conciencia de marca al adquirir sus compras

H2: La intención de compra depende de la igualdad de marca podemos determinar que si exista una relación de un 20,6% entre estas 2 variables es decir que mientras mayor sea la igualdad de marcas, mayor es la intención de compra.

H3: La intención de compra depende de la lealtad de marca podemos determinar que si existe una relación con un 76,6% entre estas variables latentes es decir que a mayor valor observado y satisfacción es mayor lealtad de marca del cliente al realizar su compra

H4: La intención de compra depende de la asociación de marca no nos da un resultado por lo que se determina que no exista una relación entre estas dos

Conclusiones

Si bien este artículo no emplea técnicas de neuromarketing en representación amplia que evalúan las relaciones y conocimientos de los compradores ante estímulos de marketing esta investigación incorpora un aporte al tomar en cuenta las variables cognitivas aplicadas a la comercialización.

Al identificarse un modelo que muestra el comportamiento del consumidor, por medio de la intención de compra hacia las tiendas de abarrotes se identificó que muchos de los consumidores adquieren sus productos sin pensar en la asociación de nuevas marcas que ingresan a la actividad comercial.

Por medio de autoevaluaciones como cuestionarios, se obtuvieron repuestas que evalúan el comportamiento del consumidor ante el marketing digital y patrocinio de eventos de nuevos productos que ingresan al mercado o de productos que no se encuentran muy bien posicionados en la mente del consumidor.

Sin embargo, si influye la igualdad de marca y la lealtad de marca en algunos consumidores ya que mientras mejor sea el producto es decir satisfacen las necesidades del consumidor, con mayor frecuencia adquieren dichos productos en diferentes tiendas de abarrotes

Bibliografía

- Abid, G., Contreras, F., Ahmed, S., & Qazi, T. (28 de Agosto de 2019). Contextual Factors and Organizational Commitment: Examining the Mediating Role of Thriving at Work. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. doi:10.3390/Su 11174686
- Algharabat, A., Rana, N. P., Alalwan, A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2022). Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer -Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Antecedents and Consequences of Social Meedia Marketing USE: An Empiricaal Study of the UK Exporting B2B SMEs. (2018). *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (Abril - Junio de 2013). La importancia de merdir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empirica en España y el Reino Unido. *Revistas de Ciencias Sociales*. doi:ISSN: 1315-9518
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model. *BAR - Brazilian Administration Review*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84111581003>
- Cuellar Hernandez, M. d., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramirez, D. (Junio de 2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intencion de compra. *Paradigma economico. Revista de economia regional y sectorial*. doi:ISSN: 2007-3062
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (15 de SEPTIEMBRE de 2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons From the COVID-19 Pandemic. *MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)*. doi:<https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Dwivedi, Y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Rauschnabel, P. A. (2021). International Journal of Information Management. *Elsevier*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=104BEE2FC51FE70FC50FBADB2BC11942C328ED886267F90CA60A5BB85C36F504C30CDF763166D3D6838C11FFB7D01839&originRegion=us-east-1&originCreation=20220223030638>
- Eddine Toudert, D. (2014). Aprovechamiento de las TIC en Mexico: una aproximacion empirica mediante el uso de microdatos y la aplicacion de la modela PLS. *Apertura*. doi:ISSN: 1665-6180
- Gondim Mariutti, F., & Engracia Giraldi, J. d. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*. doi:DOI: 10.1590/1807-7692bar2020180128
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd, Edition ed.). LONDON, Los Ángeles .
- Lapo Maza, M. d., Tello Sanchez, M. G., & Mosquera Camacas, S. C. (2020). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. *Investigación Administrativa, vol. 50, núm. 127, 2021*. doi:ISSN: 1870-6614

- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*. doi:DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mariutti, F. G., & Engracia Giraldi, J. d. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR – Brazilian Administration Review*. doi:<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Martinez Avila, M., & Fierro Moreno, E. (s.f.). Aplicacion de la técnica PLS - SEM en la gestión del conocimiento: en un enfoque técnico práctico. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ.* doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en linea. *Informacion Tecnológica*. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Norabuena Mendoza, C., Huaman Osorio, A., & Ramirez Asis, E. (06 de Agosto de 2020). MODELOS DE ECUCACIONES ESTRUCTURALES(CON ESTIMACIÓN PLS). BASADO EN LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS RURALES PERUANAS. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE - UNLP*. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Osorio de Oliveira, R., & Spers, E. E. (26 de 12 de 2017). BRAND EQUITY IN AGRIBUSINESS: BRAZILIAN CONSUMER PERCEPTIONS OF PORK PRODUCTS. *Revista de Administracao de Empresas*. doi:DOI: 10.1590/S0034-759020180403
- Ramirez, P. E., Mariano, A. M., & Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p.133-139*,. Obtenido de http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/15%20%20-%20Artigo_15.pdf
- Rungsisawat, S. S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamérica*. doi:ISSN: 2477-9555
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 11. doi:ISSN: 1312-5216
- Tinoco Egas, R., Juanatey Boga, O., & Martinez Fernandez, V. A. (21 de Mayo de 2019). Generacion de emociones en la intencion de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve) 2019,xxv(3)*. doi:id-28060161018
- Yague, M., & Romero, J. (12 de 2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*. doi:ISSN: 2014-3214
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literatura Review. *IUP Journal of Marketing Management*. Recuperado el 07 de 10 de 2022