

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2976

Brand equity y su influencia en la creación de valor para el cliente en una universidad privada, Los Olivos, 2021.

Peña Cerna, Aquiles Antonio

apena@ucv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-0272-0194>

Universidad César Vallejo

Lima - Perú

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar de qué manera el brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada en el distrito de Los Olivos, en el año 2021, mediante el tipo básica con diseño no experimental transversal donde participaron 236 estudiantes, la obtención de datos se realizó a través de la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario. Se elaboró una tabla de equivalencias para poder definir el nivel de relación

Obteniendo que de los resultados obtenidos se demostró la relación existente entre la variable Brand Equity y la variable creación de valor del cliente, la misma que se evidencia según la prueba de correlación de Rho de Spearman= 0,905(**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre las variables

Palabras clave: Brand Equity; Calidad percibida; Creación de valor para el cliente.

Correspondencia: apena@ucv.edu.pe

Artículo recibido: 15 de julio 2022. Aceptado para publicación: 20 de agosto del 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Peña Cerna, A. A. (2022). Brand equity y su influencia en la creación de valor para el cliente en una universidad privada, Los Olivos, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4787-4802.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2976

Brand equity and its influence on customer value creation at a private university, Los Olivos, 2021

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine how brand equity influences the creation of customer value in a private university in the district of Los Olivos, in the year 2021, through the basic type with a non-experimental transversal design where 236 students participated, to obtain data collection was done through instrument chosen was the questionnaire. A table of equivalences was elaborated to be able to define the level of relationship, obtaining that from the results obtained, the relationship between the brand equity variable and the customer value creation variable was demonstrated, the same as evidenced according to the Spearman Rho correlation test=0.905(***p = 0.000), Where it is concluded that there is a relationship between the variable.

Keywords: Brand Equity; Perceived quality; Creation of value for the client.

INTRODUCCIÓN

El incremento de nuevas marcas es cada vez mayor lo cual ha permitido una evolución en la manera de ver los productos y servicios las exigencias son mayores y la confianza en las marcas es cada vez menor de tal modo que las grandes empresas están optando por utilizar herramientas que permitan construir y generar mayor valor tanto para la empresa como para los clientes, tal es el caso de los Estados Unidos, donde el valor de marca promedio representa un 30% del valor de la organización con respecto de las acciones cotizadas en el S&P 500, así como el caso de Apple quien logró en el 2020 ocupar un tercer lugar en el ranking obteniendo lo que se considera un valor de marca aproximado a los ciento cuarenta mil millones de dólares, según Statista (2020).

El estudio sobre las variables Brand equity y valor de marca busca definir y comprender gracias a la elaboración de diversas teorías la importancia que representan estas para el mundo empresarial. Es por ello que se considera importante definir algunos conceptos que proporcionen respaldo teórico como: marca, Brand equity, el potencial del conocimiento de marca, la asociación de marca en los clientes, la calidad percibida por los clientes, la lealtad de parte de los clientes para con la marca, el valor del cliente con la marca, el valor social que las marcas representan para los clientes, el valor funcional de las marcas, el valor epistemológico que tienen las marcas, el valor emocional que representan las marcas en los clientes y el valor monetario que los clientes consideran por las marcas.

Por cuanto, Datta (2017) afirmó que el Brand equity se encuentra presente en el subconsciente y las emociones de los consumidores. En esos mismos términos, para Raza, et al. (2018) correspondió que pudo encontrar una similitud de opiniones relacionadas al Brand Equity, en donde la mayoría concuerda que existe la necesidad de gestionar los recursos intangibles. Para Futurebrand empresa consultora reconocida en Inglaterra, afirmó que el Perú incrementó su valor de marca país en un 59% razón por la cual ocupó el segundo puesto en América latina, superando a varios países con gran trayectoria y fomento turístico como Chile y Brasil.

Fue sorprendente el ocupar el puesto 37 en todo el mundo gracias al crecimiento económico, Mercado Negro (2019). En el sector de consumo también se encuentra presente el valor de marca ya que representa un activo importante para las empresas

peruanas, Insights Perú fue quien elaboró el ranking dando a conocer que marcas como la cerveza cristal, el banco de crédito del Perú y pilsen callao lideran el mercado de empresas con un elevado valor de marca que transmite fortaleza y seguridad a sus clientes. En Perú, las marcas propias son desarrolladas a través de las principales cadenas de supermercados: Cencosud, Tottus, Supermercados Peruanos, Makro y SMU Perú (Mayorsa) y se caracterizan por tener un precio menor; según Nielsen (2016), los consumidores peruanos pueden ahorrar hasta 20% comprando productos de marca propia, aunque esto necesariamente no es percibido por los consumidores.

Frente a lo antes expuesto, se plantea la pregunta general: ¿De qué manera el brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, así como los específicos: (a) ¿De qué manera el conocimiento de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, (b) ¿De qué manera la asociación de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, (c) ¿De qué manera la calidad percibida influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, (d) ¿De qué manera influye la lealtad de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada?.

En tal sentido, la investigación se desarrolló y justifico en el plano de la búsqueda del desarrollo de valor empresarial y valor social, una empresa que direcciona y gestiona sus recursos a favor de los clientes pensando en brindar un buen servicio está contribuyendo al desarrollo social sostenible. Es importante destacar la información obtenida y recopilada de diversas publicaciones las mismas que fueron analizadas e interpretadas con la finalidad de servir como base de entendimiento a futuras investigaciones. La investigación beneficiara al sector educativo y empresarial mostrando los resultados favorables que trae consigo el uso del Brand equity y el desarrollo de valor en las empresas con el objetivo de promover su aplicación en nuestro mercado nacional.

Se espera contribuir con la actualización de herramientas que permitan medir los resultados en la generación de valor y construcción de marcas bien valoradas de tal modo que el Perú pueda tener representantes o embajadores en otros mercados en donde nuestras marcas banderas puedan representar y mostrar nuestro desarrollo como gestores de empresas altamente competitivas.

Así como, las hipótesis del estudio son: El brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada. Así como de los específicos: (a) El conocimiento de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (b) La asociación de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (c) La calidad percibida influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (d) La lealtad de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada.

Siendo los propósitos de la investigación: Determinar la influencia del brand equity en la creación de valor del cliente en una universidad privada de Los Olivos. Así como de los específicos: (a) Determinar la influencia del conocimiento de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (b) Determinar la influencia de la asociación de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (c) Determinar la influencia de la calidad percibida en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (d) Determinar la influencia de la lealtad de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada.

Metodología

Hernández y Mendoza (2018) definieron a la investigación como responsable de dos propósitos fundamentales: como producir conocimiento y nuevas teorías (investigación básica) también como responsable de resolver problemas (investigación aplicada). En ese sentido, el trabajo de investigación corresponde a la básica, por cuanto generara aportes a las organizaciones en torno a Brand Equity y Creación de valor, mas no una implementación. La investigación corresponde al diseño no experimental trasversal, en este diseño las variables son independientes pues ocurren y no se manipulan pues no es posible, ya que no se tiene control de forma directa sobre ellas ni mucho menos se puede influir en ellas, porque ya sucedieron. Siendo el espacio temporal un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño

Modelo del diseño correlacional causal

$X1 \longrightarrow Y1$

Donde:

X1: Variable independiente Brand Equity

X2: Variable dependiente Creación de valor para el cliente

Hernández, et al (2014) indicaron que la población es una agrupación ya sea finita o también infinita que presentan similares características de las cuales se obtendrá información para poder emitir conclusiones, en el caso de la investigación desarrollada estuvo constituida por 610 estudiantes de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Para la estimación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística, para poblaciones finitas:

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

Donde:

N = Muestra

Z2 = Nivel de confianza (1.96)2 igual a 95%

p = Proporción de aceptación 0.50

q = Proporción de rechazo 0.50

e2 = Margen de error o precisión que se busca $\alpha = 0.05$

N = Población

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 610}{(0.05)^2 (610 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} =$$

n= 236 estudiantes de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple que se caracteriza porque cualquiera de las unidades de análisis de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018). La técnica empleada fue la Encuesta que permitió indagar y recolectar los datos, por medio de interrogantes que se formulan a la unidad de análisis (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento utilizado fue el Cuestionario que consiste en un formato sistematizado con base a los objetivos que permite medir los indicadores (Hernández y Mendoza, 2018).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la figura 1 se tiene que de los 236 encuestados, 51(21.61%) la califica en el nivel bajo, el 59(25%) en nivel medio y 126 (53.39%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el conocimiento de la marca se sitúa en entre los niveles medio y alto.

De la figura 2 se tiene que de los 236 encuestados, 91(36.56%) la califica en el nivel bajo, el 112 (47,46%) en nivel medio y 33 (13.98%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la asociación de marca se sitúa en el nivel medio.

De la figura 3 se tiene que de los 236 encuestados, 27 (11.44%) la califica en el nivel bajo, el 97 (41,10%) en nivel medio y 112 (47.46%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la calidad percibida se sitúa en entre los niveles medio y alto.

De la figura 4 se tiene que de los 236 encuestados, 47 (19.92%) la califica en el nivel bajo, el 76 (32.20%) en nivel medio y 113 (47.88%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la lealtad de marca se sitúa en entre los niveles medio y alto.

De la figura 5 se tiene que de los 236 encuestados, 49 (20.76%) la califica en el nivel bajo, el 91 (38.56%) en nivel medio y 96 (40.68%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el Brand equity se sitúa en entre los niveles medio y alto.

La tabla 1 evidencia que las variables en investigación Brand Equity y creación de valor del cliente presentaron distribución no normal, el cual es el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual tuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a ($p < 0,05$). Por tanto, se procedió a realizar las pruebas no paramétricas mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

Del objetivo general, afirmo que el brand equity, es cualificado y cuantificado mediante el 1,3% con frecuencia nunca, así como el 3% en escala casi nunca, el 16.5% en el nivel a veces, así como el 38.6% en nivel casi siempre y 96 (40.7%) en la escala siempre, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados evidencia que la entidad presenta brand equity.

Por cuanto, Duqem et al. (2018) nos precisan que la creación para la competencia empresarial debe ser lo suficientemente competitiva para enfrentar a la competencia, siendo así que los resultados obtenidos nos permiten afirmar que el brand equity es propicio en la organización.

En los mismos términos, la creación de valor se manifiesta en el 1,3% en valoración nunca, el 12.3% con frecuencia a veces, un 40.7% en nivel casi siempre y el 45.8% en la escala siempre, por lo que se afirma, que la mayoría de los encuestados afirma que casi siempre y siempre evidencia creación de valor, resultados que permiten afirmar la posición de Téllez (2015) al definirla como el aumento de patrimonio de una entidad económica en favor de sus accionistas reflejado a través del aumento en el valor de mercado y la entrega de dividendos, siendo ello concordante con los resultados obtenidos del Brand equity.

De las pruebas de correlación se tuvo como evidencia que existe relación entre la variable brand equity y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,028 ($***p = 0,671$), afirmando la conceptualización de Duqem, et. al (2018) donde nos señala que la creación para la competencia se debe de realizar mediante dos acciones fundamentales como es el determinar si los recursos y capacidades son lo suficientemente fuertes para enfrentar a la competencia aunado al identificar a la competencia sea individual o colectivamente, siendo este proceso el puente para la implicación en la creación de valor económico, a la vez la generación del valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos organizaciones (Alberti y Belfati, 2019).

Con respecto al objetivo específico 1, se evidencia la relación entre la dimensión Conocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente, la misma que corresponde a la correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,174 ($***p = 0,083$), dicha correlación es positiva débil entre ambas, resultado que se vincula con el estudio de. Zubair et al. (2020) en su artículo denominado El papel de los medios tradicionales y sociales en el desarrollo de la equidad de marca basada en el consumidor plasmaron como propósito el identificar el papel de la comunicación comercial a través de la equidad de la marca basada en el consumidor de los medios sociales como foco de atención para el conocimiento de la marca mediante los medios de comunicación comercial y social en

la creación de un sistema de la marca. Dicha postura, se complementa con los estudios de Liu et al. (2017) que argumentan que la esencia del Brand Equity se enmarca en el consumidor mediante el reconocimiento de la marca.

En los mismos términos, el estudio sobre el conocimiento de marca evidenció que el 1,3% de la frecuencia se encuentra en nunca, el 62.5% en escala casi nunca, 17.8% en el nivel a veces, así como un 25% en nivel casi siempre y un 53.4% en la escala siempre, lo que permite identificar a los consumidores beneficiarios del servicio mediante la realización de cada tarea generando valor siendo el producto la creación de valor enfatizada por la lógica dominante del servicio (Hsiao, 2019), ello es reforzado en el estudio de Pozada (2020) en su estudio Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020 donde los resultados que obtuvo les permitió determinar que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente con un 57,35% mientras que el 40,76 % indica que es poco eficiente.

Con respecto al objetivo específico 2, se evidencia que hay relación entre la dimensión asociación de marca y la variable creación de valor para el cliente validándose con la correlación de Rho de Spearman = 0,115 (**p = 0,079), que corresponde a una correlación positiva débil entre ambas. Dichos resultados concuerdan con la postura de Duque et al. (2018) que afirman que la creación de valor para el cliente se infiere cuando la empresa es competitiva y es capaz de enfrentar a la competencia, se tiene otro punto determinante en la vida económica de la empresa ya que se puede reconocer y valorar gracias al buen servicio prestado.

Con respecto al objetivo específico 3, se obtuvo el 11.4% cuantifica a la calidad percibida con frecuencia a veces, el 41.1% en escala casi siempre y el 47.5% en la escala siempre. por cuanto la entidad evidencia buena calidad percibida conllevando a que la empresa pueda crear valor económico mediante el valor social al mismo tiempo con tres estrategias mediante las necesidades del consumidor, concentrando todos los esfuerzos en la cadena de valor y edificando clústeres locales que sirvan de soporte a las instalaciones a favor de la organización. Alberti y Belfati (2019), quienes en su artículo el Impacto del Brand Equity en la intención de compra de los consumidores demostraron el impacto de la lealtad de marca con la asociación de la marca en la intención de compra del consumidor, así como la confirmación de que el Brand Equity influye

significativamente en las intenciones de compra de los consumidores de productos de marca validándose mediante el coeficiente Rho de Spearman para la calidad percibida es de 0.632, resultados diferenciados con el estudio de Espejo (2018) referido al branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, donde el branding es poco apreciado por un 22% del público objetivo de la Panificadora Universal y el Brand Equity es regularmente valorado con un 54%, rechazando la hipótesis de investigación acerca de que el Branding si incide positiva y significativamente en el Brand Equity.

Con respecto al objetivo específico 4, se evidencia que el 2.5% califica a la lealtad de marca con frecuencia nunca, un 2.1% en escala casi nunca, el 16.9% en el nivel a veces, así como el 32.2% en nivel casi siempre y un 47.9% en la escala siempre, lo que demuestra presencia en la lealtad a la marca permitiendo tener presencia en la mente y el corazón de las personas, siendo ampliamente conocida, ya que está presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a sus contrincantes (Grönroos, 2017).

Dicho contexto, se valida con la relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable creación de valor del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,647 (**p = 0,000), donde se valida la correlación positiva media entre ambas, contexto complementario con Ramírez (2020) quien en la investigación desarrollada denominada Actitud hacia el uso y co-creación de valor orientado a la banca móvil, demostraron que la actitud hacia el uso se encuentra en un 48.6% y que la variable de intención de co-creación de valor, con el 52.2%, encontrando la ubicación de las dos variables dentro de un nivel regular. Por lo cual se obtuvo un valor igual a $0.000 < 0.05$, y se pudo dar a conocer que existe una relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil, además el coeficiente de correlación fue de 0.771.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Figura 1

Nivel del Conocimiento de Marca

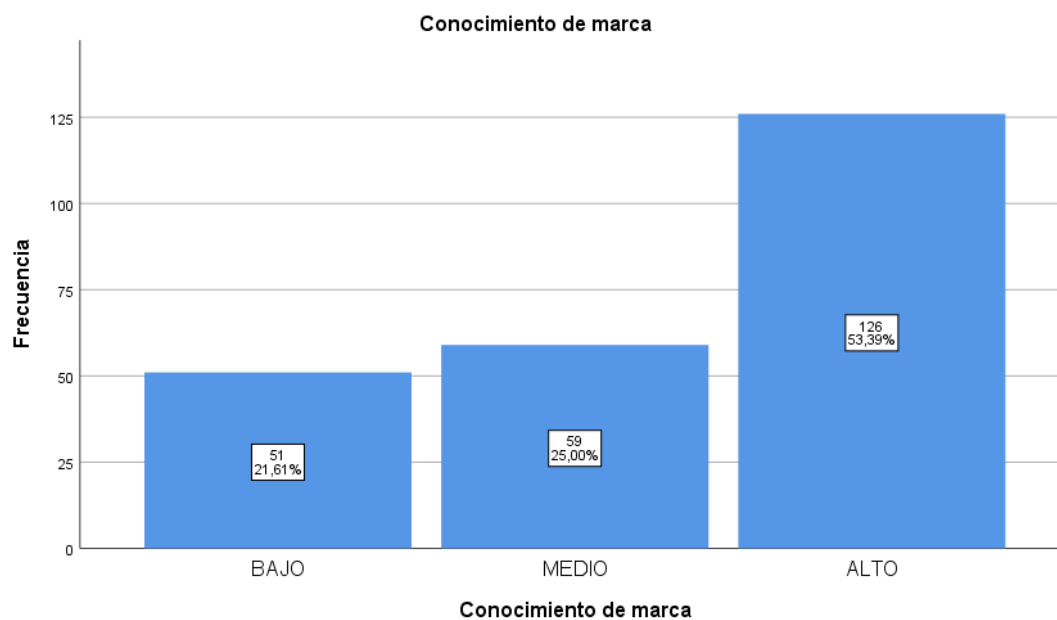


Figura 2

Nivel de la Asociación de Marca

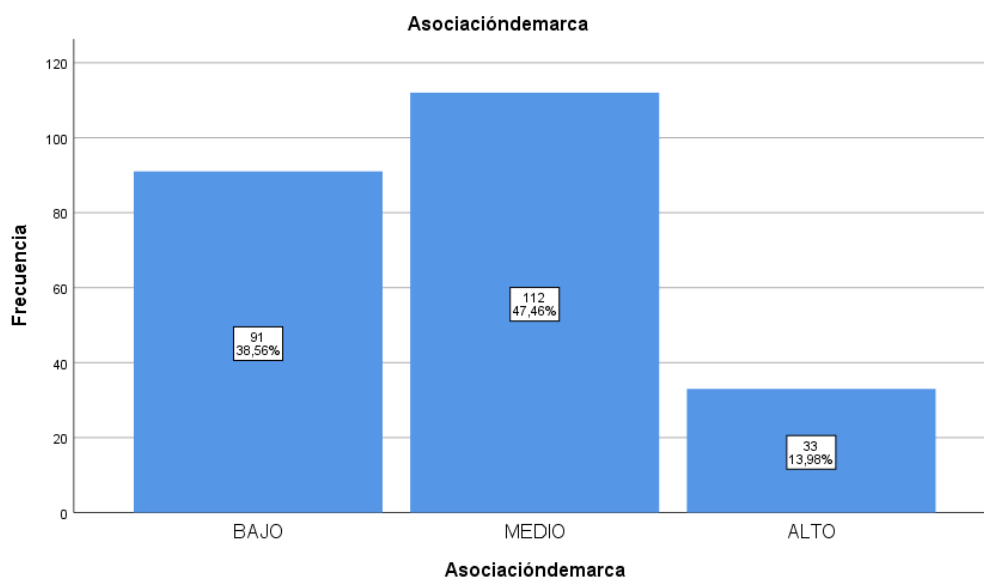


Figura 3

Nivel Calidad Percibida

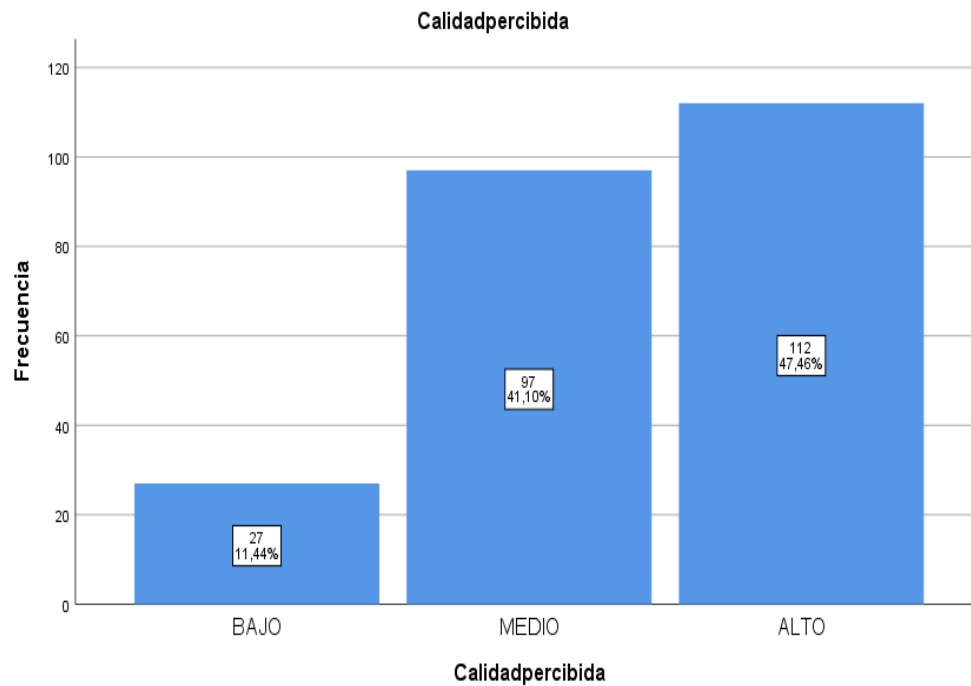


Figura 4

Nivel Lealtad de Marca

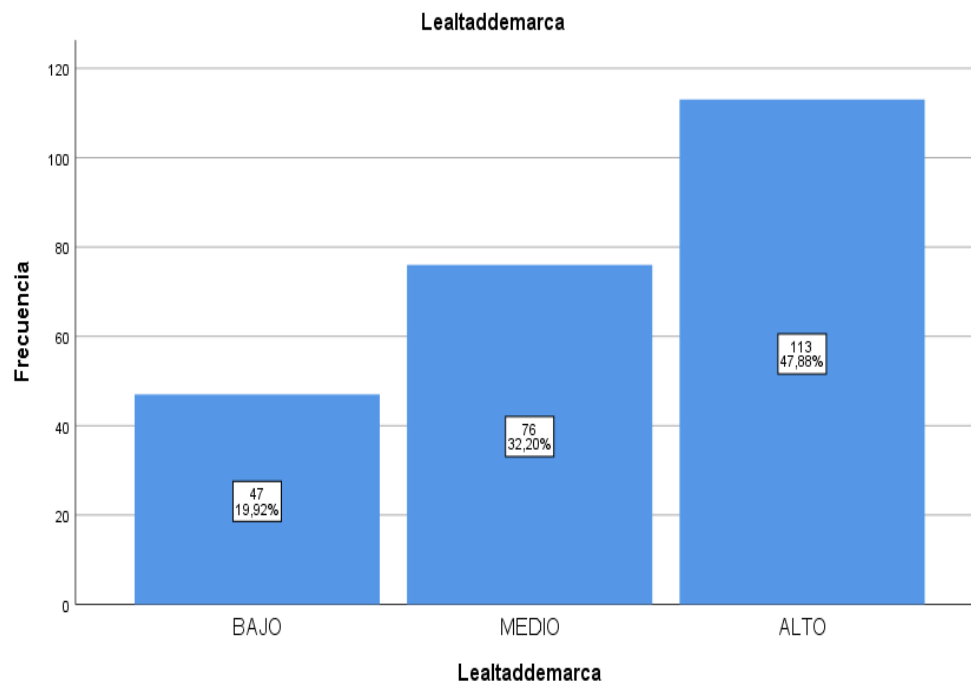


Figura 5

Nivel Brand Equity



Tabla 1

Correlación entre la variable el brand equity y la creación de valor del cliente

			Brand Equity	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	1,000	,905
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación	,905	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Conclusiones

Primera

De los resultados obtenidos se demostró la relación existente entre la variable Brand Equity y la variable creación de valor del cliente, la misma que se evidencia según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,905 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre las variables.

Segunda.

Mediante los resultados se pudo demostrar la relación existente entre la dimensión conocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente, validada mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,901 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre ambas.

Tercera

Se distingue la relación entre la dimensión asociación de marca y la variable creación de valor del cliente, mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,900 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre ambas.

Cuarta

Se puede establecer que, si existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable creación de valor del cliente, según consta en los valores de la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,903 (**p = 0,000), concluyendo que existe relación entre ambas.

Quinta

En la dimensión lealtad de marca y la variable creación de valor del cliente, corroborada mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,904 (**p = 0,000), finalizando la relación entre ambas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alberti, F. y Belfati, F. (2019). *Creating shared value and clusters. The case of an Italian cluster initiative in food waste prevention. Competitiveness Review*, 29(1), 39-60
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Prentice Hall.
https://danilotejada.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Cambrá-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). *Customer value cocreation over the relationship life cycle. Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
doi:<https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009>
- Datta, H., K.L. Ailawadi, and H.J. van Heerde. (2017). *How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. Journal of Marketing*, 81(3): 1–20.
<https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based->
- Diario Gestión (2017). *Grant Thornton: ¿Por qué es importante el valor de la empresa y el valor de la marca? Perú.* <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/grant-thornton-importanteempresa-marca-133870-noticia/?ref=gesr>
- Espejo, L (2018). *El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018 . [Licenciado en Administración y Marketing , Universidad Privada del Norte]. Título Profesional.*
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2809043>
- Grönroos, C. (2017). *On value and value creation in service: a management perspective. Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141.
doi:<https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Hernández, R., et al (2014). *Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education Interamericana Editores, SA DE C.V.*
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Fundamentos de investigación.* Ciudad de México. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hsiao, M. H. (2019). *Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: A conceptual framework. The Journal of High Technology Management Research*, 30(2), 100353. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.100353>
- Kotler, P. & Armstrong, L. (2016). *The 10 Marketing Principles of Philip Kotler.*
<https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Mercado Negro (2019). *Perú aumenta valor de marca país en un 59% y se ubica segundo en América latina. Recuperado de. el 5 de setiembre del 2019*

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-aumenta-valor-de-marca-paisen-59-y-se-ubica-segundo-en-america-latina/>

- Porter, M. E. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.
- Porter, M. (2016). *Shared Value: a new global agenda*. En FSG. Foundation (Ed.), *Shared Value Leadership Summit*. New York. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=51507>.
- Pozada, L. A. (2020) *Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020*. [Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales] Maestría Tesis. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2949347>
- Raza, M., Frooghi, R., Shamsul Huda binti Rani, & Qureshi, M. A. (2018). *Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing*. South Asian Journal of Management Sciences. 12, 69–92. <http://sajms.iurc.edu.pk/issues/2018a/SAJMS4.pdf>
- RPP Noticias (2019). *Estas con las 20 marcas más valiosas del mercado peruano*. <https://rpp.pe/economia/economia/cristal-bcp-incakola-estas-son-las-20-marcas-mas-valiosas-del-mercado-peruano-kantarnoticia-1229691?ref=rpp>
- Statista (2020). *Ranking de las empresas con el mayor valor de marca a nivel mundial en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/680417/marcaslideres-del-mundo-por-valor-de-marca/#statisticContainer>
- Téllez, J. (2015). *Un análisis empírico de la creación de valor de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores*. [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria]. Tesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=45835>