

Influencia del Brand Equity en la decisión de compra de toallitas húmedas de las marcas: Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas, en madres con bebés de 0 a 36 meses de estratos socioeconómicos 2,3,4 residentes en la ciudad de Bogotá.

Karen Johana Roa Lozano
Boris Cendales Ayala (director)

Universidad El Bosque
Facultad de Psicología
Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo
Bogotá, julio del 2021

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

Influencia del Brand Equity en la decisión de compra de toallitas húmedas de las marcas: Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas, en madres con bebés de 0 a 36 meses de estratos socioeconómicos 2,3,4 residentes en la ciudad de Bogotá.

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad del autor quien reconoce ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, quienes siempre han creído en mí y son testigos de mi evolución personal y profesional; a mis docentes, quienes desde su experticia y conocimiento aportaron a mi formación como especialista y mi “grupito de trabajo” ya que fueron un apoyo moral y académico para culminar este posgrado.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien con su infinita sabiduría me puso en el lugar y con las personas correctas. A mis padres, ya que son las personas que más creen en mí y a mí pareja que con su apoyo emocional me motivo durante toda evolución del posgrado.

Influencia del Brand Equity en la decisión de compra de toallitas húmedas de las marcas: Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas, en madres con bebés de 0 a 36 meses de estratos socioeconómicos 2,3,4 residentes en la ciudad de Bogotá.

Karen Johana Roa Lozano¹ y Boris Cendales²

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo examinar si las dimensiones del brand equity influyen en la intención de compra de toallitas húmedas, 2 con marcas reconocidas y una tercera con pañitos húmedos económicos. Se tuvo en cuenta los autores Yoo & Donuth (2001) para entender como 3 variables (calidad, asociaciones y lealtad) afectan la intención de compra del producto. Es un estudio cuantitativo, con un diseño correlacional transversal. La muestra estuvo compuesta por 214 madres Bogotanas de NSE 2,3 y 4, usuarias de las toallitas húmedas Pequeñín Karité, Winny Ultratrim Sec y marcas económicas, que respondieron a una encuesta por medio electrónico. Entre los resultados, se determinó que la calidad percibida y la lealtad son significativamente mayores en las toallitas húmedas de marcas conocidas (Pequeñín Karité, Winny Ultratrim Sec) mientras que para las toallitas húmedas económicas no sucede esto. No obstante, la variable de asociaciones en los tres productos fue negativa. En

¹Psicóloga que opta por el título de Especialista En Investigación De Mercados Y Consumo.

²Psicólogo, director y tutor del trabajo de grado.

conclusión, la intención de compra se ve influenciada por el modelo del Brand Equity en marcas que son reconocidas, mientras que las que son blancas no presentan diferencias significativas en calidad y lealtad hacia la marca, por lo que factores como el precio entran a considerarse al momento de adquirirlas.

Palabras clave: toallitas húmedas, brand equity

¹Psicóloga que opta por el título de Especialista En Investigación De Mercados Y Consumo.

²Psicólogo, director y tutor del trabajo de grado.

Abstract

The present research aimed to examine whether brand equity dimensions influence the purchase intention of wet wipes, two of them with recognized brands and a third brand with economical wet wipes. The authors Yoo & Donuth (2021) were considered to understand how three variables (quality, associations, and loyalty) affect the purchase intention of the product. This is a quantitative study, with a cross-sectional correlational design. The sample was composed of two hundred and fourteen Bogotan mothers of socioeconomic level (also known in Colombia as estrato) 2, 3 and 4. These mothers were users of the following brands of wet wipes: Pequeñín Karité, Winny Ultratrim Sec and other economic brands registered in an electronic survey. Among the results, it was determined that the perceived quality and loyalty are significantly higher in the wet wipes of well-known brands (Petiín Karité, Winny Ultratrim Sec) on the other hand for the economic wet wipes this was not the case. Nevertheless, the association variable for all three products was negative. In conclusion, the purchase intention is influenced by the Brand Equity model in brands that are recognized, on the contrary, the white brands do not show significant differences in quality and brand loyalty, thus factors such as price enter into consideration at the time of purchase.

Keywords: Wet wipes, brand equity.

¹Psicóloga que opta por el título de Especialista En Investigación De Mercados Y Consumo.

²Psicólogo, director y tutor del trabajo de grado.

Tabla de contenido

Capítulo primero	9
Introducción	9
Justificación	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	14
Capítulo segundo	15
Toallitas Húmedas	15
Brand Equity	16
La calidad de la marca	17
Lealtad hacia la marca	17
Asociaciones de marca	18
Capítulo tercero	20
Hipótesis	20
Tipo de Estudio	20
Participantes	20
Instrumentos	23
Procedimiento	23
Aspectos éticos	23
Capítulo cuarto	24
Resultados	24

Capítulo quinto	28
Discusión	28
Referencias	31

Lista de tablas

Tabla 1		
<i>Criterios de inclusión en el estudio (2021). Elaboración propia.</i>		21
Tabla 2		
<i>Promedios de calificación de las toallitas (2021) elaboración propia</i>		24
Tabla 3		
<i>Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS</i>		25
Tabla 4		
<i>Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS</i>		26
Tabla 5		
<i>Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS</i>		27

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Valor de marca, según Yoo & Donthu Elaboración propia.	19
<i>Figura 2.</i> NSE de los encuestados (2021) elaboración propia.	21
<i>Figura 3.</i> Edad de los bebés que participaron en el estudio.	22
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de participación por marcas.	22
<i>Figura 5.</i> Otras marcas participantes.	22

Lista de apéndices

Apéndice A

Instrumento aplicado

Capítulo primero

Introducción

Con esta investigación, se pretende evidenciar cómo el brand equity influye en la decisión de compra de madres usuarias de toallitas húmedas. En la actualidad, estos productos se usan con mayor frecuencia para la limpieza del bebé al momento del cambio del pañal, además, de emplearse en las manos, cara, baños secos y en objetos o superficies. Una toallita húmeda está compuesta por cuatro elementos principales: la hoja base (el pañito), las soluciones con las cuales son humedecidas, el embalaje y el empaque (Rodríguez, Cunningham, Foxenberg, Hofman y Vongsa, 2020).

En Colombia, el laboratorio farmacéutico Tecnoquímicas es el propietario de la marca Winny que comercializa uno de los productos que serán evaluados en este estudio: toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera. Fue fundado el 17 de diciembre de 1941 con el nombre de Colombia Sales Company y a partir de ello fue transformando su forma de negocio, para que en los años 50 se consolidará y se transformará en TQ con su primera planta en Cali, Valle Del Cauca. Desde allí tuvo un crecimiento exponencial en la comercialización de diferentes productos tanto farmacéuticos como de cuidado y aseo personal (Ochoa, Correa y Atehortúa, 2017). Fue así como en 1980 al estar en busca de nuevos crecimientos nace la marca de pañales Winny y desde allí se empieza la comercialización de productos para bebé convirtiéndose para el año 2015 según Compassbranding, como la marca favorita de las mamás colombianas en todo lo relacionado a productos desechables para bebés (Tecnoquímicas, 2015).

Así mismo, se encuentra el Grupo Familia, empresa fundada en 1958, iniciando como una comercializadora de papel higiénico para posteriormente convertirse en papeles Scott

de Colombia y desde el año 1963 empezar la fabricación de su producto sanitario. Desde allí la compañía no ha parado de crecer y ha evolucionado implementando nuevas marcas. En 1984 incluyeron la fabricación de pañitos húmedos y nace la marca Pequeñín, la cual será tomada en cuenta, con su producto: toallitas húmedas Pequeñín Karité (Bernal, 2016).

El último sector de interés, son las toallitas húmedas importadas o de bajo costo, las cuales en la actualidad se han empezado a comercializar masivamente a través de ventas informales y en tiendas de bajo costo. Generalmente, tienen un precio muy bajo en comparación con las tradicionales y existen varias marcas y referencias. A pesar de realizar una exhausta revisión de bibliografía, no se encuentran estudios relacionados con el tema. Sin embargo, para el año 2017 China era el segundo país que más importaba artículos a Colombia, generando un alto impacto, pues por un lado dinamizaba los mercados, ya que presentaba innovación haciendo que las empresas locales se reestructuraran, pero, por otro lado, muchos sectores se vieron afectados pues no podían competir con ellos dado que estos productos son característicos por tener precios muy bajos (Rojas, 2019). Según Suárez-Castro, Vega-Sampayo, Olivero-Vega y Jiménez-Chávez (2020) se observa que desde la década de los 90 la importaciones y exportaciones hacia China fueron en aumento, no obstante, el número de elementos importados supero la cifras y de este modo se generó una economía asimétrica en el mercado. Por esto, los productos de aseo empezaron a sufrir consecuencias significativas, ya que según Nielsen (2020), estos elementos se encontraban dentro del top 20 de productos con alto consumo. Los compradores, empezaron a otorgarle más peso al costo que a la calidad, haciendo que la intención de compra cambiará. En una encuesta aplicada en la ciudad de Bogotá con 332 personas, se encontró que para los estratos 1,2,3 y 4 predomina el precio sobre la marca, además, que el 44% de la muestra, es decir 145 personas son compradoras de productos de aseo de origen chino. La percepción del otro 56 % que no lo hace, se encuentra ligada a que estos artículos son de baja calidad. Sin embargo, al indagar sobre si compraban otros productos con esa procedencia, el 95% dijo que si, lo que indica la presencia de estos artículos en más de un rubro. Por último, la población que más compra estos elementos son los de estratos 3 y 4 (Barrios y Zurek, 2018).

Así mismo, los Discounters o tiendas de descuento se caracterizan por ofrecer productos propios que compiten con precios muy bajos, produciendo cambios en la oferta

demanda de diversos productos incluyendo los de aseo, como las toallitas húmedas: el índice global de mercado para el año 2016, afirmo que Colombia ocupaba el segundo puesto a nivel Latinoamérica, para ser uno de los países con más proyección de inversión en la industria retail y así en el 2017 ocupó el puesto 30 a nivel mundial. “Este crecimiento se dio por el desarrollo de los canales: moderno e independientes, pero, sobre todo, por la aparición del nuevo canal de los Hard Discount o Discounters que desde el 2009 en Colombia iniciaron operaciones bajo el formato D1 “de uno” del Grupo Koba, posteriormente Tiendas Ara de la multinacional Jerónimo Martins y Justo & Bueno del Grupo Reve.” (Hoyos, 2019, p.92).

Por otro lado, en relación con el brand equity, en la actualidad existen 35 modelos, de los cuales 11 han sido creados en empresas especialistas y 24 en la academia (Neme-Chaves y Rodríguez-González, 2019). Por ello, para esta investigación solo serán tomados tres autores principales:

Aaker (1991) define el brand equity como un constructo subjetivo que se da a partir de las experiencias que tienen los consumidores con los productos y aunque se traten de objetos idénticos (en cuanto a beneficios y características) alguno puede ser preferido en función a la marca que representa. Se compone de: la imagen de marca (logo, eslogan); asociaciones de marca, que hacen que el producto sea anclado a elementos de la vida personal que sirven como un puente de significado entre la marca y la emoción y calidad percibida, la cual hace referencia a las razones de compra y aquellos elementos que hacen un diferencial en el producto.

Keller (2003), afirma que el valor de marca se da cuando existe una relación positiva entre el consumidor y su marca, permeada por una construcción subjetiva de idiosincrasia que permite generar en los consumidores conocimientos transformados en conductas de elección y compra al momento de adquirir un producto o servicio. Según De la Oliva, Gallar y Fernández (2019, p.94) únicamente está constituido por dos elementos: notoriedad de la marca: “relacionada con el conocimiento que se tiene de la marca, el cual va desde identificar el nombre o lo logo hasta saber a cuál categoría de producto pertenece y sus posibles usos”. E imagen que: “se refiere a aspectos intangibles asociados a la marca que son construidos por el consumidor, bien sea producto de la experiencia con la marca o como consecuencia de la publicidad realizada” (Romero y Morales, 2018, p. 65).

Y en tercer lugar, Yoo y Donthu (2001) afirman que el brand equity se da cuando además de tener en cuenta las asociaciones, la lealtad y la calidad percibida, los consumidores a pesar de tener dos productos con las mismas condiciones (funcionales, atributos y beneficios) perciben una con mayor calidad y le agregan un valor, debido a esta representa una marca reconocida y el otro producto no.

Es así como esta investigación se compone de tres ejes principales, sobre los cuales se hará la revisión bibliográfica y la construcción del marco teórico:

Toallitas húmedas, como elemento primordial de aseo para el grupo de interés.

Dos marcas específicas de toallitas húmedas y una tercera categoría o variable que involucra varias marcas que son de bajo costo.

Y el brand equity, entendido desde un análisis cuantitativo, por medio de la aplicación de una encuesta.

Justificación

Tal como se ha mencionado, las toallitas húmedas presentan dos categorías principales de uso: limpieza personal y de objetos. Sin embargo, su uso principal es el aseo de los bebés, cuando tienen cambio de pañal (Glenn y Kroening, 2019). Por esta razón, se puede afirmar que es uno de los elementos complementarios que se usan a la par de esta acción. La proyección para el año 2014 en el ranking de continentes con más consumo de toallitas húmedas se encontraba Norte América con 5,50 US\$, seguido de Europa Occidental, Asia y Sur América. Así mismo se indica que, para ese año, el principal productor de los pañitos era China abarcando el 30% del mercado, lo que puede explicar la importación masiva de estos productos a todas las partes del mundo (Escobar y Moreno, 2013). Así mismo, se indica que para el año 2017 China se destacaba por ser el segundo aliado comercial para Colombia lo que facilita que productos de este país penetren cada vez con mayor impacto el mercado colombiano (Barrios y Zurek, 2018). Además, con la crisis del Covid-19, en donde fue necesario empezar a extremar las medidas de higiene, diversos países, como por ejemplo México empezaron a tener un comportamiento diferente en cuanto al consumo de productos y los elementos de aseo tuvieron un aumento. Los pañitos húmedos hacen parte de este rubro, lo que indica que su venta incremento (Nielsen, 2020).

En relación con el mercado colombiano, no se encuentra información reciente sobre el consumo de toallitas húmedas. Sin embargo, en un estudio realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI en el 2017, indico que los colombianos en su mayoría consumen productos para el cuidado del cabello, piel, cara e íntimo siendo este último quien reúne los pañitos húmedos (Barrios y Zurek, 2018).

Por esta razón, se plantea la necesidad de ahondar en el estudio sobre como el brand equity explica la intención de compra de toallitas húmedas y si las únicas variables que determinan esta conducta son la calidad, la lealtad y las asociaciones de marca. Así mismo, indagar en la problemática teniendo en cuenta que cada vez hay mayor penetración del mercado Chino, lo cual se percibe como una amenaza para las grandes industrias que durante años han estado presentes en el mercado Colombiano. Un estudio afirma, que para el año 2018 tiendas D1, tiendas Ara y Justo & Bueno sumaban la presencia de más de 2000 sucursales, las cuales obtuvieron la participación del 16% en el mercado colombiano acumulando ventas de 8,9 billones, afectado mercados tradicionales (Hoyos, 2019). Así mismo, es un tema del que se encuentra poca información por ello al realizar esta investigación se hará un aporte académico dado que los estudios existentes apuntan a elementos de forma, pero ninguno asocia este tipo de productos con procesos psicológicos. Por último y en relación con las grandes industrias, este estudio es relevante dado que puede sugerir qué aspectos del Brand Equity pueden potencializarse, con el fin de obtener mejores resultados al momento de buscar la ampliación de los segmentos a los cuales están dirigidos, además de comprender cómo se encuentran posicionadas las marcas en las mentes de sus consumidores frente a su competencia, ya que las nuevas dinámicas del mercado han generado cambios en la lealtad de los compradores, porque el precio toma un peso importante al considerar alguna compra (Hoyos, 2019).

Objetivo general

Determinar si las dimensiones del brand equity (calidad, lealtad y asociaciones) influyen en la intención de compra de las toallitas húmedas.

Objetivos específicos

- Identificar el brand equity (calidad, lealtad y asociaciones) de las toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas de bajo costo.
- Comparar las asociaciones de marca, la lealtad y la calidad percibida entre las toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas de bajo costo.
- Determinar si las tres variables del Brand Equity (lealtad, calidad y percepciones) se asocian con la intención de compra las toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, Pequeñín Karité y marcas importadas de bajo costo.

Capítulo segundo

Toallitas húmedas

Las toallitas húmedas son un producto que tiene diversos usos como limpiar superficies u objetos, o para la limpieza personal (uso en el baño, desmaquillare, después de las comidas, etc). Sin embargo, el uso más frecuente es en bebés al momento del cambio del pañal, con el fin de eliminar cualquier residuo de heces u orina en la piel (Glenn & Kroening, 2019). Una toallita húmeda está compuesta por cuatro elementos principales: la hoja base (el pañito), las soluciones con las cuales son humedecidas, el embalaje y el empaque (Rodríguez et al., 2020).

La hoja base comúnmente está hecha de polipropileno (un derivado del plástico) el cual es un material que en la actualidad presenta una alta demanda ya que es de color transparente, ligero y resistente, lo que hace que sea muy apetecido en el sector textil (Collado, 2019). Así mismo, hace parte de la familia de los textiles no tejidos los cuales tienen como característica principal ser un entrenan o tranzado de una fibra específica y no contener ningún tipo de costura (Díaz, 2019). Dichos textiles son usados como materia prima para muchos elementos de aseo y son denominados como fibras blancas de tereftalato de polietileno usados en elementos denominados como desechables (Briain, Marques, McCarron, Healy & Morrison, 2020).

En relación con las soluciones con las cuales son humedecidas, contienen un alto porcentaje de agua, además de un tensioactivo que funciona como un detergente extremadamente suave para una limpieza efectiva de la piel, un sistema de conservación que mantiene la humedad y frescura del producto antes y después de su uso y un sistema de amortiguación cuya función es mantener la solución lo más cercana al PH del bebé y de este modo no generar ninguna contraindicación (Rodríguez et al., 2020). Aunque el

elemento que tiene mayor porcentaje para humedecer estos productos es el agua, en sí no puede ser el único, porque de ser así habrá un crecimiento microbacteriano (Glenn & Kroening, 2019).

En cuanto al embalaje y empaque, normalmente se doblan interconectadas entre sí de modo que sean fáciles de separar al halar individualmente del envase. Se contienen en una bolsa plástica con un orificio que se puede abrir y sellar las veces que sean necesarias y este generalmente viene termo sellado con el fin de evitar alguna filtración de aire, que provoque la pérdida su humedad (Yamada, 2016).

Las marcas que son de interés para el estudio son las Winny Ultratrim Sec Aloe Vera, perteneciente a la farmacéutica Tecnoquímicas; Pequeñín Karité del Grupo Familia y las de bajo costo que en la actualidad son comercializadas en carretas y remates.

Brand Equity

El Brand Equity es un constructo que tiene varias definiciones. Así mismo, presenta dos variables: tomado desde la perspectiva del consumidor y desde la empresarial. sin embargo, para esta investigación se utilizará la del consumidor.

Para Aaker (1991) el brand equity es el constructo subjetivo que tienen los individuos acerca de una marca, en donde valoran sus beneficios y se caracteriza por usar variables que son relacionadas con las percepciones, tal como las emociones y las experiencias previas.

Keller (2003), propone que el Brand equity está definido por la relación positiva que tienen los individuos con la marca y les permite generar conocimientos de idiosincrasia manifestados en conductas de adquisición Yoo y Donthu (2001) lo definieron a partir de la “diferencia en la elección del consumidor entre un producto de marca y otro sin marca, dado el mismo nivel de características de los mismos” (Estela y Fernández, 2019, p 13). Por ello, esta definición se encuentra enfocada en las diferencias que pueden existir entre dos o más producto que poseen características similares, siendo la marca el único elemento de diferenciación. (Estela y Fernández, 2019).

Desde la perspectiva del consumidor, el Brand Equity tiene las siguientes dimensiones: la lealtad de marca, asociación de la marca y calidad percibida, las cuales son definidas por los autores mencionados de la siguiente manera:

La calidad de la marca.

Es una valoración personal que tiene un proceso de interiorización en donde se juzga al producto por su desempeño teniendo en cuenta experiencias previas. Juega un papel importante, porque a partir de ella se da la construcción de superioridad o inferioridad frente a otros productos (Castillo y Ortégón, 2016). Así mismo, por su naturaleza es usado para generar relaciones a largo plazo por medio de atributos medibles; además, es lo que determina el imaginario de que una marca es fuerte y a partir de ella logre fidelizar a su segmento (Levario y Campos, 2016). Yoo & Donthu (2001), recogiendo los aportes de Aaker y Keller y afirman que la calidad se da respecto al nivel de cumplimiento, proveniente de unas experiencias, calificándolo como superior frente a productos similares lo que permite la construcción de recuerdos para dar un grado de diferenciación. Es un constructo subjetivo, por lo que cada individuo presenta niveles de calidad percibida diferentes (Pantoja, Madrid y Cabrera, 2019).

Lealtad hacía la marca.

Esta diferencia representa el “apego” que sienten los consumidores por la marca que frecuentan (Castillo y Ortégón, 2016). Se manifiesta en la conducta de adquisición de manera sistemática y es allí cuando los productos sustitutos ocupan un segundo lugar, ya que ni siquiera son considerados al momento de comprar (Levario y Campos, 2016), pues el individuo no se permitirá y no tendrá interés en evaluar otras opciones. Es así como se puede reducir los costos de comercialización, pues retener a un cliente es más económico que buscar nuevos (Castillo y Ortégón, 2016). Posteriormente Yoo y Donthu (2001) recogiendo los aportes de Aaker lo definieron como la acción repetitiva que tienen algunas personas por adquirir un producto de manera constante y lineal con el tiempo así encuentren precios más bajos. Por otro lado, se relaciona con el apego que se siente hacía dicha marca, produciendo que, al aumentar la lealtad, el comportamiento de los clientes por querer adquirir otros productos vaya disminuyendo. Es una conducta no aleatoria, pues implica procesos psicológicos específicos que requieren una sistematización previa. Además, independiente de los estímulos y contextos es la inclinación por adquirir o acudir a los mismos sitios o productos para suplir una necesidad establecida (Carrion, 2019).

Asociaciones de la marca.

Según Aaker (1991) es una de las dimensiones más importantes pues se encuentra muy enlazada la imagen y su posicionamiento. Está relacionada con las emociones y sentimientos que son capaces de surgir al evocar una marca específica. Así mismo, existen niveles y cuando más fuerte sea la asociación, se generarán lazos más significativos; por ello las experiencias son las mejores situaciones para crear asociaciones de marca en los consumidores. Estas, pueden generar diferenciación en el sentido de que las personas las conecten con algo positivo y logren percibir que tienen un elemento diferencial en cuanto a las otras y de este modo aportar a las razones que impulsan a realizar una compra (García, 2016). Así mismo, para Yoo y Donthu (2001) son las conexiones que logran establecer los compradores con elementos como símbolos, letras y en general cualquier tipo de comunicación o experiencia que represente la marca (Carrión, 2019). Por ello, cuando existen asociaciones de marca más fuertes, con el tiempo se vuelven duraderas ya que tienen como base una vivencia con el producto (Caturin, Laveriano, Temoche y Vernal, 2019).

Tal como se mencionó, existen diversos autores que han alimentado el concepto de brand equity, siendo el común denominador de estos la teoría de Aaker y Keller. Sin embargo, para este trabajo será tomado en cuenta Yoo y Donthu (2001) dado que adicional a lo descrito, mencionan la importancia del brand equity en productos que, aunque tienen atributos y beneficios similares, poseen marcas diferentes. Además, se resalta la importancia de este concepto, pues está directamente relacionado con intención de compra, porque si un producto es percibido como “de calidad”, “está asociado con cogniciones positivas y genera lealtad, es más probable que el consumidor tenga intención de comprarlo, pesar de otras variables, como por ejemplo el precio (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017).

A continuación, se observa la Figura 1 que explica el modelo del Brand Equity descrito por Yoo y Donthu (2001):



Figura 1. Valor de marca, según Yoo y Donthu (2001). Elaboración propia

Capítulo tercero

Método

Hipótesis

Las asociaciones de marca se asocian positivamente con la intención de compra de toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera y Pequeñín Karité.

La lealtad de marca se asocia positivamente con la intención de compra de toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera y Pequeñín Karité.

La calidad percibida se asocia positivamente con la intención de compra de toallitas húmedas Winny Ultratrim Sec Aloe Vera y Pequeñín Karité.

Tipo de estudio

El tipo de investigación será cuantitativo, correlacional transversal.

Participantes

Para este estudio se seleccionaron por conveniencia madres Bogotanas, con bebés de 0 a 36 meses, NSE 2,3 y 4. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2018) el reporte total de nacimientos en Bogotá fue de 103.565, se toma en cuenta desde esa fecha porque los nacidos estarían en el rango de edad solicitado para esta investigación. En relación con la estratificación, según la encuesta multipropósito del 2017 en el estrato 1,2 y 3 viven hasta 6,9 millones de personas y en el 4 habitan 757.923 (La República, 2019). Las localidades de Ciudad Bolívar, Rafael Uribe Uribe, La Candelaria, Puente Aranda, Antonio Nariño, Los Mártires, Suba, Engativá, Fontibón, Kennedy, Bosa, Tunjuelito, Usme San Cristóbal, Santa Fe, Chapinero y

Usaquén poseen sectores pertenecientes al estrato 2,3 y 4 los cuales son de interés para el estudio (Secretaría Distrital de Planeación, 2016). Por ello se realiza la siguiente segmentación y de este modo determinar criterios de inclusión y exclusión. Los alcances no se harán a nivel poblacional pues llegar a toda la muestra por medio de un trabajo académico requiere de una gran logística y teniendo en cuenta la situación actual del Covid-19, se presentan más barreras; por ende, la población estará compuesta por aproximadamente 210 encuestas, las cuales se estimaron usando un cálculo de tamaño del efecto a priori para regresiones lineales múltiples con 5 predictores, un tamaño del efecto anticipado de 0,1 (bajo), un poder estadístico de 0,8 y una probabilidad de 0,05. En la Tabla 1, se muestra cuáles son los criterios de inclusión en el estudio.

Tabla 1
Criterios de inclusión en el estudio (2021). Elaboración propia.

Inclusión			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Bogotá	Madres del nivel socioeconómico 2,3 y 4	Madres con bebés de 0 a 36 meses	Usuarías permanentes de toallitas húmedas: Winny Ultratrim Sec Aloe Vera/Pequeñín Karité/ Marcas de bajo costo

A nivel demográfico, se encontró que un 59% de la muestra son de estrato 2, es decir que un poco más de la mitad de los encuestados. Por su parte, el estrato 4 fue quien menos tuvo participación pues tan solo alcanzó un 9%. tal como se evidencia en la Figura 2.

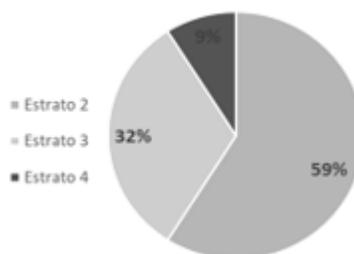


Figura 2. NSE de los encuestados (2021) elaboración propia.

En cuanto a la edad de los bebés se encontró que la participación fue principalmente con niños de a 0 a 12 meses, seguido de 25 a 36 meses. Tal como se evidencia en la Figura 3.

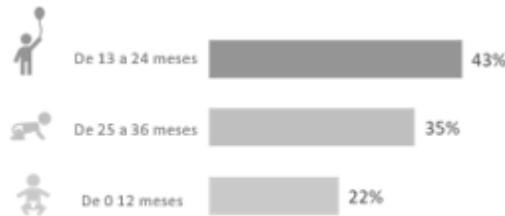


Figura 3. Edad de los bebés que participaron en el estudio.

Cuando se tienen en cuenta las marcas, Pequeñín logra ser la preferida para este grupo de usuarias, seguido de las marcas económicas, en este caso Winny obtiene una menor participación. Dentro de las marcas económicas Littler Angels logra ser el pañito húmedo más comprado, el cual es comercializado en tiendas D1 seguido de Titos y Baby Wipes. Tal como se evidencia en la Figura 4 y Figura 5.

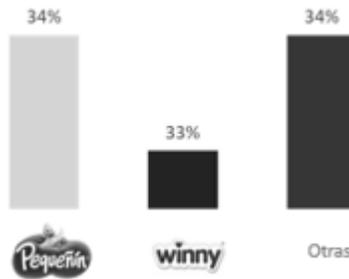


Figura 4. Porcentaje de participación por marcas.

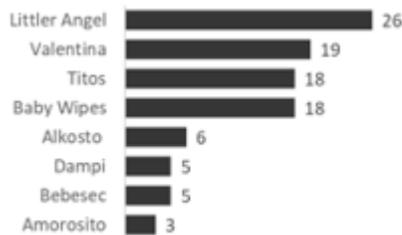


Figura 5. Otras marcas participantes. Valores %.

Instrumentos

Se realizará la recolección de la información por medio de la técnica de encuestas y la elaboración del instrumento será teniendo en cuenta a Yoo y Donthu (2001). Los reactivos fueron elaborados siguiendo las recomendaciones del documento original y para cada dimensión se usará un estímulo que se repetirá 3 veces (una por cada marca) para hacer una evaluación intra-sujeto. El cuestionario busca medir las tres variables del brand equity: calidad, lealtad y asociaciones, además de la intención de compra (Ver Apéndice A).

Procedimiento

Para recoger la información del estudio se utilizó una encuesta y con los datos se realizó un análisis estadístico-descriptivos, modelos de regresión logística binaria y análisis de varianza. Se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Diseño del instrumento y validación por parte del juez experto.
- Elaboración del cuestionario por medio de la plataforma Google Forms, con una escala de Likert para medir las tres dimensiones del Brand Equity.
- Publicación del link en redes sociales y grupos de interés que contenían personas con el perfil solicitado.
- Por medio de una base de datos proporcionada por una agencia de investigación, hacerle llegar a la población de interés el link para acceder al cuestionario.
- Recomendaciones de las mamás participantes, para tener un mejor alcance en la muestra (bola de nieve).
- Uso del programa estadístico SPSS para realizar los cálculos necesarios.

Aspectos éticos

La realización de la encuesta fue de carácter voluntaria y no representaba ningún tipo de riesgo para las panelistas; además, sus datos fueron anónimos y en ningún momento se solicitó información personal o sensible. Así mismo, los participantes firmaron un formato de consentimiento informado con información sobre los objetivos del estudio y las estrategias para el manejo ético de la información recolectada.

Capítulo cuarto

Resultados

En la Tabla 2 se muestran los promedios de lealtad, asociaciones y calidad percibida de las tres marcas incluidas en el estudio. Se realizó un análisis de varianza (Anova) de medidas repetidas para comparar las medias de las variables. Para las tres variables, el efecto de la marca fue significativo (Calidad: $F=132,070$; $P=0,00$. Asociaciones: $F=104,841$; $P=0,00$. Lealtad: $F=5,555$; $P=0,19$). El análisis post hoc basado en la prueba de Bonferoni, reveló que los promedios de lealtad, asociaciones y calidad percibida de las marcas Winny y Pequeñín son significativamente mayores (P menor que, $0,05$) en relación con las toallitas húmedas económicas.

Tabla 2.

Promedios de calificación de las toallitas (2021) elaboración propia.

	Toallitas Winny	Des.	Toallitas Pequeñín	Des.	Toallitas Económicas	Des.
Lealtad	3,05 A	1,05	3,27 A	,789	2,67 B	,753
Asociaciones	3,87 A	0,75	3,83 A	0,79	2,99 B	0,79
Calidad percibida	3,68 A	0,77	3,78 A	0,80	2,73 B	0,89

Nota. Las letras distintas junto a los promedios significan diferencias significativas ($P < 0,05$) de acuerdo con la prueba de Bonferoni.

Posteriormente, para examinar la asociación de la lealtad, asociaciones y calidad percibida de la marca Pequeñín Karité con la intención de compra de Toallitas húmedas (Sí/no tiene intención de compra en el futuro cercano) se utilizó una regresión logística binaria. Se encontró que los predictores del modelo (la asociación de la lealtad,

asociaciones y calidad percibida) explican significativamente ($\chi^2=160.360$; $p=0.000$) el 71,3% de la varianza de la intención de compra. Todas las variables predictoras introducidas en el modelo fueron significativas (ver Tabla 3). Específicamente, se encontró que, por cada aumento de una desviación estándar en la lealtad, la probabilidad de que el consumidor tenga intención de comprar toallitas pequeñas en el futuro cercano aumenta 58,3 veces. Así mismo, se evidenció que, por cada aumento de una desviación estándar en la calidad percibida, la probabilidad de que el consumidor tenga intención de comprar toallitas pequeñas en el futuro cercano aumenta 52,128 veces. Sin embargo, la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra fue negativa. En particular, La probabilidad de comprar toallitas pequeñas en el futuro cercano disminuye 2,5 veces por cada aumento de una desviación estándar en las asociaciones.

Tabla 3.

Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS.

	B	Error estándar	Wald	gl	p	Exp(B)	Inferior	Superior
Lealtad Pequeña Karité	4,065	,667	37,162	1	,000	58,283	15,772	215,367
Asociaciones Pequeña Karité	-3,228	,686	22,135	1	,000	,040	,010	,152
Calidad Pequeña Karité	3,954	,774	26,072	1	,000	52,128	11,428	237,775
Constante	16,503	2,46	44,97	1	,000	,000		

Para examinar la asociación de la lealtad, asociaciones y calidad percibida de la marca Winny Ultratrim Sec con la intención de compra de Toallitas húmedas (Sí/no tiene intención de compra en el futuro cercano) se utilizó una regresión logística binaria. Se encontró que los predictores del modelo (la asociación de la lealtad, asociaciones y calidad

percibida) explican significativamente ($\chi^2=128,539$; $p=0.000$) el 63,9% de la varianza de la intención de compra. Todas las variables predictoras introducidas en el modelo fueron significativas (ver Tabla 4). Específicamente, se encontró que, por cada aumento de una desviación estándar en la lealtad, la probabilidad de que el consumidor tenga intención de comprar toallitas Winny en el futuro cercano aumenta 25,8 veces. Así mismo, se evidencio que, por cada aumento de una desviación estándar en la calidad percibida, la probabilidad de que el consumidor tenga intención de comprar toallitas Winny en el futuro cercano aumenta 138 veces. Sin embargo, la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra fue negativa. En particular, La probabilidad de comprar toallitas Winny en el futuro cercano disminuye 1,75 veces por cada aumento de una desviación estándar en las asociaciones.

Tabla 4.

Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS

	B	Error estándar	Wald	gl	P	Exp(B)	Inferior	Superior
Lealtad Winny Ultrarim Sec	,951	,279	11,668	1	,001	2,589	1,500	4,470
Calidad Winny Ultrarim Sec	2,628	,572	21,143	1	,000	13,850	4,518	42,462
Asociaciones Winny Ultrarim Sec	-2,023	,432	21,948	1	,000	,132	,057	,308
Constante	-6,073	1,570	14,967	1	,000	,002		

Por último, para examinar la asociación de la lealtad, asociaciones y calidad percibida de las toallitas húmedas de bajo costo con la intención de compra (Sí/no tiene intención de compra en el futuro cercano) se utilizó una regresión logística binaria. Se encontró que

los predictores del modelo (la asociación de la lealtad, asociaciones y calidad percibida) explican significativamente ($\chi^2=12,893$; $p=0.005$) el 11,1% de la varianza de la intención de compra. Las asociaciones y calidad percibida no se asociaron significativamente con la intención de compra. Sin embargo, se encontró que la probabilidad de comprar toallitas húmedas económicas en el futuro cercano aumenta 2.4 veces por cada aumento de una desviación estándar en la lealtad del consumidor.

Tabla 5

Asociaciones, calidad y lealtad relacionado con intención de compra. Tomado del programa estadístico SPSS

	B	Error estándar	Wald	gl	P	Exp(B)	Inferior	Superior
Calidad Económicas	,601	,397	2,291	1	,130	1,824	,838	3,970
Asociaciones Económicas	-,541	,480	1,272	1	,259	,582	,227	1,491
Lealtad Económicas	,885	,384	5,317	1	,021	2,423	1,142	5,142
Constante	-4,516	1,117	16,340	1	,000	,011		

Capítulo quinto

Discusión

A partir de las hipótesis planteadas y teniendo en cuenta los resultados, se evidencia, que los productos que representan alguna marca tienen calificaciones superiores en los promedios de las tres marcas evaluadas (Winny Ultratrim Sec, Pequeñín Karité y Toallitas húmedas económicas) indicando que en la mente de los consumidores se tienden a valorar negativamente marcas en blanco o que son poco conocidas. Así mismo, que las variables que se tuvieron en cuenta (calidad, asociaciones y lealtad) influyen en la decisión de compra; no obstante, para este caso particular la variable de asociaciones de marca tuvo un peso negativo.

Tomando en cuenta a Yoo y Donthu (2001) las asociaciones son las conexiones que logran establecer los compradores con elementos como símbolos, letras y en general cualquier tipo de comunicación o experiencia que represente la marca (Carrion, 2019). Para esos productos en específico los colores usados en los empaques son muy similares. El amarillo y el azul son los más representativos; con el reactivo “la marca x tiene colores y logos que reconozco fácilmente”, se observa que las asociaciones pueden ser confusas cuando se trata de identificar un producto específico dentro de una categoría similar. Así mismo, los símbolos más usados son los bebés en diferentes actividades, lo que puede representar una similitud importante entre unos y otros.

Cuando hablamos de la calidad en el caso de las marcas de Winny y Pequeñín los valores fueron estadísticamente significativos, lo que indica que la variable sí influyen en la decisión de compra. Según Yoo & Donthu (2001) la calidad se da respecto al nivel de cumplimiento de las expectativas generados por experiencias previas, lo que permite la construcción de recuerdos para dar un grado de diferenciación. Es un constructo subjetivo, por lo que cada individuo presenta niveles de calidad percibida diferentes (Pantoja, Madrid

y Cabrera, 2019). Es así como se evidencia que las marcas que son reconocidas tienden a valorarse positivamente en calidad, mientras que los pañitos que no son conocidos son considerados inferiores.

Al tener en cuenta la lealtad, Winny y Pequeñín presentaron valores estadísticamente significativos, mientras que las económicas no. Yoo & Donthu (2001) y la definieron como la acción repetitiva que tienen algunas personas por adquirir un producto de manera constante y lineal con el tiempo así encuentren precios más bajos. Por otro lado, se relaciona con el apego que se siente hacia dicha marca, produciendo que, al aumentar la lealtad, el comportamiento de los clientes por querer adquirir otros productos vaya disminuyendo. Por ende, si Winny y Pequeñín son productos percibidos con calidad, su lealtad hacia la marca va a aumentar y aunque al momento de realizar una compra se tengan en cuenta factores como el precio, en este caso no es determinante, pues estos productos han generado lealtad en sus consumidores haciendo que lo adquieran sistemáticamente sin considerar otras opciones. Para el caso de las económicas, la lealtad no arroja valores significativos, lo que demuestra son productos que puede ser sustituidos fácilmente y donde el precio si entra en consideración. Es así, como una toallita de marca por medio de sus comunicaciones y publicidad puede generar lealtad, mientras que marcas en blanco no van a establecer estos niveles de relación.

Las variables de calidad y lealtad impactan de manera positiva la intención de compra de las toallitas húmedas Winny y Pequeñín, mientras que en las económicas no sucede esto. En cuanto a la variable de asociaciones, para este caso no es significativa en ninguno de los tres productos, indicando que influye de manera negativa en la intención de compra. Cuando hablamos de asociaciones de marca, se hace referencia a todos los sentimientos, emociones y recuerdos que puede generar algún producto y de este modo producir sensación de bienestar al adquirirlo, además, de la recordación y el posicionamiento de este dentro de alguna categoría (Gutiérrez, Mayorca y Sauñe, 2019). En este caso, puede influir de manera negativa porque no se asociaría con productos exclusivos para bebés o la importancia del rol como madre (reactivos usados en el instrumento).

Así mismo, las asociaciones le permiten al consumidor recuperar información de los productos que puede ser usada al momento del proceso de compra, otorgando posicionamiento frente a otras marcas y dándole razón o sentido a la adquisición. Se enlaza

con sentimientos o emociones positivas y generan conexiones a largo plazo (Coriat, 2017). Cuando se tienen en cuenta los pañitos evaluados, se evidencia que este proceso no se está dando y puede presentarse por falta de preguntas que respondan a este constructo o porque los reactivos no fueron claros para los encuestados; sin embargo, el modelo del brand equity si responde a que cuando son marcas conocidas tanto la lealtad como la calidad percibida es superior en relación con marcas blancas.

Las asociaciones positivas y negativas se construyen no solo de experiencias previas con el producto, si no con el intercambio de comentarios con otros usuarios que pueden brindar recomendaciones positivas o negativas (Villarroel, Carranza y Cárdenas, 2017). En este caso, al ser un constructo tan subjetivo se presenta un sesgo, dado que las personas encuestadas son usuarias exclusivas que pueden evidenciar experiencias positivas con su toallita habitual y no con las demás.

Yoo & Donthu (2001) mencionan la importancia del brand equity en productos que, aunque tienen atributos y beneficios similares, poseen marcas diferentes. Además, se resalta la importancia de este concepto, pues está directamente relacionado con intención de compra, porque si un producto es percibido de calidad, va a presentar cambios en el comportamiento del consumidor, haciéndolo leal y con más probabilidad de que adquiera dicho producto a pesar de variables, como por ejemplo el precio (Liu et al., 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, realizar este tipo de investigaciones afirma la importancia de que las grandes compañías elaboren planes que permitan crear en sus clientes lealtad hacia la marca y de este modo empezar a fomentar el brand equity. Aunque la industria colombiana se vea afectada por la llegada de productos de origen chino, se da cuenta que para competir el precio no es el único factor que determina una compra si no que se involucran elementos como la calidad percibida, los cuales a su vez generan consumidores fieles.

Por último, como limitaciones se evidencio el sesgo de auto-reporte, ya que usamos encuestas en la que los participantes respondieron según su percepción, Por lo tanto, los puntajes en las variables del estudio. Así mismo, sesgo de diseño, por ser transversal, que no permite establecer relaciones de causalidad, solo asociaciones; y limitaciones de diseño muestral, porque los participantes fueron escogidos arbitrariamente y los resultados no son representativos a la población.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Recuperado de: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Barrios, N. y Zurek, V. (2018). *Cómo los productos de origen chino están afectando la categoría de cuidado personal en el canal moderno de Bogotá*. [Trabajo de pregrado]. Colegio de estudios superiores de administración. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2314>
- Bernal, S. (2016). *Estructura corporativa en la empresa multinegocio: aproximación a un estudio de caso en el grupo familia s.a*. [Trabajo de maestría]. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11665/BernalGiraldo_Sara_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Briain, O., Marques, A., McCarron, S., Healy, M. & Morrison, S. (2020). The role of wet wipes and sanitary towels as a source of White microplastic fibres in the marine environment. *Water Reseach*, 182 (1). <https://doi.org/10.1016/j.watres.2020.116021>
- Carrion, L. (2019). *Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018*. [Trabajo de Pregrado]. Universidad Católica Santo Tobirio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2436>
- Castillo, S. y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 37, 75-94. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000100005
- Caturin, Z., Laveriano, E., Temoche, D. y Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas*. [Trabajo de maestría]. Pontificia Universidad Católica de Perú. Surco, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16201>
- Collado, D. (2019). *Propuesta de paneles prefabricados para particiones interiores con compuesto de yeso reforzado con fibras de polipropileno obtenidas de residuos de*

- toallitas húmedas*. [Trabajo de pregrado]. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Sevilla, España. <https://idus.us.es/handle/11441/89648>
- Coriat, J. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Repositorio Institucional de la PUCP. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). *Nacimientos 2018*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2018>
- De La Oliva, R., Gallar, V. Y Fernández, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Red Marka*, 23 (1), 91-106. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>
- Díaz, Y. (2019). *Propuesta de un programa de manejo de residuos sólidos en la industria textil Gexim Sac – Ate*. [trabajo de pregrado]. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/120>
- Escobar, D. y Moreno, A. (2013). *Caso de estudio: Entrando al mercado de toallitas húmedas para bebé en Colombia*. [Trabajo de maestría]. Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76399/1/entrando_mercado_toallitas.pdf
- Estela, A. y Fernández, L. (2019). *Valor de marca de la empresa kentucky fried chicken en los consumidores adultos jóvenes*. [Trabajo de pregrado]. Universidad Católica Santo Tobirio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2382/1/TL_EstelaNiquenArantxa_FernandezLopezLorena.pdf
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. [Trabajo de pregrado]. Universidade da Coruña. Coruña, España. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- Glenn, R. & Kroening, K. (2019). *Wet wipes comprising a lotion*. Recuperado de: <https://patentimages.storage.googleapis.com/78/87/07/1ebfab1b886db3/US20190247291A1.pdf>
- Gutiérrez, J., Mayorca, B. Y Sauñe, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes*. [Trabajo de magister]. Pontificia Universidad Católica De Perú. Surco, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15583/JUSTINI>

ANI_MAYORCA_INFLUENCIA_CAFE%20RESTAURANTES.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

- Hoyos, E. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista ADGNOSIS*, 8 (8), 91-98. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- La República. (2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Levario, G. y Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad*, 10 (1). Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1388>
- 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>
- Neme-Chaves, S. y Rodríguez-González, L. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991 – 2018. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 28, 364-380. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3298>
- Nielsen. (2020). *Coronavirus (Covid-19) y su evolución en el consumo en México*. Recuperado de <https://cirt.mx/covid-19-y-su-evolucion-en-el-consumo-en-mexico/>
- Ochoa, H., Correa, J. y Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa Colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*, 33(145). 421-437. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.002>
- Pantoja, A., Madrid, J. Y Cabrera, N. (2019). *Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina*. [Trabajo de Magister]. Pontificia Universidad Católica de Perú. Surco, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16187>
- Rodríguez, K., Cunningham, C., Foxenberg, R., Hoffman, D. & Vongsa, R. (2020). The science behind wet wipes for infant skin: Ingredient review, safety, and efficacy. *Pediatric Dermatology*, 37 (3), 447- 454. <https://doi.org/10.1111/pde.14112>
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.im.4340213.pdf>
- Rojas, P. (2019). *Desarrollo económico Chino y su impacto en el empresario Colombiano*. [Tesis de pregrado]. Colegio De Estudios Superiores CESA. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2238/T27593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, L. y Morales, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. Recuperado de: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1759>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Estratificación Socioeconómica*. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>
- Suárez-Castro, M., Vega-Sampayo, Y., Olivero-Vega, E. y Jiménez-Chávez, M. (2020). *Análisis en el comportamiento de las exportaciones colombianas hacia China desde el 2013 hasta el 2018*. En Olivero-Vega, E., Vega-Sampayo, Y. y Jiménez-Chávez, A. (Comps.), *Impacto de la Logística e Innovación en el Comercio Internacional* (pp.163-179). Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/7339/Impacto_Log%C3%ADstica_Innovaci%C3%B3n_Comercio_Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=160
- Tecnoquímicas. (2015). *Winny, una de las 20 marcas colombianas más valiosas*. Recuperado de: <https://www.tqconfiable.com/noticias-intena?idNotice=winny-una-de-las-20-marcas-colombianas-m%C3%A1s-valiosas>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 (12), 684-697. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Yamada, K. (2016). *Wet wipe packaging body*. Recuperado de <https://patentimages.storage.googleapis.com/02/11/b9/447005d2403830/US20160106273A1.pdf>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 54 (1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)