

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en  
la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS  
OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Rafael Justiniani Gutiérrez**

**Francisco Felipe Mayorca Banda**

**Carol Estefania Sauñe Valenzuela**

**Asesor: Juan O'Brien Cáceres**

**Surco, setiembre de 2019**

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Todos los profesores de CENTRUM PUCP que nos impartieron conocimientos aportando en nuestro desarrollo y crecimiento profesional cada día, quienes con su guía nos impulsaron a superarnos y ser un factor de cambio y mejora para el país.

Nuestras familias y amigos por sus palabras de aliento y su cariño a lo largo de este tiempo que comprendieron nuestras ausencias y confiaron en nosotros para seguir adelante y culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

## **Dedicatorias**

A mis padres, a mis hermanas y a mi sobrino Rafael por ser mi soporte y mi inspiración para lograr este crecimiento profesional.

Rafael Justiniani

A Dios y a mi familia que siempre han estado allí en todo momento.

Francisco Mayorca

A mi hijo Facundo por ser mi luz y mi motivación, a mis padres y hermano por ser los pilares para mi superación y a Diego, por su amor y apoyo incondicional para lograr juntos este triunfo.

Carol Sauñe

## Resumen Ejecutivo

Con el objetivo de identificar el impacto del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en cafés restaurantes de Lima Metropolitana se diseñó una investigación no experimental, correlacional, descriptiva y explicativa, con enfoque cuantitativo. La misma se delimitó a los cafés restaurantes con cinco o más tiendas, encontrándose cuatro marcas con estas características: (a) Sofá Café, (b) San Antonio, (c) Don Mamino y (d) Delicass. Se seleccionó una muestra de 384 personas, que hubiesen consumido en alguno de estos cuatro cafés restaurantes durante los últimos seis meses. Las encuestas se realizaron en línea, y los resultados fueron tabulados y analizados con el *software* SPSS 20. Tras aplicar diversas pruebas estadísticas como el Alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal, ANOVA, entre otras; los resultados llevaron a concluir que sí existe relación entre el valor de marca percibido por el cliente y la intención de compra, la misma que es positiva y alta ( $\text{Intención de compra} = \text{Valor de marca} * 0.69$ ). Además, se comprobó que hay una relación directa entre tres de los cuatro componentes y la variable independiente, valor percibido de marca: (a) lealtad hacia la marca, (b) notoriedad de marca, y (c) asociaciones de marca. En cambio, se encontró que no hay relación entre la calidad percibida y el valor percibido de marca, aunque sí influye directamente sobre el Valor de marca. También se encontró que hay relación entre los cuatro factores del valor de marca, principalmente entre notoriedad de marca y lealtad hacia la marca sobre las asociaciones de marca. Mientras que la lealtad de marca es el factor que mayor impacto directo tiene sobre la intención de compra. Por tanto, se recomienda a los empresarios concentrar sus esfuerzos en desarrollar asociación de marca y lealtad hacia la marca, ya que son los componentes con mayor impacto sobre el valor percibido de marca y sobre la intención de compra.

## Abstract

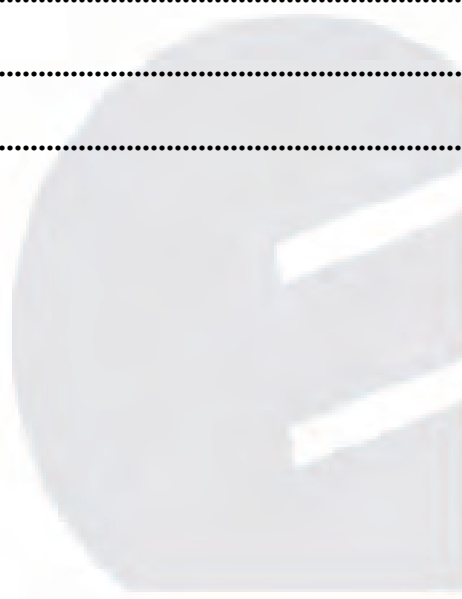
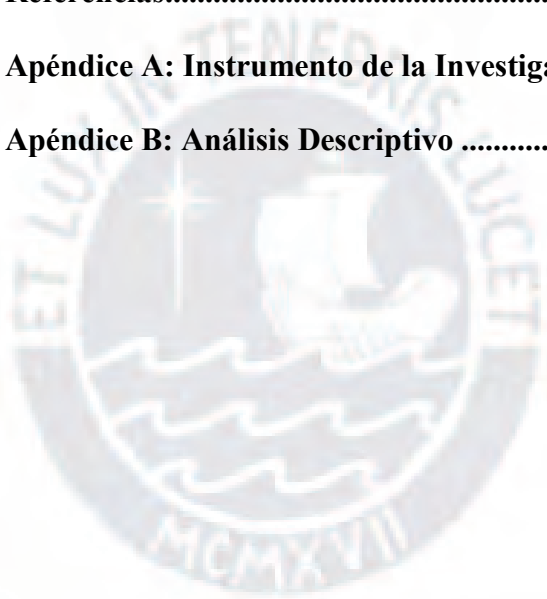
In order to identify the impact of brand value perceived by the client on the purchase intention in Cafés restaurants in Metropolitan Lima, a non-experimental, descriptive, explanatory and correlation research has been designed, with a quantitative approach. It was delimited to restaurants with five or more stores, with four brands with these characteristics: (a) Café Sofa, (b) San Antonio, (c) Don Mamino and (d) Delicass. A sample of 384 people was selected, who would have consumed in one of these four cafeterias restaurants during the last six months. The surveys were conducted online, and the results were tabulated and analyzed with the SPSS 20 software. After applying various statistical tests such as Cronbach's Alpha, the Pearson correlation coefficient, linear regression, ANOVA, among others. The results led to the conclusion that there is a relationship between the brand value perceived by the customer and the purchase intention, which is positive and high ( $\text{Intent to purchase} = \text{Brand value} * 0.69$ ). In addition, it was found that there is a direct relationship between three of the four components and the independent variable, brand perceived value: (a) brand loyalty, (b) brand notoriety, and (c) brand associations. On the other hand, it was found that there is no relationship between the perceived quality and the perceived value of the brand, although it does have a direct influence on the brand value. It was also found that there is a relationship between the four factors of brand value, mainly between brand loyalty and brand notoriety over brand associations. Meanwhile, brand loyalty has the largest direct impact over purchase intention. Therefore, it is recommended that entrepreneurs focus their efforts on developing brand associations and loyalty to the brand, since they are the components with the greatest impact on the perceived value of the brand. brand and therefore on the purchase intention.

## Tabla de Contenidos

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Lista de Tablas .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>Lista de Figuras.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>Introducción .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>Capítulo I: Revisión de la Literatura .....</b>                              | <b>1</b>    |
| 1.1 Contexto .....  | 1           |
| 1.1.1 Marca .....   | 2           |
| 1.2 Valor Percibido de Marca .....  | 4           |
| 1.2.1 Modelos de valor percibido de marca .....                                 | 9           |
| 1.3 Intención de Compra del Cliente.....  | 18          |
| 1.3.1 Modelos de intención de compra .....                                      | 20          |
| 1.4 Relación entre Valor Percibido de Marca e Intención de Compra.....          | 24          |
| 1.4.1 Modelo multidimensional de medición del valor de marca de Villarejo ..... | 24          |
| 1.4.2 Modelo de González, Orozco y De la Paz .....                              | 26          |
| 1.4.3 Modelo de Isabel Mut Tomás-Verdera .....                                  | 27          |
| 1.4.4 Modelo de Vera.....   | 29          |
| 1.4.5 Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur .....                    | 31          |
| 1.5 Modelo Seleccionado para la Investigación.....                              | 32          |
| 1.5.1 Construcción de medidas .....   | 33          |
| <b>Capítulo II: Definición del Problema de Investigación .....</b>              | <b>36</b>   |
| 2.1 Problema de la Investigación .....  | 36          |
| 2.2 Preguntas de Investigación.....   | 37          |
| 2.3 Objetivos de la Investigación .....   | 37          |
| 2.4 Planteamiento de Hipótesis .....  | 38          |
| 2.5 Justificación de la Investigación .....                                     | 39          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.6 Viabilidad de la Investigación.....   | 41        |
| 2.7 Limitaciones.....   | 41        |
| 2.8 Delimitaciones.....   | 42        |
| <b>Capítulo III: Enfoque Metodológico .....</b>   | <b>45</b> |
| 3.1 Diseño de la Investigación .....  | 45        |
| 3.2. Instrumento de la Investigación .....  | 45        |
| 3.3 Población y Muestra.....  | 47        |
| 3.4 Recolección de Datos.....   | 48        |
| 3.5 Métodos de Análisis de Datos.....   | 49        |
| 3.6 Conclusiones .....  | 54        |
| <b>Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica .....</b>                                     | <b>55</b> |
| 4.1 Análisis de Confiabilidad.....  | 55        |
| 4.2 Pruebas de Hipótesis .....  | 56        |
| 4.2.1 Hipótesis - $H_0$ (relación entre variable independiente y dependiente).....                    | 56        |
| 4.2.2 Hipótesis - $H_1$ (relación entre calidad percibida de la marca y variable independiente) ..... | 57        |
| 4.2.3 Hipótesis - $H_2$ (relación entre lealtad hacia la marca y variable independiente) .....        | 58        |
| 4.2.4 Hipótesis - $H_3$ (relación entre notoriedad de la marca y variable independiente) .....        | 58        |
| 4.2.5 Hipótesis - $H_4$ (relación entre asociaciones de marca y variable independiente) .....         | 59        |
| 4.3 Análisis Multivariado: Regresión .....  | 60        |
| 4.4 Análisis Path .....   | 63        |
| 4.5 Discusión de Resultados .....   | 65        |
| 4.6 Limitaciones e Implicaciones para Futuras Investigaciones.....                                    | 70        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.7 Implicaciones Prácticas .....   | 70        |
| <b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>  | <b>72</b> |
| 5.1 Influencia del Valor de Marca en la Intención de Compra del Consumidor .....                                  | 72        |
| 5.2 Conclusiones Finales.....   | 72        |
| 5.3 Recomendaciones Finales .....   | 73        |
| 5.4 Futuro del Valor de Marca Percibido por el Cliente y de la Intención de Compra en<br>Cafés Restaurantes ..... | 75        |
| <b>Referencias.....</b>   | <b>76</b> |
| <b>Apéndice A: Instrumento de la Investigación .....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Apéndice B: Análisis Descriptivo .....</b>   | <b>87</b> |



## Lista de Tablas

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.  | <i>Medidas del Valor de Marca Percibida por el Cliente e Intención de Compra..</i>                                     | 33 |
| Tabla 2.  | <i>Medidas de los Componentes de Valor Percibido de Marca.....</i>   | 34 |
| Tabla 3.  | <i>Marcas de Cafés Restaurantes Incluidas en la Investigación.....</i>   | 44 |
| Tabla 4.  | <i>Desarrollo de las Preguntas del Cuestionario.....</i>   | 46 |
| Tabla 5.  | <i>Población de la Investigación.....</i>  | 47 |
| Tabla 6.  | <i>Significado de los Valores Alfa de Cronbach.....</i>  | 50 |
| Tabla 7.  | <i>Análisis del Alfa de Cronbach.....</i>  | 55 |
| Tabla 8.  | <i>Prueba de Hipótesis H<sub>0</sub>: Valor de Marca Percibido por el Cliente e Intención de Compra.....</i>           | 56 |
| Tabla 9.  | <i>Prueba de Hipótesis H<sub>1</sub>: Calidad Percibida de la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente.....</i> | 57 |
| Tabla 10. | <i>Prueba de Hipótesis H<sub>2</sub>: Lealtad Hacia la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente.....</i>        | 58 |
| Tabla 11. | <i>Prueba de Hipótesis H<sub>3</sub>: Notoriedad de la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente.....</i>        | 59 |
| Tabla 12. | <i>Prueba de Hipótesis H<sub>4</sub>: Asociaciones de Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente.....</i>         | 60 |
| Tabla 13. | <i>Análisis Multivariado - Regresión Simple.....</i>   | 60 |
| Tabla 14. | <i>Análisis ANOVA.....</i>   | 61 |
| Tabla 15. | <i>Coefficientes de Regresión: Factores sobre Valor de Marca Percibido por el Cliente.....</i>                         | 61 |
| Tabla 16. | <i>Coefficientes de Correlación entre las Variables de Estudio.....</i>  | 62 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 17. <i>ANOVA de la Variable Dependiente: Intención de Compra</i> .....                          | 63 |
| Tabla 18. <i>Resumen del Modelo de Intención de Compra</i> .....                                      | 63 |
| Tabla 19. <i>Coefficientes de Regresión de la Variable Dependiente: Intención de<br/>Compra</i> ..... | 63 |
| Tabla B1. <i>Resultados del Análisis Descriptivo</i> .....  | 89 |



## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Marco teórico para el estudio del valor de la marca.....   | 7  |
| <i>Figura 2.</i> Modelo de valor de marca de Aaker.....   | 10 |
| <i>Figura 3.</i> Modelo conceptual ampliado de Aaker.....   | 11 |
| <i>Figura 4.</i> Modelo de valor de marca de Farquhar.....  | 13 |
| <i>Figura 5.</i> Modelo de valor de marca simplificado de Keller.....   | 14 |
| <i>Figura 6.</i> Modelo de valor de marca de Keller.....  | 15 |
| <i>Figura 7.</i> Nuevo modelo de valor de marca de Keller.....  | 16 |
| <i>Figura 8.</i> Modelo de valor de marca de Yoo, Donthu y Lee.....   | 17 |
| <i>Figura 9.</i> Modelo de valor de marca de Calvo-Porrall y Lévy.....  | 17 |
| <i>Figura 10.</i> Modelo de intención de compra de Chang y Wildt.....   | 21 |
| <i>Figura 11.</i> Modelo de intención de compra de Trung y Van Huy.....   | 22 |
| <i>Figura 12.</i> Modelo de intención de compra de Amegbe.....  | 22 |
| <i>Figura 13.</i> Modelo de intención de compra de Kah, Sook y Wei.....   | 24 |
| <i>Figura 14.</i> Modelo de medición del valor de marca de Villarejo.....   | 25 |
| <i>Figura 15.</i> Modelo de González, Orosco y de la Paz.....   | 26 |
| <i>Figura 16.</i> Modelo de Mut.....  | 29 |
| <i>Figura 17.</i> Modelo de Vera.....   | 30 |
| <i>Figura 18.</i> Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur.....   | 32 |
| <i>Figura 19.</i> Análisis Path del efecto de cada factor sobre el valor de marca percibido por<br>el cliente y sobre la intención de compra..... | 64 |
| <i>Figura 20.</i> Modelo replanteado y parámetros estimados.....  | 65 |
| <i>Figura B1.</i> Café restaurante donde realizaron el último consumo.....  | 87 |
| <i>Figura B2.</i> Valor promedio de las variables de la investigación.....  | 88 |
| <i>Figura B3.</i> Promedio por elemento del valor de marca percibido por el cliente.....  | 88 |

## Introducción

La investigación ofrecerá sustentos sobre la influencia del valor de marca basada en el cliente. En el estudio sobresale la relación directa del valor de marca con el interés y placer de comprar o adquirir un producto lo cual llevará a inferir sus intenciones de compra asociado al valor de marca. Hace 40 años aproximadamente el valor de marca era entendido de diversas formas, pero siempre relacionado al concepto simple de su terminología, aislándolo o sesgándolo en su papel como constructo multidimensional tal como se ha podido demostrar en los últimos años.

La perspectiva del cliente, al igual que en muchos sectores de consumo, se ha venido desarrollando y analizando como factor importante en el sector de servicios de restaurantes y la evolución de la tecnología ha contribuido en la comprensión del comportamiento del cliente y de sus preferencias en los diferentes servicios prestados en los establecimientos de este rubro. El valor de una marca y la calidad del servicio son pilares fundamentales dentro del marketing relacionados para estos establecimientos, donde la interacción con el cliente no solamente se basa en una transacción monetaria sino que existen percepciones adicionales a la cuantitativa como son: La confianza y el compromiso que nacen de la interrelación mediante las expectativas y experiencias entre el cliente y el restaurante, entregando un mejor valor al cliente de manera continua y mejorando sustancialmente la calidad en los servicios (Fuentes-Blasco, 2014).

La percepción del cliente acerca del producto y del servicio que puede ofrecer un restaurante es valorado por el cliente que cala en ellos para forjar una identidad mediante experiencias. De esta forma, la calidad del producto y los servicios brindados deben ser desarrollado con el mismo esmero debido a que ambos son pilares para generar valor en una marca, para ello se debe establecer una serie de objetivos que cumplan con la estrategia comercial (Jaimes, 2015).

## Capítulo I: Revisión de la Literatura

En este capítulo se presenta la revisión de la literatura en torno a valor percibido de marca, intención de compra y la relación entre ambas variables. Se hizo una extensa búsqueda en bases de documentos académicos y científicos, como son Jstor, Springer, Emerald Insight, entre otros, de donde se extrajeron más de 40 documentos. Estos fueron revisados y seleccionados, usando como criterio su relación con el tema de estudio y su aporte a la presente investigación.

### 1.1 Contexto

Durante las últimas décadas las compañías han colocado al cliente como centro de atención, buscando su satisfacción a través de la implementación de diversas estrategias. Landroquez, Castro y Carrión (2011) sostuvieron que existen tres capacidades que permiten generar valor para el cliente, las cuales se convierten en una ventaja competitiva para la empresa, al colocar al cliente como eje principal. Estas capacidades son: (a) el flujo de conocimiento, (b) la orientación de una compañía hacia el mercado, y (c) la gestión de la relación con el cliente

El valor de marca percibido por los clientes influye en la decisión de compra, ya sea de productos o de servicios. Es así que existen diversos elementos que definen el valor de una marca y con ello influyen en la intención de compra (González, Orozco, & De la Paz, 2011; Mut, 2017; Villarejo, 2002). Es en este contexto donde las marcas forman parte de la experiencia que tiene el cliente e influyen sobre la forma como se perciben los productos (Vera, 2010).

Aaker (1996) señaló que las empresas deben poner atención en la percepción que los clientes tienen del valor de marca y no en los atributos medidos de manera interna u objetiva. Este autor definió el valor de marca percibido por los clientes como la consecuencia de distintos factores o dimensiones: (a) lealtad de marca, (b) conciencia de marca, (c) calidad

percibida, (d) asociaciones de la marca, y (e) otros activos de la marca. Posteriormente, Keller (2003) incorporó la importancia de los sentimientos y los juicios de los clientes; mientras que Calvo-Porrall y Lévy (2014) indicaron que la notoriedad y el diseño también influyen en el valor de marca percibido.

### **1.1.1 Marca**

Keller (1993) afirmó que la marca es el conjunto de acciones que se desarrolla para obtener respuestas favorables en beneficio de la organización. Debe involucrar a varios sectores de una empresa o institución, desde producción, mercadeo, comunicación y diseño, hasta el área financiera. El concepto de marca nació en las instituciones financieras, debido a la necesidad de medir los valores de marca que modificaban los importes de una empresa. De esa manera, que los consumidores conozcan una marca no es suficiente para crear una actitud positiva hacia la misma, sino que es necesario que el consumidor identifique y reconozca la marca ante asociaciones favorables a su imagen. Sin embargo, la importancia y los beneficios de un análisis y gestión de valor de marca son notorios, las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos para comprender este proceso con el fin de fortalecer su marca a través de la satisfacción y la lealtad de sus consumidores.

La marca cumple múltiples funciones, más allá de identificar un producto, la marca crea percepciones de calidad, fiabilidad y valor en un producto, así como lealtad, confianza y autoexpresión para el consumidor (Aaker, 1996). Es particularmente importante para los productos simbólicos, como el vino, y es utilizado por los consumidores para imbuirse de la personalidad de la marca y crear asociaciones con el grupo de usuarios percibido del producto (Ladik, Carrillat, & Tadjewski, 2015).

El cliente reacciona de diversas formas ante las marcas, ya sean conocidas o desconocidas, dependiendo del valor que cada marca representa para el consumidor. Se dice que una marca ha logrado generar valor cuando el cliente la percibe de forma diferenciable,

especial y atractiva respecto a otras marcas (Vera, 2010). Asimismo, de acuerdo con Keller (2003), la marca puede proporcionar los siguientes beneficios a una empresa u organización:

- Genera lealtad en los clientes al incrementarles la oferta de valor para ellos.
- Hace menos vulnerable a la organización frente a la competencia y ante las variaciones de mercado que pudieran ocurrir.
- Reduce la elasticidad de la demanda ante el incremento de precios, producto de un precio superior que el cliente podría pagar por una marca de mayor valor.
- Apoya en la generación de confianza para el local(es) o ubicación del negocio ya que se opera con una marca de valor.

De acuerdo con Laver (2015):

La marca también es uno de los elementos más importantes del *marketing* y viene a ser la reputación de una identidad en el mercado (origen de la marca), que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) y que otorga un valor de competencia para el incremento de ventas, para manejar precios altos o ambos. (p. 17)

Por su parte, Ogilvy (2007) señaló que una marca es un símbolo complejo, al ser la totalidad de los atributos de un producto, pero que se define por la percepción de los consumidores y las propias experiencias de quienes los usan. El nombre de un producto es la marca y es muy diferente a imagen de marca por lo que se debe evitar esta confusión de términos ya que la forma en la que te llamen es diferente a los pensamientos acerca de ti o tu imagen. Además, la marca y su respectiva presencia es un elemento fundamental en toda acción comercial y esta sería estéril y anónima sin su presencia. El logotipo es la marca con sus respectivos elementos gráficos y colores específicos y por otro lado se tiene la marca denominativa que es el nombre “a secas”, sin más especificaciones (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

La marca es mucho más que el nombre, el logotipo o la publicidad que se ha podido realizar, sino que es la percepción alcanzada a través del tiempo por el consumidor y los distintos grupos de interés como clientes internos, externos, accionistas y la sociedad en general (Belío & Sainz, 2007). La marca va más allá de lo que es el producto, porque la empresa puede hacer un producto y a veces muy diferente, lo que compra el cliente a pesar de que se refiere al mismo objeto. La marca identifica al producto, pero a la vez sirve para mostrar cuán diferente es y éstas características o atributos hacen que los clientes y público en general lo reconozcan y valoren al momento de identificar la marca (Baños & Rodríguez, 2012).

Finalmente, siendo la marca un concepto intangible para una empresa o compañía paralelamente es un concepto crítico a la vez. Es en parte un conjunto de promesas que implican consistencia, solidez, confianza y expectativas. Las marcas más conocidas del mundo tienen un lugar en la mente de los clientes y al recordarlas o hablar de ellas casi todos tienen un concepto similar sobre ellas. Los servicios y productos que parecen similares se diferencian por la marca y está ayuda a enfrentar la diversidad del mercado en sus diferentes opciones de categorías y servicios existentes (Davis, 2002).

## **1.2 Valor Percibido de Marca**

Definir el concepto de valor de marca es muy complejo dado que es un constructo multidimensional y no se ha terminado de entender, ni por el consumidor ni por la organización (Vera, 2010), ya que se sabe que el cliente está dispuesto a pagar un mayor monto monetario por un producto que ostenta un alto valor de marca, pero a la vez este valor está dado por la calidad y productos que ofrece. De acuerdo con Feldwick (citado en Vera, 2010), el concepto de valor de marca puede tener muchas acepciones y significados, por lo que más que intentar llegar a acuerdos sobre el sentido que deben tener, es más práctico saber o entender que este concepto puede significar distintas cosas.

Es así que el término valor de marca expresa tres significados distintos: (a) como valor financiero de la marca, (b) como fuerza de mercado de la marca, y (c) como imagen de marca. En conclusión, las últimas dos acepciones se refieren directamente al consumidor, por lo que son a las que se hace referencia en el presente trabajo al hablar de valor de marca y que se pueden englobar en el término *consumer brand equity* según el mismo Feldwick (citado en Vera, 2010) o *customer based brand equity* según Keller (2003).

Otra definición del valor de marca fue la propuesta por Farquhar (1989), quien lo conceptualizó como el valor añadido que la marca aporta a un bien o servicio. Mientras que Keller (1993) lo definió como la respuesta que el consumidor da a una marca, en base al conocimiento que ha desarrollado sobre la misma. El valor de marca se puede definir como el conjunto de activos vinculados a la misma, los cuales incrementan o reducen el valor proporcionado por la marca a un producto o servicio, a sus clientes o a la organización (Aaker, 1996). Es así que el valor de marca tiene carácter multidimensional, tal y como lo señaló Keller (1993).

Numerosos modelos teóricos ponen también de relieve el carácter multidimensional del valor de marca (Agarwal & Rao, 1996; Kim, Knight, & Pelton, 2009), así como las variables que condicionan dicho valor (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2001). Entre todos estos modelos, los propuestos por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993) son los que han tenido una mayor aceptación en la literatura (Jung & Sung, 2008; Pappu et al., 2005; Yoo & Donthu, 2001). Un ejemplo de este carácter multidimensional, que la definición del valor de marca posee, es el que brindó García (2011), quien en su estudio citó tres sentidos de definición, en base a lo previamente señalado por Del Río, Vázquez e Iglesias (2002). Estos son: (a) el análisis de la perspectiva financiera (aproximación económica), (b) de la perspectiva psicológica e informativa centrada en el consumidor (aproximación psicológica, informativa y social), y (c) de la naturaleza global (aproximación de marketing).



Respecto a la perspectiva financiera Del Río et al. (2002) señalaron que:

... enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). (p. 89)

Mientras que la perspectiva centrada en el consumidor es una aproximación psicológica, informativa y social que se fundamenta en las percepciones creadas en torno a los beneficios o atributos del producto, así como a los comportamientos de los consumidores hacia la marca. Ello se fundamenta en la teoría psicológica cognitiva e informativa llamada teoría de las señales, donde se afirma lo siguiente:

Los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados. Así pues, considera como principal determinante del valor de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto. (Del Río et al., 2002, p. 91)

La parte social de esta segunda perspectiva está dada por tres factores: (a) la racionalidad y la economía, por la que el hacer social tenderá a las soluciones económicas más ventajosas, esto es explicado por el hecho de que las personas siempre elegirán la solución más práctica, económica y que exista eficiencia en la relación costo beneficio; (b) luego está la necesidad de satisfacción, que viene en un orden inicialmente primario; (c) después vendrán las necesidades secundarias y las de orden inmaterial; y posteriormente la competición y jerarquización de estatus, algo que los individuos buscan constantemente para reafirmar su prestigio social y condición (Floch, citado en García 2011).

En la parte de la perspectiva global o aproximación del marketing, Del Río et al. (2002) afirmaron que son las actitudes o los comportamientos de las personas que interactúan con la marca, ya sean los consumidores, los empleados, los distribuidores, el mercado financiero o la sociedad en general. Esta perspectiva se desarrolla dentro del marco teórico que se presenta en la Figura 1, que fue propuesto por Del Río et al. (2002) y que se fundamenta en lo previamente expuesto por Srivastava y Shocker (1991) y Keller (2003).

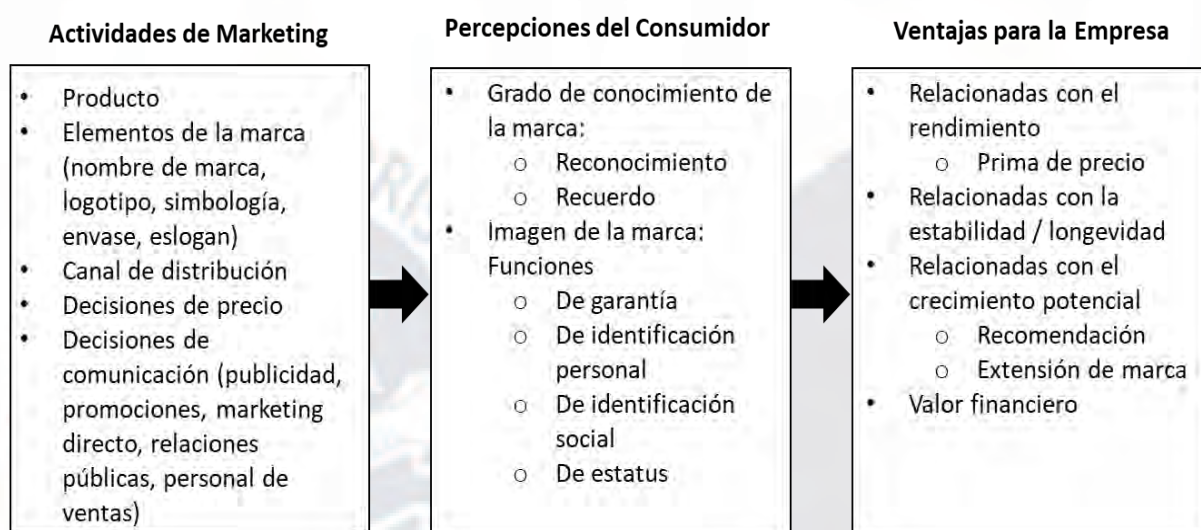


Figura 1. Marco teórico para el estudio del valor de la marca. Tomado de “El valor de la marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación,” por A. Del Río et al., 2002, *Cuadernos de Gestión*, 1(2), p. 93.

En relación con la Figura 1, se tiene que la fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca (actividades de marketing). Mientras que las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales- relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros. Finalmente, el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva (García, 2011).

Kotler y Keller (2012) señalaron que el *brand equity*, valor de marca o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que

ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Según Farquhar (1989), el valor de la marca está destinado a un valor agregado o un activo para una marca y un producto. Dicho valor se basa en los sentimientos positivos de los clientes, el pensamiento y la acción hacia la compra de un producto. A su vez, Keller (2006) estableció que el valor de la marca se opera a través de la construcción de la misma, o el conjunto de acciones que resalten los valores intangibles que generan valor en la marca. El autor describe cuatro factores: (a) reconocimiento de marca, (b) lealtad a la marca, (c) calidad percibida y (d) asociaciones relacionadas con la marca. Estos elementos resultan del pensamiento de los consumidores sobre el producto y/o servicio.

Las marcas de mayor valor generan más utilidades que las de menor valor de marca. A raíz precisamente de este último punto se justifican las decisiones estratégicas basadas en los principios en el manejo de valor de marca que da origen a la mercadotecnia. Según Vera (2010), a mayor participación de mercado hay mayor utilidad, y dicha participación se sustenta en el liderazgo obtenido al desarrollar marcas de alto valor dentro de su sector. Adicionalmente, es importante señalar que para medir el valor de marca se utilizan 10 componentes de medición (Aaker, 1991, 1996):

1. Precio primado o precio superior o sobreprecio: Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad: Número de clientes actuales. También puede medirse como grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor.
3. Calidad percibida: Qué tan buena o qué tan mala se percibe la marca.
4. Liderazgo / popularidad: Percepción de lo novedoso que el consumidor considera a una marca o a los productos que ampara.

5. Valor de uso: Qué tan generadora de beneficio funcional es la marca para el consumidor (o sus productos).
6. Personalidad: Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: se evalúan cosas como qué personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca, y que tanto es congruente con la autoimagen del consumidor.
7. Reconocimiento de la marca: Presencia de la marca en la mente del consumidor. Se miden variables como conocimiento de marca, recordación espontánea, recordación asistida, y familiaridad.
8. Organización: Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado: Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución: Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por potenciales compradores, inversionistas de la empresa.

### **1.2.1 Modelos de valor percibido de marca**

Existen diversos modelos para medir el valor percibido de marca, de los cuales se han seleccionado los siguientes: (a) modelo de Aaker, (b) modelo de Faquhar, (c) modelo de Keller, (d) modelo de Yoo, Donthu y Lee, y (e) modelo de Calvo-Porrall y Lévy. A continuación, se ahonda en cada uno de estos modelos.

**Modelo de Aaker.** Se define el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (Aaker, 1996, p. 24). Se basa en que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de diferentes maneras, por ello la forma de ser

eficientes es entender cómo se crea valor, entendiendo cada etapa y también los componentes para tomar luego decisiones coherentes (Aaker, 1991). Para este autor, el valor de marca depende de cuatro elementos: (a) lealtad hacia la marca, (b) conocimiento de marca, (c) calidad percibida, y (d) asociaciones de marca; tal y como se presenta en la Figura 2.

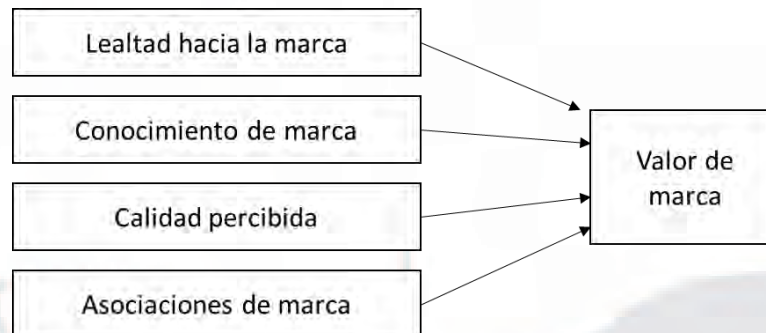


Figura 2. Modelo de valor de marca de Aaker. Adaptado de *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name* (p. 106), por D. A. Aaker, 1991, Nueva York, NY: Free Press.

Posteriormente, Aaker (1996) amplió el modelo para incluir un nuevo componente que son otros activos, donde está la ventaja competitiva, tal y como se presenta en la Figura 3. Cada activo puede crear valor de diversas formas; la categoría lealtad de marca genera valor con la reducción de costos de adquisición y comercialización ya que retener a los clientes es menos costoso que adquirir nuevos. Ello resulta útil para la atracción de nuevos clientes y tiempos de respuesta a las amenazas competitivas. En la categoría reconocimiento de marca se consideran las formas de vincular otras asociaciones, familiaridad, compromiso y marca a considerar. Cuando la conciencia se encuentra en un nivel muy elevado, se obvia las fases del proceso de decisión de compra, de evaluación de alternativas y afecta directamente a la toma de decisiones del cliente (Aaker, 1996).

En la categoría asociaciones de marca se consideran las formas de contribución al proceso, razón de compra, creación de actitudes y extensiones definidas por una serie de emociones, sensaciones, imágenes, sonidos, etc.; que se enlazan al recuerdo de marca y otorgan más razones para adquirir un producto creándole sentimientos de bienestar. En la

categoría calidad percibida genera una percepción de superioridad o inferioridad, comparada con un sustituto y esto hace que se consideren las formas de razón de compra, diferenciación, precio mayor al actual, interés del canal por comercializar el producto y extensiones de línea. Otros activos se refieren a elementos asociados a la marca, al producto o la empresa que puedan impactar de manera positiva o negativa en la creación de valor, por ejemplo, las patentes, la propiedad intelectual o la cultura y experiencia de la organización (Aaker, 1996).



Figura 3. Modelo conceptual ampliado de Aaker. Adaptado de *Building Strong Brands* (p. 89), por D. A. Aaker, 1996, Nueva York, NY: Free Press.

**Modelo de Farquhar.** Farquhar (1989) describió el valor de la marca como un valor agregado que la marca otorga a un producto. Este valor agregado se puede ver desde la perspectiva de la empresa o firma, el canal de comercio y el consumidor. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor se refleja en el aumento de la fuerza de las asociaciones que un individuo tiene para un producto que utiliza la marca. Herr, Farquhar y Fazio (1996) implementaron el modelo relacional midiendo (a) la fuerza de las asociaciones entre las marcas y las categorías de productos, (b) la relación de las diferentes categorías de productos,

y (c) la transferibilidad de las características entre una marca principal y un artículo nuevo en una categoría de producto diferente.

Asimismo, cuando se exploran las variables de firma y canal de comercio, también se exploran conceptos sobre la perspectiva financiera del valor de marca, al asociar el incremento en el flujo de liquidez con el concepto de marca. Además, con el desarrollo del canal comercial se generan ventajas competitivas ayudan a robustecer la organización ante crisis internas o externas o cuando se producen cambios en el comportamiento del cliente (Farquhar, 1989).

En cuanto a la variable del consumidor, esta está compuesta por tres formas de generar valor de marca: (a) construirlo, (b) tomarlo prestado y (c) adquirirlo. Al explicar la dimensión de *construirlo* aparecen la evaluación positiva de marca, el acceso a la actitud de marca y una imagen consistente. Para obtener una evaluación positiva de marca, el producto debe ser superior a las expectativas del cliente y así obtener un mayor nivel de recordación y percepción, por ello lo evalúan en base a las creencias o información que posee el consumidor, las emociones que le produce la marca y el desarrollo de hábitos de compra. En cuanto al acceso a la actitud de marca el autor se refiere al tiempo que le toma almacenar al consumidor una evaluación respecto a un producto. Para lograrlo se expone al individuo a la marca o producto de forma espontánea (activación automática) o de lo contrario se debe captar la atención para traer al presente esa evaluación (activación controlada). En cuanto a imagen consistente se refiere a la relación que se establece entre la personalidad del producto y la personalidad del cliente cada vez que compra el producto (Farquhar, 1989).

Para explicar las dimensiones de tomar prestado y adquirir el valor de marca ambos vinculan la orientación financiera del valor de marca con la orientación del cliente. En el caso de *tomar prestado* se refiere a las extensiones de línea o colocar una marca conocida a un producto existente o de categoría que es colocar la marca a una categoría de productos, así

como también la adquisición de licencias, franquicias o empresas (Farquhar, 1989). Este modelo se presenta de manera gráfica en la Figura 4.

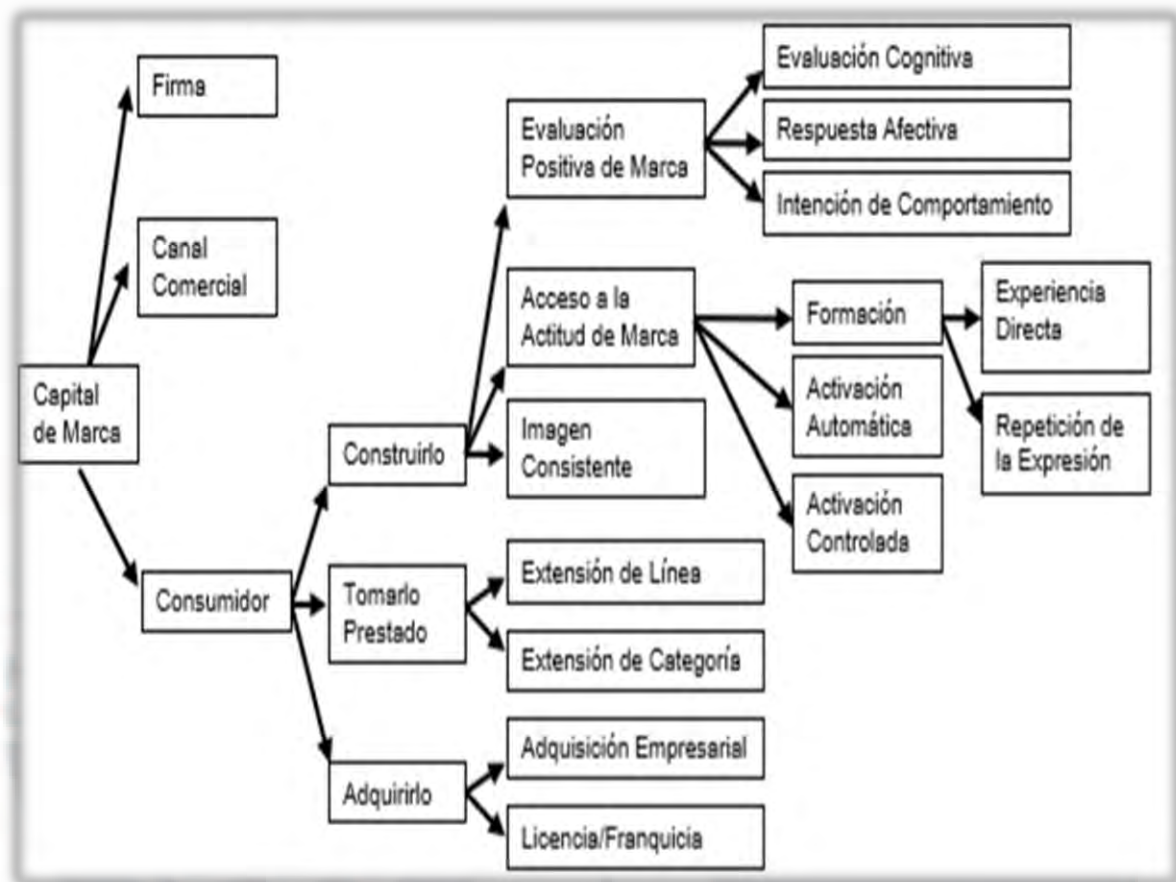
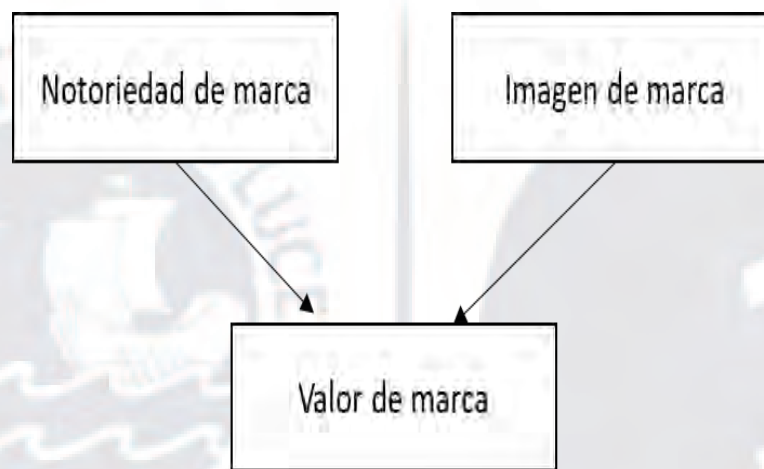


Figura 4. Modelo de valor de marca de Farquhar. Adaptado de “Managing Brand Equity,” por P. Farquhar, 1989, *Marketing Research*, 1(3), p. 27.

**Modelo de Keller.** Keller afirmaba que el modelo de valor de marca basado en el cliente (CBBC, por sus siglas en inglés), reconoce las posibles diferencias generales entre los mercados de consumo y *business to business* o B2B y aborda los problemas generales de la aplicación B2B, pero su enfoque principal está en los mercados de consumo. El valor de la marca, según lo definió Keller (1993), ocurre cuando una marca es conocida y tiene algunas asociaciones sólidas, favorables y únicas en la memoria de un consumidor producto de los esfuerzos de comercialización. Keller realiza un análisis profundo de la variable *conocimiento del consumidor* cuando piensa en la marca y lo descompone en dos dimensiones: conciencia e imagen de marca (ver Figura 5).



Conciencia de marca es la capacidad de los consumidores para reconocer la marca en diversas condiciones y está compuesta por el reconocimiento que es poder identificar los elementos gráficos o características de la marca en presencia física de ella y por la memoria que es reconocerla sin que se encuentre físicamente. La segunda dimensión, imagen de marca, son las diferentes percepciones que se originan por las asociaciones de marca. Está compuesta por los tipos de asociación de marca, disposición de marca, intensidad de las asociaciones y unicidad de las asociaciones.



*Figura 5.* Modelo de valor de marca simplificado de Keller. Adaptado de “Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” por K. L. Keller, 1993, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 19.

En la Figura 6 se presenta el modelo de valor de marca de Keller (1993), el cual muestra que el conocimiento de una marca depende de la conciencia de marca y de la imagen que el consumidor se crea. A su vez, la conciencia depende de la capacidad que tengan los consumidores para reconocer la marca y guardar en su memoria aspectos positivos; lo cual en ocasiones se asocia con emociones o afectos. En cambio, la imagen de marca está relacionada con las asociaciones que los consumidores establecen y para que la marca tenga valor entonces dichas asociaciones deben ser positivas. Las asociaciones se dan a través de beneficios, ya sean tangibles o intangibles, de actitudes y de atributos específicos, los que pueden estar o no relacionados con el producto.

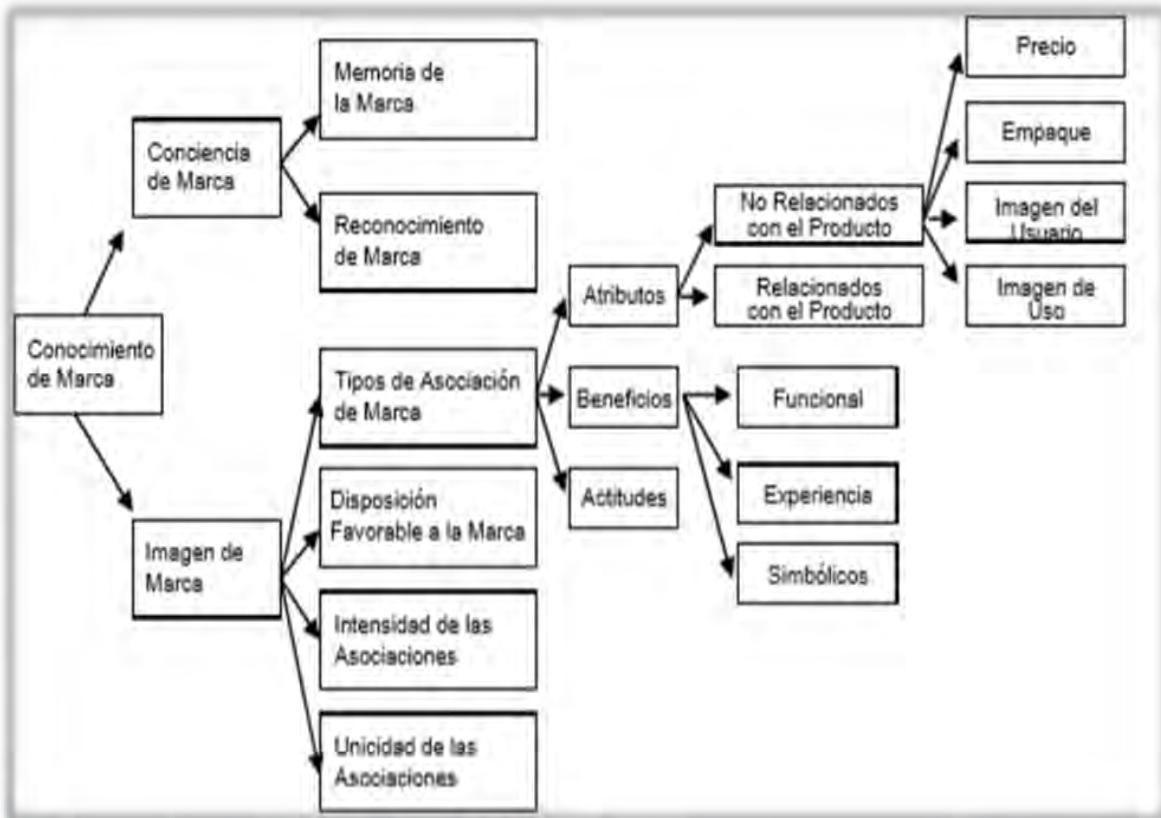


Figura 6. Modelo de valor de marca de Keller. Adaptado de “Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” por K. L. Keller, 1993, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 20.

Luego, en el año 2003 Keller desarrolló un nuevo modelo para valor de marca, considerando nuevas variables o componentes. En la Figura 7 se aprecia que las seis variables son: (a) prominencia, (b) desempeño, (c) sentimientos, (d) resonancia, (e) juicio, e (f) imágenes. La prominencia se relaciona con el conocimiento de marca, ya que se refiere a la forma en la que el consumidor la recuerda. En segundo lugar, está el desempeño que mide el grado en que determinado producto o servicio satisface las necesidades de los consumidores. El tercer componente es la imagen de marca, que proviene desde el modelo original simplificado de Keller (1993); en cambio, se añadió la dimensión del juicio que se refiere a las opiniones que los consumidores se forman en relación con una marca. La quinta variable son las imágenes, emociones o sentimientos que el consumidor crea por las asociaciones. Finalmente está la dimensión de la resonancia que es el vínculo o relación que se forma entre los consumidores y la marca, de la cual se desprende la lealtad (Keller, 2003).

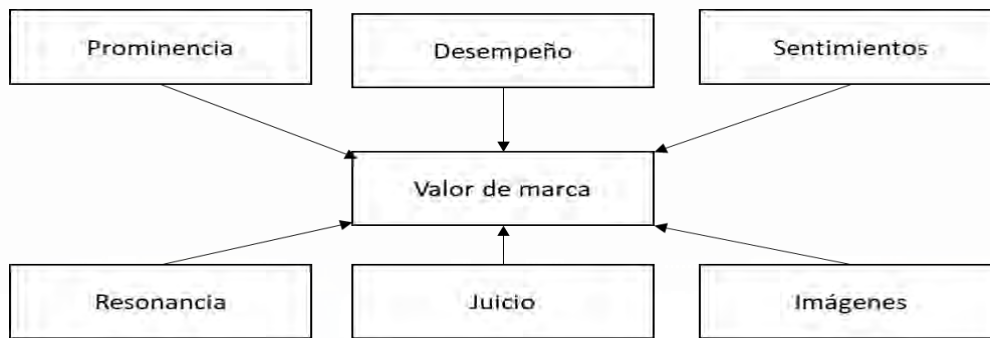


Figura 7. Nuevo modelo de valor de marca de Keller. Adaptado de Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (p. 107), por K. L. Keller, 2003, Sacramento, CA: Prentice Hall.

**Modelo de Yoo, Donthu y Lee.** Yoo, Donthu y Lee (2000) definieron el valor de la marca como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto de marca focal y un producto sin marca dado el mismo nivel de características del producto. Esta definición se refiere a la comparación de dos productos que son idénticos en todos los aspectos, excepto el nombre de marca (por ejemplo, producto de Samsung contra producto sin nombre). Todos los consumidores tienen una impresión de lo que Samsung transmite acerca de un producto, pero no tienen una impresión similar acerca de lo que transmite el no-nombre. El valor de la marca de Samsung es el valor adicional incorporado en su nombre, tal como lo percibe el consumidor, en comparación con un producto por lo demás igual sin el nombre. La diferencia en la elección del consumidor entre estos dos productos puede evaluarse midiendo la intención de compra o la preferencia por la marca focal en comparación con la contraparte sin nombre.

Yoo et al. (2000) puntualmente consideraron que el valor de marca depende de la notoriedad de marca y de las actividades de marketing que se realizan, como se aprecia en la Figura 8. Estos autores determinaron que, para generar valor de marca que lleve a incrementar el importe de venta, es necesario cuidar distintos aspectos como la imagen del local donde el cliente obtiene el producto, la intensidad de la distribución, la publicidad destinada a vigorizar la marca y las promociones de ventas; todo lo cual se tiene que diseñar a partir de una investigación de mercado. Si verosíblemente este conjunto de actividades no conjetura la generalidad de los esfuerzos comerciales de la compañía, sí son característicos

del conjunto más usual de acciones de mercadeo ejecutadas por las compañías de cara a incrementar sus ventas en el mercado de consumidores.

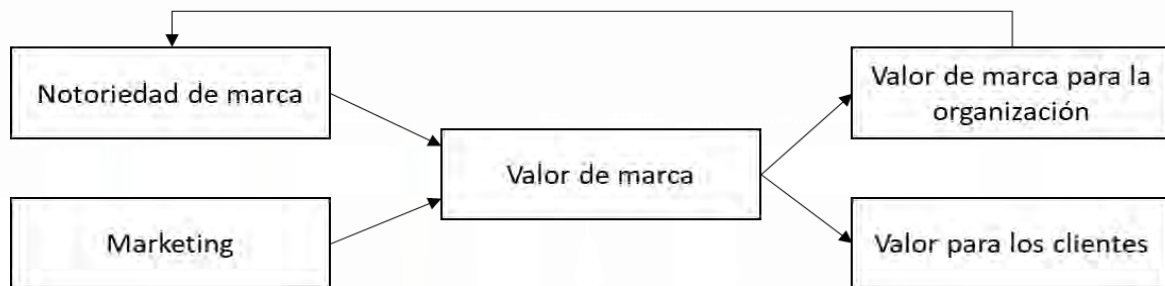


Figura 8. Modelo de valor de marca de Yoo, Donthu y Lee. Adaptado de “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” por B. Yoo et al., 2000, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), p. 203.

**Modelo de Calvo-Porrall y Lévy.** Se considera importante profundizar en el estudio de estos investigadores, quienes indicaron que las fuentes que propician el valor de marca son cinco. La primera es la notoriedad en el valor de marca explicada por la dependencia del nivel de notoriedad que haya alcanzado la marca en el mercado, de tal manera que mientras haya alcanzado mayor notoriedad, mayor predominio tendrá la marca, por lo tanto, Calvo-Porrall y Lévy (2014) concluyeron que la notoriedad influye positivamente en el valor de marca (ver Figura 9).

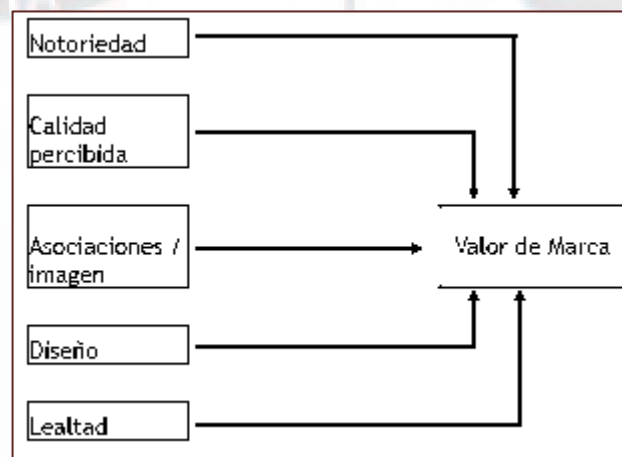


Figura 9. Modelo de valor de marca de Calvo-Porrall y Lévy. Adaptado de “Private Label Brands: Major Perspective of Two Customer-Based Brand Equity Models,” por C. Calvo-Porrall y J. Lévy, 2014, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 24(4), p. 442.

La segunda fuente del valor de marca es la calidad percibida por el cliente lo cual es una respuesta subjetiva hacia los atributos o características de la marca. De acuerdo con Zeithaml (citado en Calvo-Porrall & Lévy, 2014), ello es derivado de los atributos extrínsecos del producto, bien o servicio, y que es percibido por el cliente como un conjunto de atributos que pueden inferirse como indicadores de calidad, con ello se reconoce la diferenciación y superioridad de una marca en relación a otras competidoras concluyendo que la calidad percibida también influye positivamente en el valor de marca. También como tercera fuente del valor de marca se considera la asociación o imagen de marca que no es más que el conjunto de imágenes u otro vínculo unido a la mente del consumidor (Aaker, 1991, 1996), lo que se conoce como recordación de marca y que también influye positivamente en el valor de marca. La cuarta fuente del valor de marca es el diseño o presentación del producto y servicio, lo cual genera una diferenciación y propuesta de valor diferente en el mercado, influyendo positivamente en el valor de marca y por último, la quinta fuente es la lealtad de marca que no es más que una consecuencia del nivel de satisfacción del cliente hacia una marca (Calvo-Porrall & Lévy, 2014).

### **1.3 Intención de Compra del Cliente**

La predicción de la conducta del consumidor es un juicio que linda con la subjetividad en relación a lo que se supone será su comportamiento a futuro (Torres & Padilla, 2013) y son una fuente valiosa para pronosticar la demanda de productos y servicios. Desde el punto de vista del paradigma de la libre elección propuesto por Brehm (1956), se explica que las preferencias del consumidor pueden ser medidas parcialmente a razón que este no tiene que ser imperativamente racional y que existen otras limitaciones y consideraciones para calcular estas preferencias, como por ejemplo el grado diferencial que tiene un producto, las percepciones y los riesgos que toma en cuenta el consumidor antes de tomar una decisión (Veres, Platz, & Tarján, 2014).

La intención de compra fue definida como un pronóstico frente a la posibilidad de que una persona adquiera un producto o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad existente (Cabrejos, Flores, & Terrones, 2011). La intención de compra forma parte de la conducta del consumidor que se da después de una primera elección, puesto que el consumidor evalúa las implicancias de futuras compras que van relacionadas con aspectos de satisfacción (Simbolon, 2015). Mientras que las repeticiones futuras de compra se consideran como sucesos posteriores a la primera compra, y esta primera experiencia, sin duda, afecta la decisión de recompra (Sheth, 1967).

La intención de compra se define en relación al grado de susceptibilidad que tiene un consumidor para orientarse por comprar un producto específico (Morwitz, 2014). La intención es más bien la actitud y la predisposición que tiene el cliente hacia la compra de un determinado producto o servicio que decanta en la aprobación o desaprobación del mismo. En base a este constructo es que las organizaciones intentan ser predictivas y asertivas para no ser confundidas con conceptos de necesidad del cliente. Muchas empresas pueden sacar al mercado productos que aparentemente serán exitosos y se invierte en la publicidad y comunicación, pero no tienen claro el riesgo del consumidor por lo que finalmente tendrá complicaciones para que la compra se haga efectiva (Grupo de Diarios de América, 2018).

Las intenciones de compra son tendencias de acción personal relacionadas con la marca (Bagozzi, Tybout, Craig, & Sternthal, 1979). Las intenciones son distintas de las actitudes. Mientras que las actitudes son evaluaciones resumidas, las intenciones representan “la motivación de la persona en el sentido de su plan consciente para hacer un esfuerzo para llevar a cabo un comportamiento” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 168). Por lo que la intención de comprar se define como el plan consciente de un individuo para adquirir una marca específica.

De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes influyen en las decisiones de las personas a través de las intenciones de comportamiento; pero señalaron que la acción razonada se relaciona con la actitud hacia los comportamientos y no con los objetos. Los estudios anteriores indican que el vínculo entre la actitud hacia el objeto y el comportamiento no siempre es claro. Sin embargo, hay evidencias de que las actitudes tienen un efecto directo sobre los comportamientos (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992) y esta conducta está asociada a un aprendizaje a través de un proceso en el que las personas toman conocimiento de su consumo y de sus compras con experiencias que luego aplican a futuro (Schiffman, Lazar, & Gómez, 1991).

### **1.3.1 Modelos de intención de compra**

A continuación, se presentan cuatro modelos de intención de compra, ordenados de manera cronológica: (a) modelo de Chang y Wildt, creado en 1994; (b) modelo de Trung y Van Huy de 2016; (c) modelo de Amegbe, también de 2016; y (d) modelo de Kah, Sook y Wei, desarrollado en 2018.

**Modelo de Chang y Wildt.** Este modelo introduce la importancia que la información disponible sobre el producto tiene en la intención de compra. Parte de la idea de que la calidad percibida depende de la información no monetaria que el cliente recibe del producto, ya sea de parte del productor o de otras fuentes, junto con la experiencia propia, en caso de que haya tenido un contacto previo con la empresa o con el producto. Esta calidad a su vez, en conjunto con el precio, lleva a definir el valor percibido que influye directamente sobre la intención de compra (Chang, & Wildt, 1994), tal como se aprecia, más adelante, en la Figura 10.

Estudios previos (Olson & Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988) indicaron que la relación entre los atributos de un producto, su precio y la intención de compra no es fácil de medir, ya que se ve influenciada por gran cantidad de elementos, los cuales dependen de la percepción del cliente. Es por ello que, basados en Monroe y Krishnan (1985), Chang y Wildt (1994)

introdujeron en su modelo la variable de calidad percibida, la cual depende de la información recibida y de las experiencias previas, pero no la vincularon con el precio percibido, aunque Monroe y Krishnan (1985) sí lo hicieron. Debe aclararse que precio percibido es una medida subjetiva que depende del precio monetario actual y anteriores, así como de los usos o aplicaciones que se le da al producto.

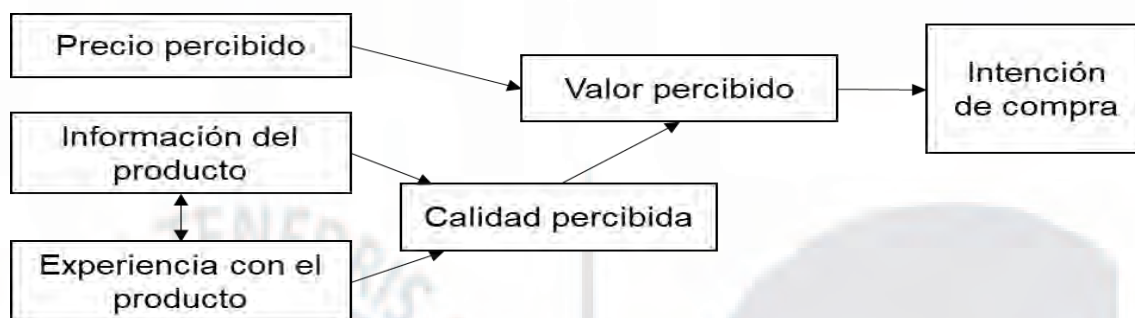
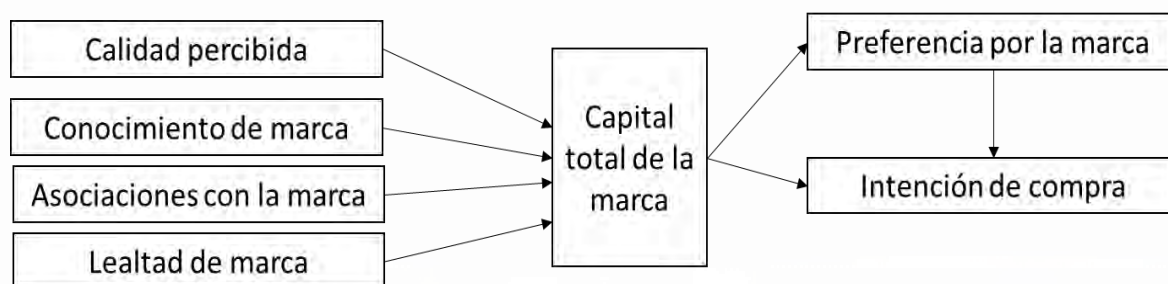


Figura 10. Modelo de intención de compra de Chang y Wildt. Adaptado de “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study,” por T. Chang y A. Wildt, 1994, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), p. 17.

**Modelo de Trung y Van Huy.** Este modelo indica que el capital de marca define la preferencia por la marca y la intención de compra, como se aprecia en la Figura 11. El capital de marca es el valor que una marca añade a un producto o servicio (Chaudhuri, 1995); mientras que para Aaker (1996), es el conjunto de activos y pasivos asociados al nombre de una marca y que influyen al consumidor. Son diversas las dimensiones que se le atribuyen al capital de marca (Aaker, 1991; Berry, 2000) y en base a ello, Trung y Van Huy (2016) seleccionaron cuatro: (a) calidad percibida, (b) conocimiento de marca, (c) asociaciones con la marca, y (d) lealtad de marca.

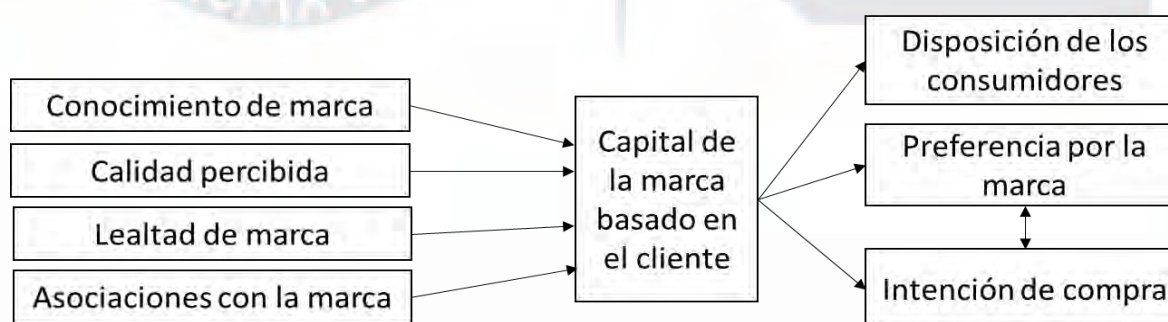
La lealtad de marca fue definida como un compromiso profundo de volver a comprar un producto o servicio en el futuro, el cual define el modelo de los consumidores (Trung & Van Huy, 2016). Por su parte, Keller (1993) señaló que la respuesta de los consumidores hacia determinada marca es una dimensión importante del capital de marca y se compone de dos elementos: la preferencia por la marca y la intención de compra, los cuales fueron incorporados por Trung y Van Huy (2016) en su modelo.





*Figura 11.* Modelo de intención de compra de Trung y Van Huy. Tomado de “The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam,” por T. Trung y L. Van Huy, 2016, *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), p. 78.

**Modelo de Amegbe.** Este modelo fue creado en el contexto de una investigación desarrollada en Ghana que tenía como objetivo examinar el efecto del capital de marca sobre la disposición de los consumidores para pagar precios *premium* en tiendas de un centro comercial en Ghana; así como sobre la preferencia de los consumidores hacia cierta marca y su intención de compra (Amegbe, 2016). En la Figura 12 se aprecia que el capital de la marca está definido por: (a) conocimiento de marca, (b) calidad percibida, (c) lealtad de marca, y (d) asociaciones con la marca; de acuerdo con Amegbe (2016), lo que coincide con lo indicado por Trung y Van Huy (2016).



*Figura 12.* Modelo de intención de compra de Amegbe. Tomado de “The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-The Newly Opened West Hills Mall in Ghana,” por H. Amegbe, 2016, *Business Trend Scientific Journal of Faculty of Economics*, 1(1), p. 57.

La lealtad de marca tiene importancia en la medida en que hace que los consumidores consideren como primera opción aquel producto hacia el cual son leales, y por lo tanto, tiene altas posibilidades de ser escogido en cada ocasión de compra. Sin embargo, las acciones de

los competidores buscan quebrantar esta lealtad y por ello es imprescindible que el capital de marca también se base en calidad percibida (Tong & Hawley, 2009). Es así que el capital de marca, y con ello, la disposición de los consumidores y su intención de compra, están influenciados por la evaluación subjetiva que los compradores hacen de todo contacto con la marca, ya sea directo o indirecto (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003).

**Modelo de Kah, Sook y Wei.** De acuerdo a estos autores, la intención de compra depende de los siguientes factores: (a) imagen de la marca, (b) calidad percibida, (c) riesgo percibido, (d) precio y (e) imagen de la tienda (Kah, Sook, & Wei, 2018). En su investigación construyeron cinco hipótesis, relacionadas con la influencia de cada uno de estos factores sobre la intención de compra. Tomaron la definición de Aaker (1991) para el factor *imagen de la marca*, conceptualizándolo como una secuencia de asociaciones que los consumidores definen en su memoria. En cambio, la calidad percibida la definieron en base a Zeithaml (1988), quien había señalado que calidad es el resultado de la evaluación que un consumidor hace en torno al valor o rendimiento de un producto o servicio; sin embargo, Keller (1993) consideró que la percepción de calidad forma parte de la imagen de marca y no es un elemento independiente como lo señalaron Kah et al., (2018).

El riesgo percibido fue explicado como la falta de certeza o las expectativas de pérdidas que los consumidores pueden tener ante un producto o servicio (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Mientras que el precio es un factor clave en todos los mercados, ya que en cada compra los consumidores deben intercambiar cierta cantidad de dinero por un producto o servicio y perciben esto como un sacrificio económico (Zeithaml, 1988). El quinto y último factor de este modelo es la imagen de la tienda, el cual, de acuerdo con Porter y Claycomb (1997), es un conjunto de atributos funcionales asociados con un espacio físico y con la atención que el cliente recibe al momento de la compra. De manera gráfica, el modelo de Kah et al. (2018) se presenta en la Figura 13.

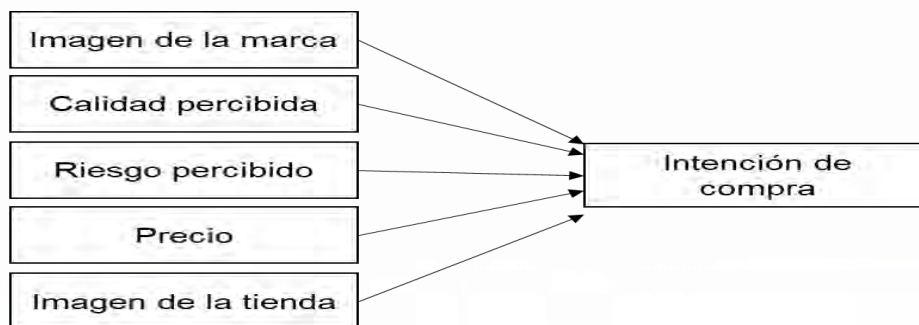


Figura 13. Modelo de intención de compra de Kah, Sook y Wei. Adaptado de “A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia,” por L. Kah et al., 2018, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), pp. 1025-1034.

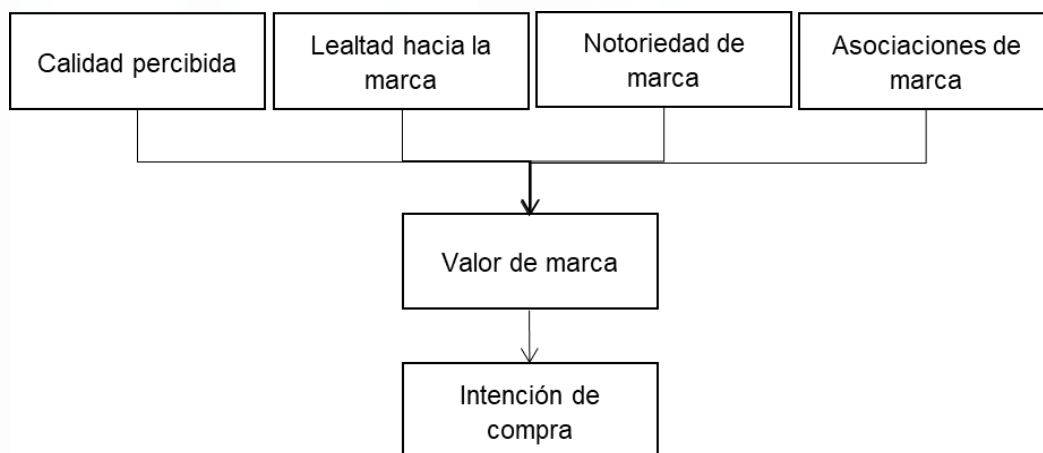
#### 1.4 Relación entre Valor Percibido de Marca e Intención de Compra

Para Torres y Padilla (2013), la intención de compra es el resultado del valor de la marca, en la medida en que los consumidores han desarrollado asociaciones favorables y fuertes en su memoria. A partir de estas asociaciones favorables, los consumidores pueden tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, el cual les genera confianza por lo que dan una respuesta favorable. Medir la intención de compra no es una tarea fácil, por la cantidad de marcas que hay en el mercado y las distintas estrategias de marketing que las empresas usan, lo que ocasiona que la intención varíe constantemente.

##### 1.4.1 Modelo multidimensional de medición del valor de marca de Villarejo

Villarejo (2002) propuso una proporción de medida de valor de marca que es apreciada como una ramificación del modelo de Aaker (1991). Para Yoo et al. (2000), así como para Aaker (1991), el valor de marca está expuesto por la acción de cuatro dimensiones principales: (a) notoriedad de marca, (b) lealtad de marca, (c) calidad percibida, y (d) asociaciones de marca; y finalmente, que disminuya el riesgo de descartar indicadores que admitan medir subdimensiones delimitadas de uno de los elementos del valor de marca. Se evidencia la naturaleza multidimensional del valor de marca y el resultado que tiene sobre este concepto del esfuerzo de marketing de la firma. Los indicadores propuestos por el autor para medir los constructos definidos anteriormente y los trabajos de base de los distintos indicadores se presentan de manera gráfica en la Figura 14, y son los siguientes:

- Calidad percibida, basado en la experiencia que ha tenido el cliente y los factores ambientales que han sido parte del proceso de decisión de compra. Esta variable trata de la calidad del bien / servicio comprado, es decir, todo lo percibido por el cliente para que se siente confortado durante y posterior a la experiencia de compra.
- Lealtad hacia la marca, plasmado básicamente en la actitud y comportamiento de compra de un cliente de acuerdo a las variaciones que puedan ocurrir en las características o cambios en precios. Las variables en esta medida es el precio que está relacionado al diferencial adicional que el cliente está dispuesto a pagar sobre el precio de la competencia y el otro es la satisfacción del usuario que forma parte de la fidelidad.
- Notoriedad de marca, asociado a la probabilidad en que una marca quede grabada en la mente de un cliente, ya sea por su nombre de fácil reconocimiento o alto nivel de notoriedad.
- Asociaciones de marca, son las estrategias que genera la marca para establecer sus ventajas competitivas con una imagen sólida en diferentes aspectos que influyen en la decisión de compra de un cliente.

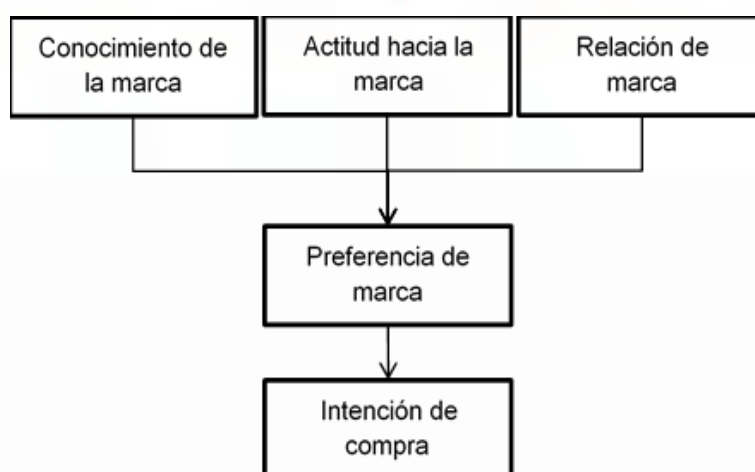


*Figura 14.* Modelo de medición del valor de marca de Villarejo. Adaptado de “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca,” por A. F. Villarejo, 2002, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), pp. 13-44.

### 1.4.2 Modelo de González, Orozco y De la Paz

El modelo de González et al. (2011) fue creado en base a las teorías de Aaker (1991), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2009). Este modelo analiza las relaciones entre un conjunto de dimensiones propuestas en el modelo de valor de marca basado en el cliente (CBBE): (a) conocimiento de la marca, (b) relación con la marca y (c) actitud de marca en diferentes procesos de compra de participación. Estos componentes se interrelacionan de una manera con la preferencia de marca y esto tiene una repercusión directa en la intención de compra y nacimiento de la lealtad del cliente.

- Conocimiento de la marca, este componente se define en términos del posicionamiento de la marca en la mente del usuario mediante la notoriedad para que existe una facilidad en la identificación rápida de la marca.
- Actitud hacia la marca, enfocado básicamente como un atributo que interpreta el cliente mediante: la utilidad que el producto le entregue y las ventajas que le ofrezca frente a cualquier otra marca.
- Relación de marca, basado en los recuerdos de procesos de compra para con la marca y las experiencias del proceso del servicio o producto que se ha tenido.



*Figura 15.* Modelo de González, Orozco y de la Paz. Adaptado de “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra,” por E. González et al., 2011, *Contaduría y Administración*, (235), p. 219.

En las variables de este modelo existe una alta probabilidad que el usuario sea influenciado por uno de los componentes más que por otros, esto se debe a que está relacionada a recuerdos o experiencias pasadas que para un usuario es más relevante para la intención de compra. En la Figura 15 se presenta de manera esquemática este modelo, donde se muestra que el conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la relación con la marca definen la preferencia, que a su vez define la intención de compra.

### **1.4.3 Modelo de Isabel Mut Tomás-Verdera**

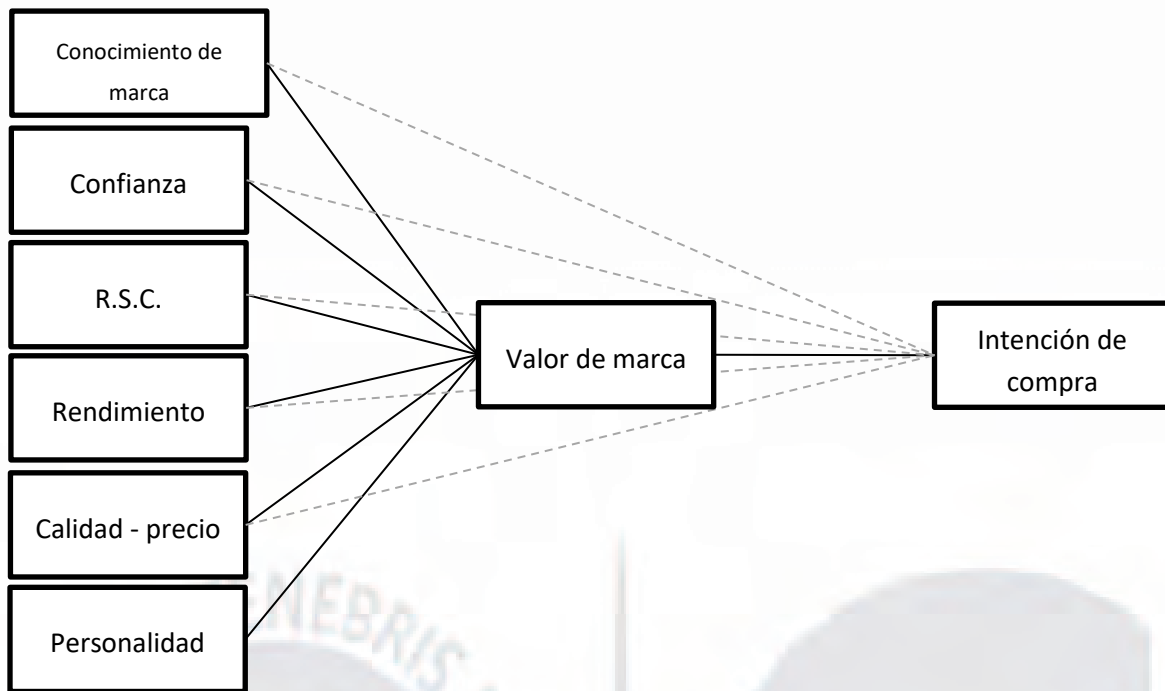
Autores como Lee, Eom y Park (2013), así como Walsh, Shiu y Hassan (2012) utilizaron la teoría de acción razonada para comprender la intención de compra. Para Mut (2017), lo principal es poder plantear un modelo que permita conocer qué atributos son notables para el valor de la marca y cómo influyen sobre la intención de compra. La influencia del valor de la marca en la intención de elegir un servicio se ha estudiado con su modelo, el cual ha validado que las variables como la confianza, el reconocimiento de la marca y el valor del dinero desarrollan valor de la marca, así como las variables confianza, reconocimiento de la marca y rendimiento y el valor de la marca; logran formar la intención de compra.

Adicionalmente se ha detallado la individualización en la distancia entre la imagen de una marca y su ideal. La teoría de acción razonada (TRA) desarrollada por Fishbein y Ajzen (1975) fue la base que utilizó Mut entre el valor de una marca y la intención de compra de un operador de telefonía móvil. La TRA postula que la acción de una persona depende de dos tipos de consideraciones: las creencias conductuales y las creencias normativas. Las creencias conductuales se refieren a las consecuencias probables de un comportamiento, mientras que las creencias normativas se refieren a las expectativas sistemáticas mantenidas por otros.

Cuanto más favorable sea la actitud, mayor será la percepción de la presión social y más fuerte será la intención del consumidor a realizar conducta en cuestión. En general, la

intención conductual proporciona una medida de la fuerza de la motivación de una persona para realizar un comportamiento específico y determinar el comportamiento real (Fishbein & Ajzen, 1975). Así, es como en base a la TRA, se espera que los consumidores que usan una determinada marca le den un mayor valor a la marca y por lo tanto exista una mayor intención de compra dicha marca. El modelo de Mut (2017) está basado en los seis componentes que se presentan en la Figura 16:

- **Conocimiento de la marca:** Basado en el aspecto físico de la marca como tal y los elementos que traen el recuerdo de la marca de manera espontánea en el usuario. Por esto, Mut (2017) se refirió a la conciencia de la marca como valoración positiva.
- **Confianza:** Mut (2017) señaló que este componente mantiene una interrelación positiva con el valor de marca percibida por el usuario. Esta variable es una opinión del usuario sobre la compañía y de cómo esta genera una credibilidad y transparencia para incrementar las compras del cliente.
- **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Es la base que una compañía genera como imagen de solidez y de responsabilidad para con la sociedad donde los usuarios o clientes pertenecen al igual que las empresas.
- **Rendimiento:** Está relacionado a colmar y sobrepasar las expectativas del cliente (Zikmund & D'Amico, 1993). Mut (2017) indicó que el rendimiento influye de manera positiva en la percepción de la marca y la intención de compra.
- **Calidad – Precio:** Es la percepción que el cliente toma para determinar el pago que realiza frente a la calidad del producto o servicio que ha recibido (Mut 2017).
- **Personalidad:** Es un componente valorado para medir el atributo de la marca a nivel de sentimientos en los clientes que se desarrolla mediante la identificación de la marca, afecto y orgullo.



*Figura 16.* Modelo de Mut. Adaptado de “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal” (Tesis doctoral), por I. Mut, 2017 ([http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf)).

#### 1.4.4 Modelo de Vera

Este modelo trata de medir la influencia de la marca sobre un producto en una elección de compra. Se toman multivARIABLES constructivas como perspectiva entre el valor de la marca y el involucramiento del consumidor, en cada caso trata de interrelacionar sus respectivos componentes (Vera, 2010). El trabajo de Vera se basó inicialmente en los 10 componentes de Aaker (1996) para la medición del valor de marca: (a) precio primado, (b) satisfacción del cliente, (c) calidad percibida, (d) liderazgo, (e) valor de uso, (f) personalidad, (g) reconocimiento, (h) organización, (i) participación de mercado, e (j) índices de precios y distribución. A partir de esto se acotaron las variables del valor de marca a los que se encuentran directamente relacionados con la percepción del consumidor, es decir, los componentes actitudinales del valor de la marca basado en el consumidor. Bajo esta perspectiva se establecen componentes (variables independientes). Estos se exponen a continuación y luego se grafican en la Figura 17.



- Precio superior: Es el precio que lleva un producto de una determinada marca.
- Satisfacción: Es el grado de satisfacción de acuerdo a la experiencia hacia la marca.
- Fidelidad o lealtad: Es una lealtad afectiva (Oliver, 1999), que es manifestada por el usuario para con la marca.
- Calidad percibida: Imagen que los clientes se crean de la satisfacción que una marca da a sus requerimientos.
- Liderazgo / innovación: Es la imagen que proyecta la marca como líder tecnológico y de innovación.
- Valor de uso: Es el beneficio funcional que se percibe de la marca.
- Personalidad: Es la autoexpresión que da la marca para con sus clientes.
- El involucramiento: Es la cantidad y tipo de datos que se consideran para la toma de decisiones de un consumidor siendo relacionados positivamente.

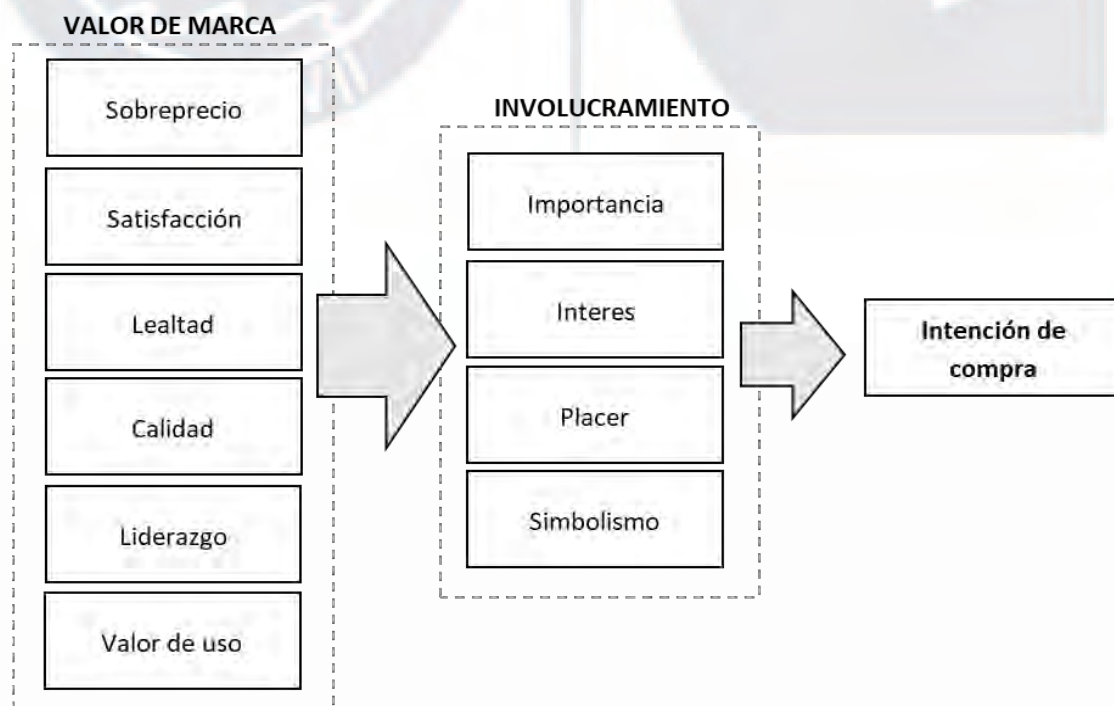


Figura 17. Modelo de Vera. Adaptado de “La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor,” por J. Vera, 2010, *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), pp. 237-257.

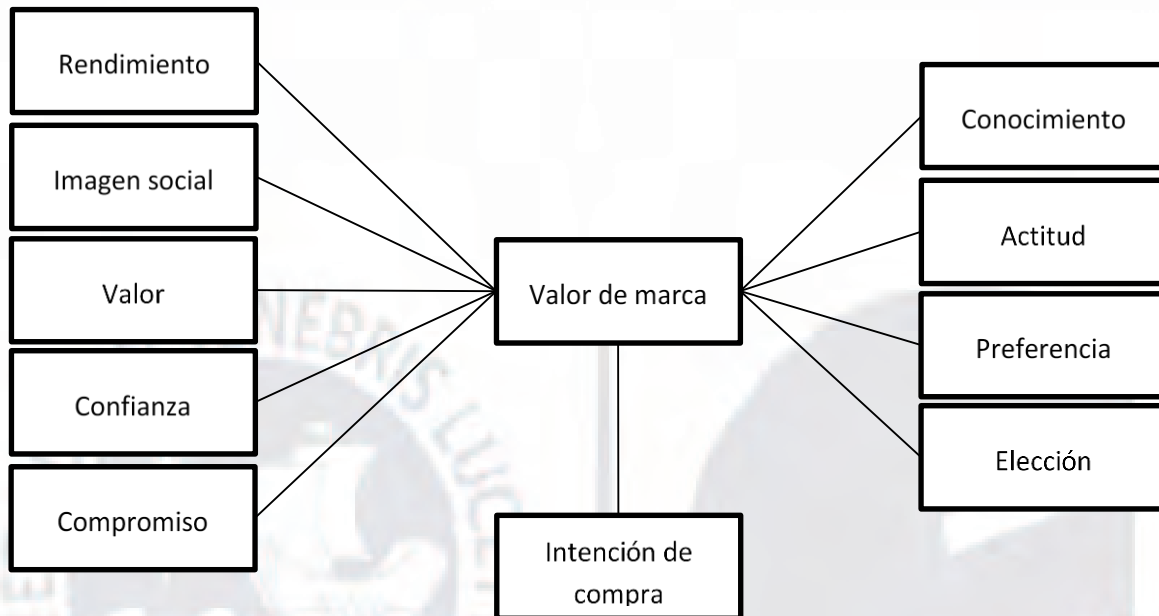
De acuerdo a investigaciones realizadas por distintos autores (Kapferer & Laurent, 1985; Zombardo, 1960), se acotan las siguientes variables: (a) interés, (b) placer, (c) valor simbólico, (d) importancia, (e) probabilidad de riesgo, e (f) importancia de riesgo. De esta forma la toma de decisión de un consumidor será de mayor complejidad en la medida en que el producto sea más interesante, más placentero, implique mayor simbolismo, sea más importante e implique mayor probabilidad de riesgo.

#### **1.4.5 Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur**

Para López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur (2018), el conocimiento de una marca es la parte más fundamental para el entendimiento del valor de la marca y de esta forma como afecta en la intención de compra de un cliente. La medición de la intención de compra está relacionada con nueve componentes agrupados alrededor de dos orígenes del valor de marca: rendimiento, imagen social, valor, confianza y compromiso, conocimiento, actitud de la marca, preferencia y datos de elección (Villarejo 2002):

- Rendimiento: Referido al funcionamiento sin fallas de manera consistente.
- Imagen social: Es la estima hacia la marca desde la sociedad con atributos que el cliente considera en su toma de decisión.
- Compromiso: Se da por el sentimiento como fortaleza que se genera entre un producto y el cliente.
- Valor: Es la utilidad basada desde el costo que el cliente percibe como utilidad para su beneficio.
- Confianza: Es el grado de satisfacción que el cliente espera y la seguridad del usuario para obtener el beneficio requerido.
- Conocimiento: Está basado en el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios que conlleva a una preferencia por el producto y eleva el interés.
- Actitud: Es la identificación con la marca.

- Preferencia: Es la unión de los beneficios que pueda percibir el cliente basado en sus experiencias pasadas.
- Elección: Basado en la recurrencia con la marca.



*Figura 18.* Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur. Adaptado de “Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá,” por C. López et al., 2018, *Universidad & Empresa*, 20(35), pp. 117-142.

### 1.5 Modelo Seleccionado para la Investigación

El modelo que se ha escogido es el de Villarejo (2002), porque relaciona de manera directa las dos variables de la presente investigación, valor percibido de marca e intención de compra. Además a diferencia de los otros modelos encontrados, el constructo valor de marca es considerado por Villarejo (2002) como dependiente de los componentes señalados por Aaker (1991), que han sido ampliamente probados en diversas culturas. Así mismo, Villarejo (2002) incluyó los conceptos de Keller (1993) en el componente notoriedad de marca, mientras que la imagen está considerada dentro de la percepción de calidad y las asociaciones que el consumidor se crea en torno a la marca.

### 1.5.1 Construcción de medidas

En la Tabla 1 se presentan los parámetros que se utilizarán para medir las dos variables de esta investigación: Valor de marca e intención de compra. Para el valor de marca percibido por el cliente se han considerado dos mediciones: (a) inferencia de las características del producto o servicio (Del Río et al., 2002), y (b) preferencia clara por la marca (Trung & Van Huy, 2016). En cambio, para la intención de compra se han considerado tres mediciones (ver Tabla 1): (a) percepción de riesgo asociado a la compra (Veres et al., 2014); (b) probabilidad de que en la siguiente ocasión de compra se escoja la marca (Cabrejos et al., 2011); y (c) disposición a adquirir los productos o servicios de la marca de manera consistente en el futuro (Sheth, 1967; Simbolon, 2015).

Tabla 1

*Medidas del Valor de Marca Percibida por el Cliente e Intención de Compra*

| Variable                 | Medidas   | Referencias                      |
|--------------------------|---|----------------------------------|
| Valor percibido de marca | Inferencia de las características del producto o servicio                                       | Del Río et al. (2002)            |
|                          | Preferencia clara por la marca  | Trung y Van Huy (2016)           |
| Intención de compra      | Percepción de riesgo asociado a la compra   | Veres et al. (2014)              |
|                          | Probabilidad de que en la siguiente ocasión de compra se escoja la marca                        | Cabrejos et al. (2011)           |
|                          | Disposición a adquirir los productos o servicios de la marca de manera consistente en el futuro | Sheth (1967),<br>Simbolon (2015) |

Para medir cada uno de los componentes de la variable valor de marca percibido por el cliente se usan los indicadores que se presentan en la Tabla 2, los cuales se han identificado a partir de la revisión de la literatura desarrollada y por ello se presentan las referencias que corresponden. Si bien el modelo a utilizar fue presentado por Villarejo (2002), diversos

autores han propuesto medidas para el valor de marca (Aaker, 1996; Faquhar, 1989; Kah et al., 2018; Keller, 1993, 2003; Yoo et al., 2000).

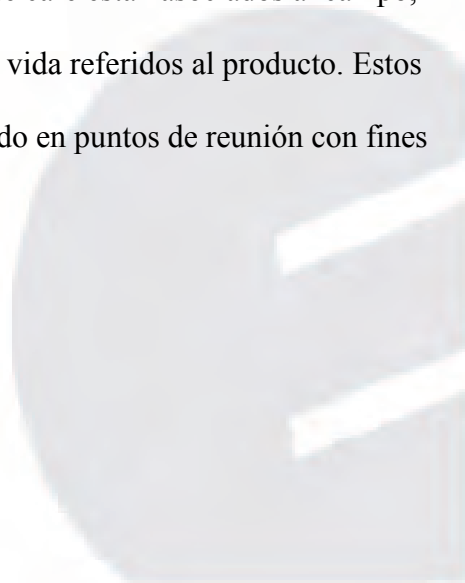
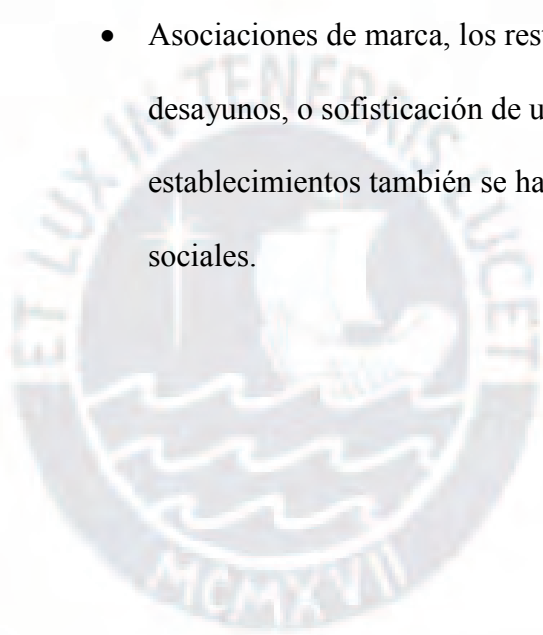
Tabla 2

*Medidas de los Componentes de Valor Percibido de Marca*

| Variable                                | Componente             | Medidas   | Referencias                         |
|---|------------------------|---|-------------------------------------|
| Valor de marca percibido por el cliente | Calidad percibida      | Diferenciación - alta calidad                         | Aaker (1996), Villarejo (2002)      |
|   |                        | Interés en el canal de comercialización               | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Razón para la compra - calidad de producto o servicio | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Satisfacción de las necesidades del consumidor        | Keller (2003), Yoo et al. (2000)    |
|   |                        | Aspecto de la tienda                                  | Villarejo (2002), Kah et al. (2018) |
|   | Lealtad hacia la marca | Motiva la recompra                                    | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Primera opción  | Villarejo (2002)                    |
|   |                        | Atrae nuevos consumidores (recomendación)             | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Respuesta negativa a acciones de la competencia       | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Vínculo - frecuencia                                  | Keller (2003)                       |
|   | Notoriedad de marca    | Asocia productos con la marca                         | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Piensa en la marca al momento de comprar              | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Reconocimiento de la marca                            | Keller (1993)                       |
|   |                        | Empaque   | Keller (1993)                       |
|   | Asociaciones de marca  | Diferenciación  | Aaker (1996)                        |
|   |                        | Sentimientos positivos                                | Aaker (1996), Keller (2003)         |
|   |                        | Respuesta afectiva                                    | Farquhar (1989)                     |
|   |                        | Beneficios de la marca                                | Keller (1993)                       |
|   |                        | Relación costo - valor                                | Villarejo (2002)                    |

- Calidad, que estaría referida tanto a los productos ofrecidos y también al ambiente en el cual se desarrolla la experiencia del proceso de compra y consumo del producto. Esta variable también tiene como efecto medir la comodidad del usuario con los servicios adicionales que pueda entregar el establecimiento que logren obtener una satisfacción de calidad para el cliente.

- Lealtad hacia el servicio y producto ofrecido por un establecimiento, lo cual está muy relacionado con el precio que el consumidor se encuentra dispuesto a pagar, que no solamente se vincula al producto físico, sino también al conjunto de emociones que conlleva la experiencia.
- Notoriedad de la marca, sea por la imagen o logo que representa el restaurante de café, es más sencillo la identificación por intermedio de los colores que se encuentren impregnados en la mente del consumidor de café.
- Asociaciones de marca, los restaurantes de café están asociados al campo, desayunos, o sofisticación de un estilo de vida referidos al producto. Estos establecimientos también se han convertido en puntos de reunión con fines sociales.



## Capítulo II: Definición del Problema de Investigación

En el presente capítulo se define el problema del presente estudio, así como también se plantean los objetivos de la investigación. En línea con dichos objetivos, se desarrollan las preguntas y las hipótesis de la investigación, así como se explica la importancia de hacer este estudio. También se definen las limitaciones y delimitación que los investigadores han encontrado.

### 2.1 Problema de la Investigación

De acuerdo con diversos autores, el valor de marca que los clientes perciben influye en la decisión de compra, tanto de productos como de servicios (Aaker, 1996; Chang & Wildt, 1994; Kah et al., 2018; Mut, 2017; Trung & Van Huy, 2016; Villarejo, 2002; Yoo et al., 2000). Es a través de una buena gestión de marca que las empresas pueden generar un fuerte o alto valor de marca y captar así la preferencia de los consumidores, influyendo en la intención de compra (Vera, 2010).

Actualmente, los mercados se caracterizan por cambios rápidos y competencia agresiva entre empresas y marcas, mostrando la importancia de gestionar las marcas adecuadamente, para generar valor, lo que se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, al colocar al cliente como eje principal (Landroquez et al., 2011). Es por lo anterior que el concepto de valor de marca ha recibido un gran interés durante los últimos años y continúa siendo uno de los campos de marketing más atractivos para las empresas del sector público y privado. Sin embargo, los académicos no han logrado una metodología ampliamente aceptada para medir el valor de la marca de las empresas o el efecto de diferentes variables del valor de la marca en la valoración de una marca.

Son múltiples los modelos que se han creado para medir el valor de marca (Aaker, 1991, 1996; Calvo-Porrall & Lévy, 2014; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 2003; Yoo et al., 2000) y todos coinciden en que la medición se debe realizar desde la perspectiva de los consumidores. Sin embargo, cada autor propone diferentes componentes para el valor de la

marca. Así mismo, varios autores (González et al., 2011; Mut, 2017; Torres & Padilla, 2013; Vera, 2010; Villarejo, 2002) encontraron que existe una relación positiva y directa entre el valor percibido de la marca y la intención de compra. Pero esto no ha sido aún estudiado en el sector de cafés restaurantes de Perú, por lo que se define como problema del estudio conocer ¿cuál es la relación existente entre el valor percibido de marca y la intención de compra en los cafés restaurantes de Lima Metropolitana?

## **2.2 Preguntas de Investigación**

A partir del problema definido en el acápite anterior, la pregunta principal de la presente investigación es: ¿Cuál es el impacto de valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en el sector de cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019?

Las preguntas secundarias son las siguientes:

1. ¿Cuál es el impacto de la calidad percibida de la marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019?
2. ¿Cuál es el impacto de la lealtad hacia la marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019?
3. ¿Cuál es el impacto de la notoriedad de marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019?
4. ¿Cuál es el impacto de las asociaciones de marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019?

## **2.3 Objetivos de la Investigación**

El objetivo principal de la presente investigación es: Identificar el impacto del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en Cafés restaurantes de Lima Metropolitana en 2019



Los objetivos secundarios son los que siguen:

1. Identificar el impacto de la calidad percibida de la marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana, en 2019.
2. Identificar el impacto de la lealtad hacia la marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana, en 2019.
3. Identificar el impacto de la notoriedad de la marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana, en 2019.
4. Identificar el impacto de las asociaciones de marca sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana, en 2019.

#### **2.4 Planteamiento de Hipótesis**

En línea con las preguntas de la investigación y los objetivos planteados se definen las siguientes hipótesis, las cuales se probarán con los resultados de los trabajos de campo:

1.  $H_0$ : El valor de marca percibido por el cliente tiene impacto directo sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana en 2019.
2.  $H_1$ : La calidad percibida de la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana en 2019.
3.  $H_2$ : La lealtad hacia la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana en 2019.

4.  $H_3$ : La notoriedad de la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana en 2019.
5.  $H_4$ : Las asociaciones de marca tienen impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana en 2019.

## 2.5 Justificación de la Investigación

Son múltiples los autores que han establecido la existencia de una relación positiva entre el valor de marca y la intención de compra (Aaker, 1996; Amegbe, 2016; Chang & Wildt, 1994; Kah et al., 2018; Trung & Van Huy, 2016; Villarejo, 2002). Dado que el éxito de un negocio, y de un sector en general, se mide en función de sus ventas, generar una intención de compra positiva es esencial. Por tanto, las empresas tienen que lograr un alto valor de marca, para que así los clientes piensen en hacer una compra, logrando que la empresa sea menos vulnerable frente a los competidores y ante las variaciones en las condiciones del entorno (Keller, 2003). Además, un alto valor de marca genera lealtad de los consumidores, mejores márgenes de ganancia y ventaja competitiva (Aaker, 1996); por lo que la intención de compra se traduce en ventas y en ingresos monetarios para la empresa (Vera, 2010).

En las estrategias organizacionales del sector de los restaurantes, el desarrollo del valor de la marca es un punto fundamental que se trabaja desde el punto de vista del *marketing* y que a su vez está relacionado con la perspectiva del cliente generando una sinergia en ambos ámbitos. Los restaurantes a nivel general tienen el gran reto de satisfacer a un cliente cada vez más exigente y preocupado no solamente de un producto de calidad, sino que la experiencia en un establecimiento conlleve a una satisfacción del servicio total entregado, en un sector donde se encuentra que la oferta excede la demanda se busca generar

experiencias más atractivas, las cuales forman parte del valor a los clientes (Romaní, Espinosa, Tejedor, & Calás, 2015).

El dinamismo del sector de servicio de restaurantes ha evolucionado notablemente en las últimas décadas en el Perú, el denominado “boom gastronómico” ha profesionalizado el sector e impulsado al empresariado a generar actividades que generan una gran oferta de los servicios de los establecimientos de diferente tipo con la finalidad de llegar a un cliente con expectativas de mayor alcance para la satisfacción de su experiencia. Ferias gastronómicas como “Mistura”, conectan a los clientes con la oferta de servicio de restaurantes de diferentes niveles de sofisticación.

El crecimiento del sector de restaurantes ha elevado el uso de tecnologías en los procesos internos en los establecimientos y también las organizaciones se han centrado en conocer el perfil y preferencias del cliente por medio de herramientas tecnológicas que logren establecer el flujo informativo de los resultados e interpretación de datos. Por otro lado, el crecimiento de las “Startup” como medio facilitador en la interacción de clientes y restaurantes mejorando las experiencias para los clientes desde el punto de vista de la simplicidad para llevar una reserva en un establecimiento dado.

El sector de restaurantes en el Perú creció en 3.6% en el año, con respecto al año anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019a). Este incremento estuvo impulsado por diferentes eventos y ferias, así como por el establecimiento de descuentos y promociones que se ofrecen en los establecimientos y que son gestionados por ellos mismo o por los aplicativos móviles que están logrando la practicidad en el acercamiento hacia los clientes.

En el Perú, el café es el primer producto agrícola exportado y es el séptimo país exportado a nivel mundial, siendo segundos exportadores mundiales de café orgánico. En el país existe cerca de 425,416 hectáreas de tierras de cultivo de café que es el 6% del área

agrícola nacional (Ministerio de Agricultura y Riego, [MINAGRI], 2018). Por todo lo anteriormente descrito, este estudio pretende ser una guía para el empresariado peruano en la importancia del desarrollo de marca que se instale a lo largo del tiempo y genere valor para sus clientes y en la cadena de abastecimiento, el servicio al cliente para llegar a conocer el perfil y las expectativas para una decisión de compra que tenga periodicidad debido a una total satisfacción de producto y experiencia del servicio en el sector de restaurantes de café en el Perú.

## **2.6 Viabilidad de la Investigación**

La investigación es viable por las siguientes razones:

- a. Existen modelos teóricos que soportan la relación entre las dos variables de estudio, el valor percibido de la marca y la intención de compra.
- b. Se dispone de los recursos económicos, administrativos, logísticos, humanos y de infraestructura necesarios para efectuar el trabajo de investigación.
- c. Los investigadores conocen personas dedicadas al rubro gastronómico, las cuales pueden ser facilitadores en el conocimiento sobre el funcionamiento de un café restaurante.
- d. Se dispone del tiempo de cuatro meses para realizar la investigación.
- e. Se cuenta con el apoyo de la asesoría de tesis, recursos físicos y virtuales de CENTRUM PUCP.

## **2.7 Limitaciones**

Las limitaciones vienen a constituirse en factores externos al equipo de investigadores que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que escapan al control del investigador mismo.

La principal limitación de esta investigación es el acceso directo a los clientes de los cafés restaurantes justo después del momento de la compra o del contacto por el servicio brindado. Dado que el consumo se puede haber realizado en cualquier momento de los seis

meses previos a la aplicación de la encuesta, es posible que las percepciones de los consumidores no sean exactamente iguales a las del momento de la compra, al haber sido afectadas por otros elementos. En general, los resultados de la investigación dependen de que los encuestados contesten con sinceridad a todas las preguntas que se les realicen.

## 2.8 Delimitaciones

La delimitación es establecer una frontera al estudio, un hasta aquí llega la investigación, que sirva de guía y contención al investigador y que aclare y ponga medida a las expectativas del lector del proyecto o futuros investigadores.

La investigación se ha delimitado a los cafés restaurantes con cinco o más establecimientos en el área de Lima Metropolitana. Se entiende por cafés restaurantes a aquellos locales con servicio en la mesa, donde se ofrece café y otras bebidas, frías o calientes, así como postres y platos salados. La carta de estos establecimientos incluye sándwiches, ensaladas, sopas, *wraps*, helados, pasteles, entre otros. Además, tienen un horario extendido que les permite atender desde el desayuno hasta la noche. Mediante una búsqueda en Internet se identificaron cuatro marcas: (a) Sofá Café, (b) San Antonio, (c) Don Mamino, y (d) Delicass (ver Tabla 3). Adicionalmente se ha establecido una delimitación de tiempo, ya que el trabajo de campo se conducirá entre los meses de mayo y junio de 2019. Asimismo los encuestado deben haber concurrido a los café restaurantes los seis meses previos a la aplicación de la encuesta

Otra delimitación importante es que no habrá un contacto directo con cada encuestado, sino que estos llenarán los cuestionarios en línea, usando una herramienta electrónica.

Es posible que personas que no cumplan con el perfil de los elementos de la población llenen algunos de los cuestionarios, pero para evitar este riesgo se realizaron las siguientes acciones:

- Los encuestados serán compañeros o amigos cercanos a los investigadores de la tesis.
- Se utilizaron preguntas filtros para garantizar que las personas sean mayores a 20 años, vivan en lima metropolitana y han visitado alguno de los cuatro café restaurantes mencionados.



Tabla 3

*Marcas de Cafés Restaurantes Incluidas en la Investigación*

| Nombre      |    | Locales           | Distritos      | Página web  |
|-------------|----|-------------------|----------------|---|
| Sofá Café   | 6  | Barranco          | Barranco       | <a href="http://www.sofacafeperu.com/locales.html">http://www.sofacafeperu.com/locales.html</a>                           |
|             |    | Plaza San Miguel  | San Miguel     |   |
|             |    | Express Larco     | Miraflores     |   |
|             |    | San Borja         | San Borja      |   |
|             |    | Magdalena         | Magdalena      |   |
|             |    | Patio Panorama    | Surco          |   |
| San Antonio | 6  | Magdalena         | Magdalena      | <a href="http://www.pasteleriasanantonio.com/nuestros-locales/">http://www.pasteleriasanantonio.com/nuestros-locales/</a> |
|             |    | Chacarilla        | San Borja      |   |
|             |    | Angamos           | Miraflores     |   |
|             |    | Miraflores        | Miraflores     |   |
|             |    | Molina            | La Molina      |   |
|             |    | San Isidro        | San Isidro     |   |
| Don Mamino  | 10 | Monterrico        | Surco          | <a href="http://www.donmamino.com/">http://www.donmamino.com/</a>   |
|             |    | La Molina         | La Molina      |   |
|             |    | Chacarilla        | San Borja      |   |
|             |    | San Isidro        | San Isidro     |   |
|             |    | Miraflores        | Miraflores     |   |
|             |    | Open Plaza        | Surquillo      |   |
|             |    | Bulevard Asia     | Fuera del área |   |
|             |    | Salaverry         | Jesús María    |   |
|             |    | Plaza Norte       | Independencia  |   |
|             |    | Jockey Plaza      | Surco          |   |
| Delicass    | 11 | Miguel Dasso      | San Isidro     | <a href="http://www.delicass.com.pe/">http://www.delicass.com.pe/</a>   |
|             |    | Jockey Plaza      | Surco          |   |
|             |    | Av. Primavera     | Surco          |   |
|             |    | Las Begonias      | San Isidro     |   |
|             |    | Pharmax Salaverry | San Isidro     |   |
|             |    | Pharmax El Polo   | Surco          |   |
|             |    | Open Plaza        | Surquillo      |   |
|             |    | Bajada Balta      | Miraflores     |   |
|             |    | Plaza Norte       | Independencia  |   |
|             |    | Caminos del Inca  | Surco          |   |
|             |    | Larcomar          | Miraflores     |   |

### **Capítulo III: Enfoque Metodológico**

Este capítulo se inicia con la descripción del diseño de la investigación, donde se indica que es de tipo relacional y con enfoque cuantitativo. Se propone el instrumento a utilizar para recabar los datos, que se trata de una encuesta que se ha construido a partir de la información recopilada en la revisión de la literatura. Además, se define la población y la muestra del estudio; terminando el capítulo con la forma como serán recopilados y analizados los datos obtenidos de fuentes primarias.

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

La presente investigación es correlacional, descriptiva, explicativa, no probabilística además de considerarse cuantitativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta es una investigación correlacional porque se busca establecer el posible comportamiento y asociación de la variable dependiente o relacionada a partir del comportamiento de la variable independiente, y esta correlación podría ser positiva o negativa. Además, la investigación es descriptiva y explicativa porque el resultado de este diseño permite esclarecer la asociación entre las variables de valor percibido de la marca e intención de compra en los cafés restaurantes de Lima Metropolitana. La investigación es no probabilística porque no se ha tomado una real muestra aleatoria de toda la población, es decir, el instrumento de investigación fue enviado según criterio de nuestra investigación.

El enfoque del estudio es cuantitativo porque los datos a recopilar tienen que tabularse de manera numérica, para luego ser analizados utilizando herramientas estadísticas, que permitan medir las dos variables y determinar la correlación entre ellas.

#### **3.2. Instrumento de la Investigación**

En el Capítulo I se describió el modelo a utilizar en este estudio, que es el de Villarejo (2002), el cual vincula la variable independiente (valor percibido de la marca) con la variable



Tabla 4

## Desarrollo de las Preguntas del Cuestionario

| Variable                                | Componente  | Medidas   | Preguntas   |
|---|---|---|---|
| Valor percibido de marca                | Calidad percibida   | Diferenciación - alta calidad   | ¿Considera que los productos de este café restaurante son de alta calidad?  |
|   |   | Interés en el canal de comercialización   | ¿Considera que el servicio de este café restaurante es de alta calidad?   |
|   |   | Razón para la compra - calidad de producto o servicio   | ¿Diría usted que la calidad del producto y del servicio es la principal razón por la que consume en este café restaurante?                          |
|   |   | Satisfacción de las necesidades del consumidor  | ¿En este café restaurante atienden plenamente sus necesidades y requerimientos?   |
|   |   | Aspecto de la tienda  | ¿El aspecto de la tienda es el apropiado?   |
|   | Lealtad hacia la marca  | Motiva la recompra  | ¿Se siente motivado a acudir de nuevo a este café restaurante?  |
|   |   | Primera opción  | Cuando piensa en consumir en un café restaurante ¿esta marca es su primera opción?  |
|   |   | Atrae nuevos consumidores (recomendación)   | ¿Recomienda usted este café restaurante a amigos o conocidos?<br>¿Ha realizado recomendaciones de este café restaurante a través de redes sociales? |
|   |   | Respuesta negativa a acciones de la competencia   | Cuando la competencia lanza promociones ¿usted igual acude a este café restaurante e ignora las promociones de otras marcas?                        |
|   |   | Vínculo - frecuencia  | ¿Visita con alta frecuencia este café restaurante? (alta frecuencia es cada dos semanas)  |
|   | Notoriedad de marca   | Asocia productos con la marca   | ¿Hay productos específicos que asocia con la marca de este café restaurante?  |
|   |   | Piensa en la marca al momento de comprar  | Cuando piensa en acudir a un café restaurante ¿piensa en esta marca?  |
|   |   | Reconocimiento de la marca  | ¿Reconoce la marca a través de su logo?   |
|   |   | Empaque   | ¿Reconoce la marca a través de los empaques que coloca a sus productos?   |
|   | Asociaciones de marca   | Diferenciación  | ¿Este café restaurante tiene una marca que lo diferencia del resto?   |
| Sentimientos positivos                  |   | Cuando piensa en esta marca ¿tiene un sentimiento positivo?   |   |
| Respuesta afectiva                      |   | ¿Siente un vínculo emocional con esta marca de café restaurante?  |   |
| Beneficios de la marca                  |   | ¿Esta marca de café restaurante le brinda múltiples beneficios?   |   |
| Relación costo - valor                  |   | ¿Considera que el precio que paga en este café restaurante es el adecuado para el valor del servicio y de los productos que recibe?   |   |
| Valor de marca percibido por el cliente | Inferencia de las características del producto o servicio                                       | Cuando le dicen que un producto es del café restaurante que usted visitó la última vez ¿puede inferir cuáles son sus características? (sabor, frescura, tamaño, etc.)   |   |
|   | Preferencia clara por la marca  | ¿Prefiere usted consumir en este café restaurante en lugar de otros, aunque tengan productos similares?<br><br>Si hubiese otro café restaurante con características parecidas a este ¿preferiría seguir comprando y/o visitando este? |   |
| Intención de compra                     | Percepción de riesgo asociado a la compra   | ¿Considera usted que los riesgos de consumir en el café restaurante que ha indicado son bajos?  |   |
|   | Probabilidad de que en la siguiente ocasión de compra se escoja la marca                        | La próxima vez que desee ir a un café restaurante ¿irá a esta marca?  |   |
|   | Disposición a adquirir los productos o servicios de la marca de manera consistente en el futuro | En general, en el futuro ¿seguirá visitando esta marca de café restaurante?   |   |

dependiente (intención de compra). Ya se identificaron los ítems de medición para cada componente de las variables, lo cual se presentó en la Tabla 1 y Tabla 2; por lo que en este punto se convierten dichos elementos de medición en preguntas directas para los elementos de la muestra. En la Tabla 4 se muestra la pregunta creada para cada factor y luego, en el Apéndice A se presenta el cuestionario.

### 3.3 Población y Muestra

La población del estudio ha sido definida como las personas mayores de 20 años que habitan en Lima Metropolitana. Se ha delimitado a mayores de 20 años para garantizar que tengan la independencia de seleccionar la marca de café restaurant al cual desean asistir. Como se presenta en la Tabla 5, la población de Lima Metropolitana con 20 años o más para el año 2015 era de 5'969,063 (INEI, 2019b), la cual debe proyectarse hasta el 2019 y esto se hace utilizando la tasa de crecimiento poblacional nacional. Es así que la población de la investigación es de 6'223,743 que corresponde a habitantes de Lima Metropolitana con 20 años o más, al 2019. Se desconoce cuántas de estas personas conocen los cafés restaurante y han consumido sus productos, por lo que al momento de realizar el estudio se incluirán preguntas filtro.

Tabla 5

#### *Población de la Investigación*

| Área                    | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Crecimiento poblacional |           | 1.08%     | 1.07%     | 1.02%     | 1.02%     |
| Lima Metropolitana      | 5'969,063 | 6'033,633 | 6'098,282 | 6'160,693 | 6'223,743 |

*Nota.* Adaptado de “Estadísticas: Población y vivienda,” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2019b (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>).

A partir de la cantidad de sujetos que integran la población se calcula la muestra de la investigación. Para determinar la cantidad de elementos que deben componer la muestra se parte del supuesto de que la población tiene una distribución estadística normal y se aplica un

nivel de confianza del 95%, con un error estadístico del 5%. Utilizando la siguiente fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es 384 personas, por lo que se indica que es una muestra probabilística y cuyos elementos serán seleccionados de manera aleatoria, es decir, que todos tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Los encuestados serán compañeros o amigos cercanos a los investigadores de la tesis. Para los análisis a realizar se trabajará con 384 personas que cumplan con todas las preguntas filtro.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}, \text{ en la cual}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Total de población

p = q = 0.5 es la probabilidad que tiene cualquier elemento de la población de ser seleccionado para ser parte de la muestra

e= nivel de error

z = 1.96, valor que corresponde a un nivel de confianza del 95

### 3.4 Recolección de Datos

Para recopilar los datos se desarrollaron los siguientes pasos:

1. Se creó una cuenta en Google formularios, el cual es un sitio en Internet que ofrece un *software* para desarrollar encuestas en línea.
2. Se introdujo el instrumento de la investigación en el *software* mencionado en el punto previo. Las primeras tres preguntas se establecieron como filtro o condicionantes, para garantizar que todos los participantes en el estudio tuviesen 20 años o más, vivieran en Lima y hubiesen visitado en los últimos seis meses alguno de los cuatro cafés restaurantes a los que se ha delimitado la investigación.
3. En el plazo de una semana se obtuvieron las 384 respuestas completas que se requerían, a partir del cálculo de la muestra que previamente se presentó.

4. Se tabularon los resultados usando el *software* de Google formularios y se exportaron a Microsoft Excel, para proceder al análisis que se detalla en el siguiente acápite.

### 3.5 Métodos de Análisis de Datos

Una vez que todas las encuestas hayan sido tabuladas en Excel, el archivo será exportado y los datos se analizarán usando el *software* SPSS 20, con el fin de realizar los siguientes análisis o pruebas:

- Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y así medir si los resultados obtenidos se ajustan a la realidad, permitiendo llegar a conclusiones que sean representativas de toda la población. En forma teórica, cuando se dice que un instrumento tiene confiabilidad es porque al ser aplicado varias veces a una misma persona siempre se obtienen los mismos resultados. Por otra parte, la confiabilidad quedará establecida utilizando el Alfa de Cronbach que se calcula a partir de las varianzas y utilizando la siguiente fórmula (Taber, 2017):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t} \right], \text{ en la cual:}$$

- $S^2_i$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S^2_t$  es la varianza de los valores totales observados, y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

Siempre y cuando los resultados para cada pregunta sean iguales o superiores a 0.7 entonces se puede hablar de que el estudio es confiable.

Tabla 6

*Significado de los Valores Alfa de Cronbach*

| Intervalo de los valores del Alfa de Cronbach | Valoración de la confiabilidad |
|---|--------------------------------|
| 0 a 0.5                                       | Inaceptable                    |
| 0.5 a 0.6                                     | Pobre                          |
| 0.6 a 0.7                                     | Débil                          |
| 0.7 a 0.8                                     | Aceptable                      |
| 0.8 a 0.9                                     | Bueno                          |
| 0.9 a 1.0                                     | Excelente                      |

*Nota.* Adaptado de "Coefficients Alpha, Beta, Omega, and the glb: Comments on Sijtsma," por W. Revelle y R. Zinbarg, 2009, *Psychometrika*, 74(1), p. 149.

En la Tabla 6 se presenta la manera en la que se deben interpretar los resultados, considerando que si el valor es inferior a 0.5 entonces los datos son inaceptables y, por tanto, no se pueden establecer conclusiones.

- Análisis descriptivo que comprende la media, mediana y desviación típica para cada uno de los ítems, así como para las dos variables y para los cuatro factores que componen la variable independiente, valor de marca percibido por los clientes. Este análisis permite describir la situación actual del valor de marca y de la intención de compra, pero no ayuda a determinar si existe o no relación entre ambas variables (Stehlik-Barry & Babinec, 2017).
- Correlación de Pearson, para la prueba de hipótesis, lo que constituye un análisis univariado porque se mide si existe o no relación entre dos variables. Esta prueba se ha usado primero para conocer si hay relación entre la variable independiente (valor de marca percibido por el cliente) y la variable dependiente (intención de compra). Luego, se analizó si hay o no relación entre cada uno de los cuatro factores que componen la variable independiente y esta.

En primer lugar, se calculó el nivel de significancia para conocer si se acepta o no la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables. Cuando el valor es superior al 0.05 o 5% se sostiene que con una probabilidad del 5% o más no hay relación entre las dos variables y por ende se rechaza la existencia de una relación entre las variables analizadas (Cobo et al., 2007).

Una vez que se conoce que sí hay relación entre las dos variables ( $\text{Sig} < 0.05$ ) entonces se analiza el coeficiente de correlación Pearson el cual mide grado de relación entre dos variables, ambas cuantitativas. Este coeficiente es una medida numérica de la situación relativa entre dos variables, arrojando un resultado entre límites de -1 y +1. Cuando el valor es menor a cero ( $r < 0$ ) se dice que hay correlación negativa, es decir, las variables se correlacionan en un sentido inverso. A valores altos en la variable independiente, le suelen corresponder valores bajos en la variable dependiente y en la medida en que el valor esté más próximo a -1 será más evidente que hay una correlación negativa extrema (Restrepo & González, 2007).

Es importante mencionar que en la correlación no se distingue la variable independiente de la dependiente. La interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación varía dependiendo del ámbito de aplicación, pero en general se considera que la correlación es alta cuando el valor es superior a 0.70; es moderada si se sitúa entre 0.30 y 0.70; y baja cuando el índice está por debajo de 0.30 (Laguna, 2014).

Cuando el coeficiente de Pearson es mayor a cero ( $r > 0$ ) se dice que hay correlación positiva, lo que implica que ambas variables se correlacionan en un sentido directo. A valores altos en una de las variables, le corresponden valores altos en la otra variable e igualmente en una situación inversa sucede con los

valores bajos. Cuanto más próximo sea el coeficiente a +1 entonces se hace más evidente la correlación extrema positiva. En caso de  $r = 1$  se sostiene que la correlación positiva es perfecta, la cual supone una determinación absoluta entre las variables (Restrepo & González, 2007).

Si, por el contrario el coeficiente es igual a cero ( $r = 0$ ) se dice que las variables están incorrectamente relacionadas, por lo que no es posible establecer algún sentido de covariación. No existe relación lineal, pero esto no implica necesariamente que las variables sean independientes, pudiendo existir relaciones no lineales entre las variables. Cuando las dos variables son independientes se dice que no están correlacionadas, aunque el resultado de reciprocidad no es necesariamente cierto (Restrepo & González, 2007).

- **Multivariado:** Para conocer la influencia que tiene cada uno de los elementos que componen el valor percibido de la marca sobre el valor de marca. Es decir, que se analizará por separado el impacto de la calidad percibida de la marca, de la lealtad hacia la marca, de la notoriedad de la marca y de las asociaciones de marca sobre el valor de marca.

Se desarrolló la regresión lineal, la cual describe la relación existente entre dos variables y permite hacer predicciones sobre el valor que la variable dependiente tomará a partir del valor de la variable independiente (Laguna, 2014). Al tomar varias muestras de datos, los resultados varían o se dispersan de la recta de regresión y se hace un ajuste a cada valor, los cuales generan el coeficiente de determinación  $R^2$  que mide la bondad del ajuste y se define como “el porcentaje de la variabilidad total de la variable dependiente  $Y$  que es explicada por la recta de regresión” (Laguna, 2014, p. 9).

El coeficiente  $R^2$  es un valor entre 0 y 1; cuando el ajuste es bueno,  $R^2$  se aproxima a 1, indicando mayor nivel de asociación o de dependencia entre las variables. En cambio, cuando el ajuste es malo,  $R^2$  será cercano a cero, indicando que no hay relación entre las variables.

- Análisis de varianza o ANOVA que se usó para probar la hipótesis central. Esta prueba tiene dos partes: primero el análisis del nivel de significancia que ha sido explicado previamente y sirve para determinar si hay o no relación entre las variables; segundo, se calcula la F que es un estadístico para medir el nivel de parecido entre las medias de las dos variables en análisis. El estadístico F se calcula colocando en el numerador la variabilidad entre las medias de los grupos, y en el denominador es la variabilidad dentro de cada grupo. Si el grado de variación de los elementos en las dos variables es parecido, entonces el estadístico F tendrá un valor cercano a uno (Rosner, 2006).
- El coeficiente de regresión Beta (B) muestra el grado en que se incrementará la variable dependiente por cada unidad de aumento que tenga la variable independiente, siendo una regresión lineal simple. Los coeficientes beta tipificados se estiman a partir de los coeficientes de regresión parcial que se han ajustado por el valor que resulta de la división de la desviación estándar de la variable independiente entre la desviación estándar de la variable dependiente, calculando la importancia relativa de cada variable independiente (en este caso los cuatro factores) (Cal & Verdugo, s.f.).

Al calcular el coeficiente de regresión también se determina el error típico o error estándar que mide la precisión de la estimación que se ha realizado de Beta, es decir que tanta desviación hay de cada error hacia la media. Por su parte, el indicador t muestra el grado de significancia (Cal & Verdugo, s.f.) que como se ha explicado



previamente prueba si hay o no relación entre las variables; si es mayor a 0.05 entonces se afirma que hay un 5% o más de posibilidades de que no existe vínculo.

- **Análisis Path:** Es un método multivariable, que verifica el ajuste de modelos causales y al mismo tiempo permite identificar la contribución, ya sea indirecta o directa, que un grupo de variables independientes tiene sobre la variable dependiente. Sirve para complementar el análisis multivariado o de regresión múltiple, porque no solo verifica la contribución directa de las variables independientes en la dependiente, sino que además analiza la interacción entre las variables independientes y evalúa la influencia indirecta (Pérez, Medrano, & Sánchez, 2013).

### **3.6 Conclusiones**

Se ha diseñado una investigación correlacional y descriptiva, con enfoque cuantitativo para lograr el objetivo de identificar el impacto del valor percibido de la marca sobre la intención de compra. Los datos se recopilarán a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de 384 habitantes de Lima Metropolitana, mayores de 20 años. Estos elementos serán seleccionados de manera aleatoria y se aplicarán preguntas filtros para garantizar que pertenecen a la población del estudio y que durante los últimos seis meses han consumido en alguno de los cuatro cafés restaurantes a los que se ha delimitado este estudio.

Todos los datos recopilados serán procesados con rigurosidad científica, siendo tabulados para luego ser analizados usando el programa SPSS 20. Esto permitirá hacer análisis univariados y multivariados, así como hacer las pruebas de las hipótesis. Se complementa el estudio con el análisis Path el que permite ver la relación entre las variables independientes y medir su efecto, tanto directo como indirecto, sobre la variable dependiente.

## Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica

El capítulo de resultados de la investigación se inicia con el análisis de confiabilidad, para luego desarrollar un análisis descriptivo de cada variable de la investigación y los componentes del valor de marca percibido por los clientes. En tercer lugar, se presentan los resultados de las pruebas de hipótesis, lo que permite definir si existe o no relación entre las variables y sus componentes.

### 4.1 Análisis de Confiabilidad

Al analizar la confiabilidad de los factores de calidad a través del Alfa de Cronbach se aprecia en la Tabla 7 que todos los factores tienen un valor superior a 0.7, por tanto los ítems que constituyen cada variable son aceptables o buenos explicando la misma. A nivel de los factores que componen la variable independiente se tiene que la *calidad percibida* (con 0.897), la *lealtad hacia la marca* (con 0.834) y las *asociaciones de marca* (con 0.841) tienen un nivel de confiabilidad bueno; mientras que la *notoriedad de marca* (con 0.768) tiene una confiabilidad aceptable. A nivel de las variables, se encontró que la variable independiente *valor de marca percibido por los clientes* tiene un nivel de confiabilidad aceptable con 0.776, al igual que la variable dependiente, *intención de compra* con 0.731. Se puede concluir que los resultados de esta investigación tienen la confiabilidad necesaria para generar conclusiones que sean extensibles a toda la población.

Tabla 7

#### *Análisis del Alfa de Cronbach*

| Factores                                | Alpha de Cronbach | Nº Preguntas |
|---|-------------------|--------------|
| Calidad percibida                       | 0.897             | 5            |
| Lealtad hacia la marca                  | 0.834             | 5            |
| Notoriedad de marca                     | 0.768             | 4            |
| Asociaciones de marca                   | 0.841             | 5            |
| Valor de marca percibido por el cliente | 0.776             | 3            |
| Intención de compra                     | 0.731             | 3            |

## 4.2 Pruebas de Hipótesis

En este punto se realizan las pruebas de hipótesis para determinar primero si existe relación entre la variable independiente y dependiente, de modo tal que se pueda alcanzar el objetivo general del estudio. Luego, se prueban las hipótesis con las cuales se analiza si cada uno de los cuatro factores tiene o no impacto sobre el valor de marca percibido por los clientes.

### 4.2.1 Hipótesis - $H_0$ (relación entre variable independiente y dependiente)

En este acápite se prueba la siguiente hipótesis:

- $H_0$ : El valor de marca percibido por el cliente tiene impacto directo sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana.

En cuanto a la relación del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes se encontró que el valor de la significancia es igual a 0.000 (ver Tabla 8). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de independencia, y se puede afirmar que el valor de marca percibido por el cliente impacta sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes. Además, el valor del coeficiente de correlación es de 0.693 por lo que se sostiene que es una relación directa o positiva, y fuerte. Es decir, que en la medida en que se incrementa el valor de marca percibido por el cliente, también se elevará la intención de compra.

Tabla 8

*Prueba de Hipótesis  $H_0$ : Valor de Marca Percibido por el Cliente e Intención de Compra*

|  |                        | Valor de marca<br>percibido por el cliente | Intención de compra |
|--|------------------------|--|---------------------|
| Valor de marca percibido<br>por el cliente | Correlación de Pearson | 1  | 0.693**             |
|  | Sig. (bilateral)       |  | 0.000               |
|  | N                      | 384  | 384                 |
| Intención de compra                        | Correlación de Pearson | 0.693**                                    | 1                   |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                                      |                     |
|  | N                      | 384  | 384                 |

Nota. \*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.2.2 Hipótesis - $H_1$ (relación entre calidad percibida de la marca y variable independiente)

En este acápite se prueba la siguiente hipótesis:

- $H_1$ : La calidad percibida de la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana.

En lo referente a si la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por los clientes se puede ver que sí existe relación entre estas variables, siendo esta relación positiva, y ligeramente fuerte ya que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0.501 como se aprecia en la Tabla 9. Por lo tanto, se concluye que la calidad de la marca tiene impacto directo sobre el valor de la marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes, lo que implica que sí se acepta la hipótesis (no se rechaza). Es decir, mientras mayor sea la calidad percibida también mayor será el valor de marca percibido por el cliente.

Tabla 9

*Prueba de Hipótesis  $H_1$ : Calidad Percibida de la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente*

|   |                        | Calidad percibida | Valor de marca percibido por el cliente |
|---|------------------------|-------------------|---|
| Calidad Percibida                       | Correlación de Pearson | 1                 | 0.501**                                 |
|   | Sig. (bilateral)       |                   | 0.000                                   |
|   | N                      | 384               | 384                                     |
| Valor de marca percibido por el cliente | Correlación de Pearson | 0.501**           | 1                                       |
|   | Sig. (bilateral)       | 0.000             |   |
|   | N                      | 384               | 384                                     |

Nota: \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

#### 4.2.3 Hipótesis - $H_2$ (relación entre lealtad hacia la marca y variable independiente)

En este acápite se prueba la siguiente hipótesis:

- $H_2$ : La lealtad hacia la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana.

Respecto a la lealtad hacia la marca, al igual que en los casos anteriores se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables. Por tanto, se puede afirmar que sí existe una relación entre la lealtad hacia la marca y el valor de marca percibido por el cliente. Además, esta relación es directa o positiva y de alto impacto, ya que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor igual a 0.728 como se aprecia en la Tabla 10.

Tabla 10

*Prueba de Hipótesis  $H_2$ : Lealtad Hacia la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente*

|   |                        | Lealtad hacia la marca | Valor de marca percibido por el cliente |
|---|------------------------|------------------------|---|
| Lealtad hacia la marca                  | Correlación de Pearson | 1                      | 0.728**                                 |
|   | Sig. (bilateral)       |                        | 0.000                                   |
|   | N                      | 384                    | 384                                     |
| Valor de marca percibido por el cliente | Correlación de Pearson | 0.728**                | 1                                       |
|   | Sig. (bilateral)       | 0.000                  |   |
|   | N                      | 384                    | 384                                     |

*Nota.* \*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### 4.2.4 Hipótesis – $H_3$ (relación entre notoriedad de la marca y variable independiente)

En este acápite se prueba la siguiente hipótesis:

- $H_3$ : La notoriedad de la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana.

Al analizar la notoriedad de la marca respecto al valor de la misma se puede ver que el valor de significancia es de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las dos variables. Entonces, se conoce que sí existe una relación entre la notoriedad de la marca y el valor de marca percibido por el cliente, la cual es directa o positiva, y fuerte o alta porque el coeficiente de correlación de Pearson asciende a 0.658 como se observa en la Tabla 11. Por lo tanto, se puede afirmar que la notoriedad de la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes.

Tabla 11

*Prueba de Hipótesis H<sub>3</sub>: Notoriedad de la Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente*

|   |                        | Notoriedad de marca | Valor de marca percibido por el cliente |
|---|------------------------|---------------------|---|
| Notoriedad de marca                     | Correlación de Pearson | 1                   | 0.658**                                 |
|   | Sig. (bilateral)       |                     | 0.000                                   |
|   | N                      | 384                 | 384                                     |
| Valor de marca percibido por el cliente | Correlación de Pearson | 0.658**             | 1                                       |
|   | Sig. (bilateral)       | 0.000               |   |
|   | N                      | 384                 | 384                                     |

*Nota.* \*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### **4.2.5 Hipótesis – H<sub>4</sub> (relación entre asociaciones de marca y variable independiente)**

En este acápite se prueba la siguiente hipótesis:

- *H<sub>4</sub>*: Las asociaciones de marca tienen impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes con cinco o más locales de Lima Metropolitana.

Respecto a las asociaciones de marca y su impacto sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector de cafés restaurantes se puede ver que en base a los resultados de la Tabla 12 se rechaza la hipótesis nula de independencia de ambas variables, ya que el valor de

significancia es igual a 0.000. Además, esta relación es positiva y mayor a la de anteriores casos porque el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor que asciende a 0.753; lo cual indica que al aumentar el valor de marca percibido por el cliente también se incrementa su intención de compra.

Tabla 12

*Prueba de Hipótesis H<sub>4</sub>: Asociaciones de Marca y Valor de Marca Percibido por el Cliente*

|   |                        | Asociaciones de marca | Valor de marca percibido por el cliente |
|---|------------------------|-----------------------|---|
| Asociaciones de marca                   | Correlación de Pearson | 1                     | 0.753**                                 |
|   | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000                                   |
|   | N                      | 384                   | 384                                     |
| Valor de marca percibido por el cliente | Correlación de Pearson | 0.753**               | 1                                       |
|   | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |   |
|   | N                      | 384                   | 384                                     |

*Nota.* \*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

### 4.3 Análisis Multivariado: Regresión

Además de los análisis univariados realizados anteriormente, se realiza el análisis conjunto (multivariado), donde se analiza la relación de la variable valor de marca percibido por los clientes y sus componentes. En la Tabla 13 se confirma un R cuadrado de 0.644, que al situarse cerca de 1.0 lo cual muestra que la variable valor de marca percibido por el cliente sí puede ser explicado a partir del valor de los cuatro factores, específicamente en un 64.4%. Los factores que más influyen son las asociaciones de marca (0.405), seguido por la lealtad de marca (0.382).

Tabla 13

*Análisis Multivariado - Regresión Simple*

| Modelo | R                  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> corregido | Error típico de la estimación |
|--------|--------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1      | 0.805 <sup>a</sup> | 0.648          | 0.644                    | 0.47223                       |

*Nota.* a. Variables predictoras: (Constante), Asociaciones de marca, Calidad percibida, Notoriedad de marca, Lealtad hacia la marca.

Del cuadro ANOVA, que se presenta en la Tabla 14 se puede ver que el valor de significancia es igual a 0.000 lo cual indica que hay 0% de posibilidades de que no haya relación entre las variables, por lo que se afirma que sí existe una relación. Entonces, se sostiene que el valor de marca percibido por el cliente está relacionado con los cuatro factores: Asociación de marca, calidad percibida, notoriedad de marca y lealtad de marca.

Tabla 14

*Análisis ANOVA*

| Modelo | Suma de cuadrados | gl      | Media cuadrática | F      | Sig.    |                    |
|--------|-------------------|---------|------------------|--------|---------|--------------------|
| 1      | Regresión         | 155.278 | 4                | 38.819 | 174.075 | 0.000 <sup>b</sup> |
|        | Residual          | 84.518  | 379              | 0.223  |         |                    |
|        | Total             | 239.796 | 383              |        |         |                    |

*Nota.* a. La variable dependiente es intención de compra; b. las variables predictoras o constantes son la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca y las asociaciones de marca.

Se presentan los coeficientes de correlación de las variables en la Tabla 15 donde se puede evidenciar que en este modelo de regresión múltiple el factor calidad percibida no tiene influencia porque su nivel de significancia es 0.159 el cual es mayor a 0.05. El modelo de predicción de este análisis de regresión múltiple se presenta de la siguiente manera:

$$\text{Valor de marca percibido por el cliente} = (\text{lealtad hacia la marca} * 0.382) + (\text{notoriedad de marca} * 0.142) + (\text{asociaciones de marca} * 0.405)$$

Tabla 15

*Coefficientes de Regresión: Factores sobre Valor de Marca Percibido por el Cliente*

| Modelo                 | Coeficientes no estandarizados |              | Coeficientes tipificados |        | Sig.  |
|------------------------|--------------------------------|--------------|--------------------------|--------|-------|
|                        | B                              | Error típico | Beta                     | T      |       |
| 1 (Constante)          | 0.249                          | 0.138        |                          | 1.807  | 0.072 |
| Calidad percibida      | -0.061                         | 0.043        | -0.058                   | -1.412 | 0.159 |
| Lealtad hacia la marca | 0.398                          | 0.051        | 0.382                    | 7.738  | 0.000 |
| Notoriedad de marca    | 0.140                          | 0.046        | 0.142                    | 3.023  | 0.003 |
| Asociaciones de marca  | 0.444                          | 0.057        | 0.405                    | 7.769  | 0.000 |

*Nota:* La variable dependiente es valor de marca percibido por el cliente.



Los datos de la Tabla 16 muestran los coeficientes de correlación entre las variables de estudio donde se evidencia que sí existe una relación entre los cuatro factores que componen la variable independiente. En todos los casos, el nivel de significancia es 0.000 lo que confirma que sí existe una relación, la cual es muy fuerte entre las asociaciones de marca y la notoriedad de marca (0.743), así como entre las asociaciones de marca y la lealtad hacia la marca (0.722). En todos los casos, el nivel de influencia es superior al 50%.

Tabla 16

*Coefficientes de Correlación entre las Variables de Estudio*

|                        |                        | Calidad percibida | Lealtad hacia la marca | Notoriedad de marca | Asociaciones de marca |
|------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Calidad percibida      | Correlación de Pearson | 1                 | 0.655**                | 0.532**             | 0.576**               |
|                        | Sig. (bilateral)       |                   | 0.000                  | 0.000               | 0.000                 |
|                        | N                      | 384               | 384                    | 384                 | 384                   |
| Lealtad hacia la marca | Correlación de Pearson | 0.655**           | 1                      | 0.643**             | 0.722**               |
|                        | Sig. (bilateral)       | 0.000             |                        | 0.000               | 0.000                 |
|                        | N                      | 384               | 384                    | 384                 | 384                   |
| Notoriedad de marca    | Correlación de Pearson | 0.532**           | 0.643**                | 1                   | 0.743**               |
|                        | Sig. (bilateral)       | 0.000             | 0.000                  |                     | 0.000                 |
|                        | N                      | 384               | 384                    | 384                 | 384                   |
| Asociaciones de marca  | Correlación de Pearson | 0.576**           | 0.722**                | 0.743**             | 1                     |
|                        | Sig. (bilateral)       | 0.000             | 0.000                  | 0.000               |                       |
|                        | N                      | 384               | 384                    | 384                 | 384                   |

Nota: \*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ahora se realiza el análisis de regresión entre la variable independiente valor percibido de marca y la variable dependiente intención de compra. En la Tabla 17 se observa que el valor del nivel de significancia es igual a 0.00 por lo que se concluye que sí existe relación significativa entre ambas variables. Seguidamente, con los datos de la Tabla 18 se muestra que la relación existente es lineal y significativa, donde la variable intención de compra está explicada en un 48% por la variable valor percibido de marca.

Tabla 17

*ANOVA de la Variable Dependiente: Intención de Compra*

| Modelo     | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| Regresión  | 97.608            | 1   | 97.60            | 353.04 | 0.00 <sup>a</sup> |
| 1 Residual | 105.61            | 382 | 0.27             |        |                   |
| Total      | 203.22            | 383 |                  |        |                   |

Nota. <sup>a</sup> Variable predictora: (constante), valor de marca.

Tabla 18

*Resumen del Modelo de Intención de Compra*

| Modelo | R                 | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> corregido | Error típico de la estimación |
|--------|-------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1      | 0.69 <sup>a</sup> | 0.48           | 0.48                     | 0.52                          |

Nota. <sup>a</sup> Variable predictora: (Constante) valor de marca.

Además, en la Tabla 19 se presentan los resultados del modelo de regresión múltiple, donde la relación entre las variables valor de marca e intención de marca presentan un valor de significancia inferior a 0.05. Confirmando lo indicado previamente de que sí existe una relación entre las dos variables en estudio. Por tanto, el modelo de predicción sería de la siguiente manera:  $\text{Intención de compra} = \text{Valor de marca} * 0.69$

Tabla 19

*Coefficientes de Regresión de la Variable Dependiente: Intención de Compra*

| Modelo         | Coefficientes no estandarizados |           | Coefficientes tipificados | T     | Sig. |
|----------------|---------------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
|                | B                               | Error típ | Beta                      |       |      |
| 1 (Constante)  | 1.55                            | 0.11      |                           | 13.49 | 0.00 |
| Valor de marca | 0.63                            | 0.03      | 0.69                      | 18.78 | 0.00 |

**4.4 Análisis Path**

En este acápite se complementa el análisis de resultados con la prueba Path. En la Figura 19 se puede ver que el nuevo modelo tiene un buen ajuste ( $R^2 = 0.644$ ), siendo el

factor calidad percibida no significativo para el valor de marca, obteniendo una correlación negativa. Como se aprecia en la Figura 22, cada flecha indica el sentido de la dirección de la relación, es decir, va de cada factor a la variable valor de marca percibido por el cliente; y luego a la intención de compra. Esto indica que las dos variables son endógenas al recibir influencia de otras, es así que el valor de marca recibe la influencia de la calidad percibida (-0.058), la lealtad hacia la marca (0.382), la notoriedad de marca (0.142) y las asociaciones de marca (0.405). Mientras que la variable dependiente, intención de compra, es endógena porque recibe la influencia del valor de marca percibido (0.693). También se aprecia que hay influencia de cada factor sobre los otros tres.

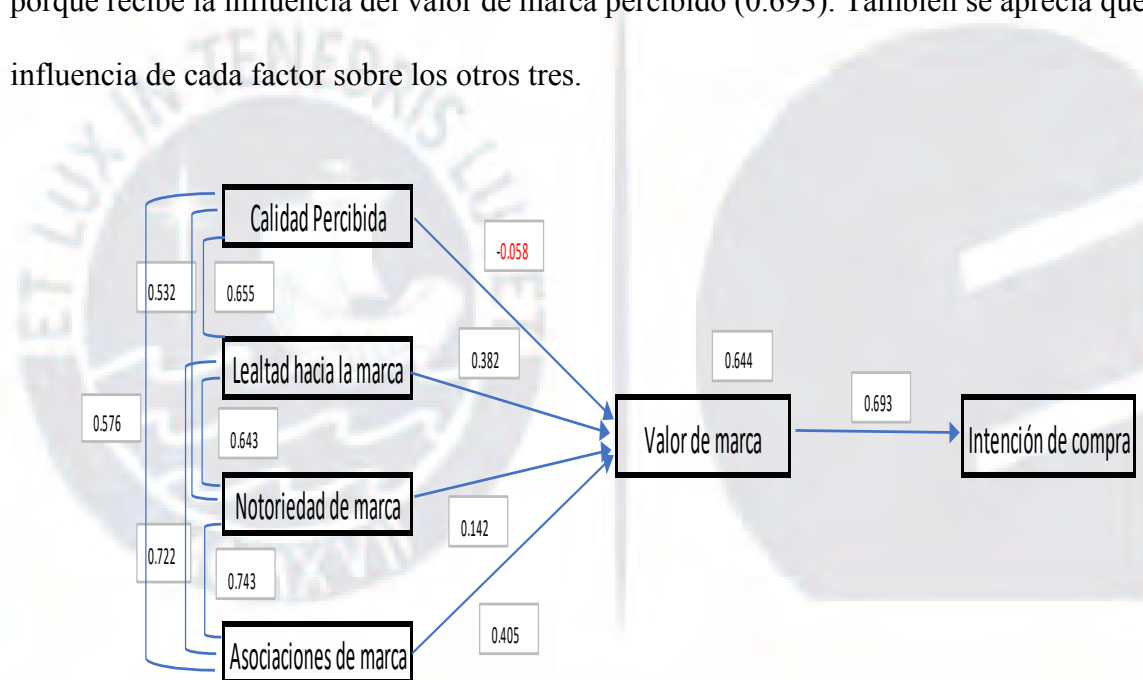


Figura 19. Análisis Path del efecto de cada factor sobre el valor de marca percibido por el cliente y sobre la intención de compra.

A partir del análisis anterior y como aporte adicional se evalúa el replanteamiento del modelo inicial con los resultados que se muestran en la Figura 20. Analizando el modelo alternativo y comparándolo con el modelo trabajado previamente, se evidencia que el modelo inicial explica mejor el comportamiento de la variable independiente, con un R cuadrado de 0.693. Mientras que el modelo replanteado explica la variable dependiente o intención de compra en 0.136 por valor de marca y en 0.284 por la calidad percibida (total 0.420).

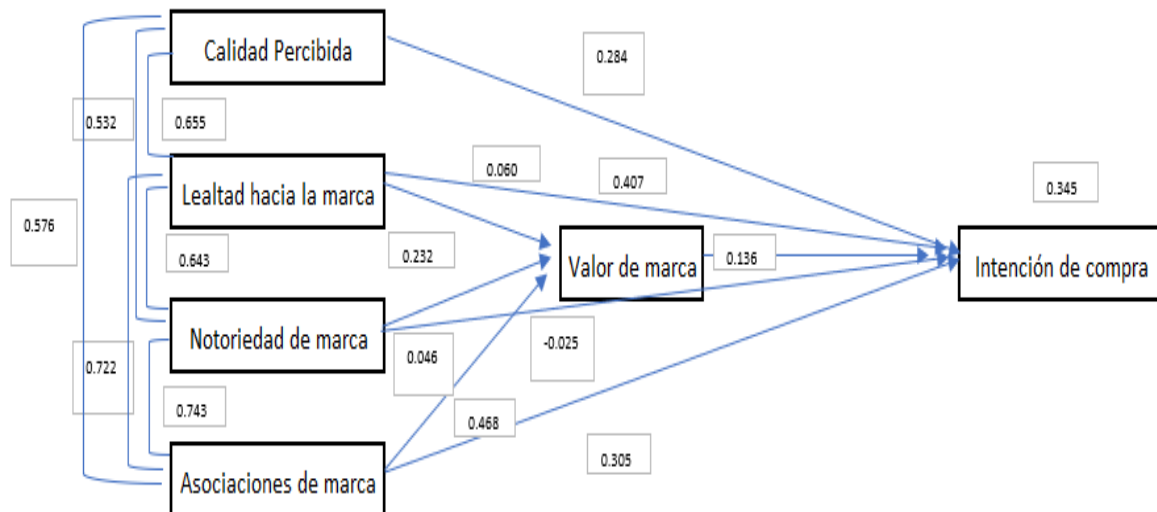


Figura 20. Modelo replanteado y parámetros estimados.

En el modelo que se muestra en la figura 20 es el modelo replanteado, donde hemos relacionado las diferentes variables de nuestro modelo de diferentes formas en relación con el valor percibido de marca y la intención de compra, el objetivo es evidenciar si los coeficientes se mantienen constantes o varían respecto a nuestro modelo trabajado; en este caso se evidencia que los coeficientes si varían en intensidad y sentido lo cual nos da a entender que no solo existe un modelo estático, existen varios modelos y estos varían según la relación que se establezcan entre estos.

#### 4.5 Discusión de Resultados

La hipótesis central de esta investigación enuncia lo siguiente: El valor de marca percibido por el cliente tiene impacto directo sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes. De acuerdo con la teoría, el valor de marca, al formar parte de la experiencia que el cliente tiene, afecta directamente en la manera en que un producto o servicio es percibido (Vera, 2010); y por ende, influye sobre la intención de compra (Villarejo, 2002). Los resultados del estudio muestran que sí hay una relación directa entre la variable independiente, valor de marca percibido por el cliente y la variable dependiente, intención de compra, coincidiendo con lo encontrado por González et al. (2011), Mut (2017), entre otros.

Se encontró que la intención de compra depende en un 69.3% del valor de marca percibido por el cliente, de acuerdo con la correlación de Pearson. Por lo que se sostiene que el valor de marca percibido por el cliente impacta de manera directa y positiva sobre la intención de compra en el sector cafés restaurantes. Lo cual, de acuerdo con Trung y Van Huy (2016), ayuda a otorgar valor al cliente porque la interacción entre consumidor y empresa no consiste solamente de una transacción monetaria, sino que comprende las percepciones que el cliente se va creando, por conocimientos o por experiencias previas.

Las pruebas de hipótesis también permitieron conocer que el valor de marca percibido depende de los cuatro componentes: (a) calidad percibida, (b) lealtad de marca, (c) notoriedad de marca, y (d) asociaciones con la marca. Sin embargo, al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró que la calidad percibida no tiene influencia en el valor de marca, lo que se contradice con los hallazgos de Aaker (1991, 1996); mientras que se confirma el aporte de Keller (1993), quien señaló que la imagen o notoriedad de marca tiene alta influencia en el valor percibido de marca.

La presente investigación se diseñó en base al modelo de Villarejo (2002), quien afirmó que hay una relación directa entre las dos variables de la presente investigación, valor percibido de marca e intención de compra, y se ha confirmado que en efecto dicha relación sí existe. Para identificar el valor de marca percibido por el cliente se definieron cuatro componentes: (a) calidad percibida, (b) lealtad hacia la marca, (c) notoriedad de marca, y (d) asociaciones de marca; en base a las afirmaciones de Keller (1993, 2003) y Aaker (1996). A continuación, se discuten los hallazgos en torno a cada uno de estos componentes.

**Calidad percibida.** El Alpha de Cronbach para este componente es 0.897 mostrando que la calidad percibida sí forma parte del constructo valor de marca percibida, tal y como lo señaló Aaker (1996).

De la revisión de la literatura se conoce que Kah et al. (2018) encontraron que el aspecto de la tienda es parte importante de la calidad percibida, y los resultados del estudio muestran que a los clientes les agrada el aspecto de los cafés restaurantes, siendo el ítem con mayor valor promedio dentro de este componente (media igual a 4.04). Por otro lado, para Yoo et al. (2000), la satisfacción de las necesidades del consumidor es esencial dentro del concepto de calidad que los clientes se crean, pero el análisis descriptivo revela que, aunque la mayoría de los clientes sí creen que sus necesidades son atendidas (media igual a 3.76) es el factor con menor puntaje. Este resultado no significa que carezca de importancia, sino que muestra como los clientes piensan que sus requerimientos no siempre son atendidos.

En el caso de los cafés restaurantes hay que considerar que el concepto de calidad percibida involucra a productos y servicios, que, como indicaron Del Río et al. (2002), forman la identidad de la marca, al ser valorados por el cliente. Los resultados de la investigación revelaron que los clientes dan un alto valor al servicio que reciben (3.83), así como también consideran que los productos son de alta calidad (3.91), ambos ítem con una mediana de 4.00.

La prueba de hipótesis que se realizó mostró una relación directa del 50.1% entre la calidad percibida y el valor de marca. Es decir que un aumento en la percepción de calidad produce la mitad del mismo efecto sobre el valor de marca, mostrando una relación de dependencia. Al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró que el efecto de la calidad percibida sobre el valor percibido de marca no es significativo, contradiciendo el aporte de estudios previos como el de Aaker (1996) o el de Mut (2017).

***Lealtad hacia la marca.*** Los resultados del estudio muestran que este componente tiene un Alpha de Cronbach igual a 0.834 lo que significa un bien nivel de confiabilidad, probando que la lealtad hacia la marca sí forma parte del constructo valor de marca percibida,

lo cual previamente había sido indicado por Aaker (1996), así como por Calvo-Porrall y Lévy (2014) y por Trung y Van Huy (2016).

De acuerdo con Keller (2003), la hace menos vulnerable a la organización frente a la competencia y ante las variaciones de mercado que pudiesen ocurrir. Pero los resultados de la investigación no concuerdan con esto, ya que en el ítem que los consumidores indicaron que no siempre ignoran las promociones de la competencia, por lo que se puede asumir que reaccionan favorablemente frente a la competencia. Entonces hay lealtad hacia la marca, pero las promociones pueden hacer cambiar las preferencias.

Para Calvo-Porrall y Lévy (2014), la lealtad de marca no es más que una consecuencia del nivel de satisfacción del cliente hacia una marca. La media de la lealtad hacia la marca en cafés restaurantes es 3.22, lo que implica que las respuestas se situaron entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo”. Entonces, según lo expresado por Calvo (2014), los clientes tendrían ese mismo nivel de satisfacción, lo cual no fue probado en esta investigación.

Con el índice de correlación de Pearson se probó que la lealtad hacia la marca sí influye sobre el valor de marca percibido por el cliente, con un efecto del 72.8 % cuando se analiza como variable única. Al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró una la relación de dependencia en un nivel de 38.2%. Estos resultados coinciden con lo señalado por Aaker (1996), Villarejo (2002), y Calvo-Porrall y Lévy (2014).

**Notoriedad de marca.** Al haber obtenido un Alpha de Cronbach igual a 0.768 se comprueba que este componente, notoriedad de marca, sí forma parte del constructo valor de marca percibido por el cliente. Esto coincide con lo que previamente señalaron Keller (2003), Yoo et al. (2000) y Trung y Van Huy (2016).

De acuerdo con Villarejo (2002), la notoriedad de marca está asociada a la probabilidad en que una marca quede grabada en la mente de un cliente, ya sea por su nombre de fácil reconocimiento o alto nivel de notoriedad. Las respuestas al trabajo de campo revelan

que, en los cafés restaurantes los clientes reconocen las marcas a través de los logos y los empaques, así como pueden incluso asociarlas con determinados productos.

Con la prueba de hipótesis realizada se encontró una relación directa del 65.8% entre la notoriedad de la marca y el valor percibido. Es decir que un aumento en la notoriedad de marca ocasiona un incremento de tres cuartos del mismo efecto sobre el valor, mostrando una relación de dependencia importante. Al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró se encontró una la relación de dependencia en un nivel de 14.2%. Esta relación positiva o directa coincide con lo encontrado por Keller (1993), Yoo et al. (2000) y Calvo-Porrá y Lévy (2014).

**Asociaciones de marca.** Este componente obtuvo un Alpha de Cronbach que asciende a 0.841 lo cual indica que hay alto nivel de confiabilidad, afirmando que las asociaciones de marca forman parte de la variable valor de marca percibido por el cliente; reafirmando lo encontrado en la literatura (Farquhar, 1989; García, 2011; Keller, 2006; Ladik et al., 2015).

Keller (1993) señaló que es necesario que el consumidor identifique y reconozca la marca ante asociaciones favorables a su imagen, lo que lleva a generar sentimientos positivos. Los resultados de la presente investigación revelan que las marcas de cafés restaurante sí producen sentimientos positivos en la mayoría de los clientes, aunque no siempre generen un vínculo emocional. Sin embargo, los consumidores consideran que hay una buena relación precio-valor.

Con el coeficiente de Pearson, haciendo un análisis univariado, se encontró que sí existe una relación positiva o directa entre las asociaciones de marca y el valor percibido, con una influencia del 75.3%. Al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró una la relación de dependencia, como lo probaron anteriormente otros autores (Aaker, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 2003); en un nivel de 40.5%.



#### **4.6 Limitaciones e Implicaciones para Futuras Investigaciones**

Se propone la comparación de estos resultados con los hallados en investigaciones similares en otros sectores alimenticios. De esta forma se conocerá en cuál sector es mayor la influencia del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra, identificando las razones; para luego generar recomendaciones que puedan ser implementadas por distintas marcas y elevar así la intención de compra en sus clientes, para llegar a tener mayor rentabilidad. Así mismo, se puede conducir un estudio similar al presente en cafés restaurantes de otras ciudades del Perú o de América Latina, para conocer las variaciones geográficas y posteriormente indagar sobre las causas.

Al haber encontrado que las asociaciones de marca tienen el mayor nivel de influencia sobre el valor de marca percibido y sobre la intención de compra entonces es necesario investigar cómo se incrementan las asociaciones de marca entre los clientes para invertir los recursos en esos elementos. De acuerdo con la teoría, las asociaciones de marca se definen por la diferenciación (Aaker, 1996), los beneficios percibidos de la marca (Keller, 1993), la relación costo-valor (Villarejo, 2002), los sentimientos positivos (Aaker, 1996; Keller, 2003) y la respuesta afectiva (Faquhar, 1989) que los compradores generan.

La lealtad hacia la marca también mostró tener un alto nivel de influencia sobre el valor de marca percibido por el cliente y sobre la intención de compra. Por tanto, hay que conocer cómo aumentar esa lealtad hacia la marca, lo cual se puede desarrollar a través de una investigación que contemple aspectos como tener una primera opción para todas las compras futuras (Villarejo, 2002) o recomendar la marca a otros clientes potenciales (Aaker, 1996; Ladik et al., 2015; Vera, 2010).

#### **4.7 Implicaciones Prácticas**

Ha quedado claro que la intención de compra depende en gran medida del valor de marca percibido por el cliente, por lo que los cafés restaurantes deben encontrar la manera de

incrementar ese valor. Así mismo, se probó que el valor de marca se construye a partir de cuatro componentes: (a) calidad percibida, (b) lealtad hacia la marca, (c) notoriedad de la marca, y (d) asociaciones con la marca. Entonces, para aumentar las ventas de la empresa es necesario elevar la valoración que los clientes hacen a cada uno de estos cuatro componentes.

Los empresarios deben concentrar sus esfuerzos en desarrollar asociación de marca y lealtad hacia la marca, ya que son los componentes con mayor impacto sobre el valor percibido de marca y por ende sobre la intención de compra. Este conocimiento permitirá a los administradores utilizar sus recursos de manera eficaz, al invertir en aspectos como logo, empaque, imagen y promociones.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Influencia del Valor de Marca en la Intención de Compra del Consumidor

El objetivo principal de la presente investigación era identificar el impacto del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en cafés restaurantes de Lima Metropolitana. Al respecto se concluye que sí existe una relación directa entre las dos variables del estudio, encontrándose que la intención de compra depende en un 69.3% del valor de marca percibido por el cliente.

### 5.2 Conclusiones Finales

Con las conclusiones finales se da respuesta a las preguntas específicas de la investigación, partiendo del hecho de que se encontró que sí hay una relación directa e importante entre la variable independiente, valor de marca percibido por el cliente y la variable dependiente, la intención de compra:

1. No se puede concluir que la calidad percibida tenga una relación directa sobre el valor de marca percibido por el cliente, al momento de analizar el efecto de los cuatro componentes juntos. En un primer término, por el análisis univariado se conoció que había una influencia del 50.1%, pero luego al realizar el análisis de regresión múltiple se encontró que el efecto de la calidad percibida en conjunto con los otros tres componentes sobre el valor percibido de marca no es significativo.
2. Considerando únicamente al componente lealtad hacia la marca se concluye que tiene una influencia directa del 72.8% sobre el valor de marca percibido por el cliente. Luego, al analizar el efecto conjunto de los cuatro componentes sobre el vapor percibido de marca se encontró que su influencia se reduce al 38.2% siendo significativo.
3. La notoriedad de la marca tiene una influencia o impacto del 65.8% sobre el valor de marca percibido por el cliente, reduciendo su efecto al 14.2% cuando se hace el

análisis conjunto de los cuatro componentes sobre el valor percibido de marca, comprobándose que esta relación sí es significativa.

4. El cuarto componente en análisis es las asociaciones de marca, que se comprobó tiene un impacto significativo sobre el valor de marca percibido por el cliente, en un grado de 75.3% cuando se hace el análisis individual, es decir, sin considerar otros componentes. Pero cuando se analiza de manera conjunta el efecto de los cuatro componentes sobre el vapor percibido de marca, la influencia de las asociaciones de marca pasa a ser 40.5% siendo el factor más importante.
5. También se encontró que existe una relación directa o positiva entre los cuatro componentes del valor de marca percibido por el cliente. Esta relación es particularmente elevada entre las asociaciones de marca y la notoriedad de marca, así como con la lealtad hacia la marca.

### **5.3 Recomendaciones Finales**

En base a los resultados del análisis descriptivo y dado que se probó que los cuatro componentes forman parte del valor de marca percibido por el cliente, se hacen las siguientes recomendaciones a los cafés restaurantes y que pueden ser extensibles a otros tipos de restaurantes. En general, deben mejorar la valoración de los clientes en los siguientes aspectos:

- Desarrollar un estudio de marketing para conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de sus clientes, de modo tal que rediseñen los productos y servicios con un enfoque en la satisfacción.
- Los clientes han dado una buena evaluación al aspecto de la tienda, por lo que deben implementar planes para renovación continua y mantener esta percepción en los clientes.

- Tener una estrategia de marketing que comprenda promociones para atraer y retener clientes, ya que los resultados de este estudio indican que los consumidores podrían reaccionar favorablemente a promociones de la competencia.
- Reforzar la notoriedad de marca, probando a través de *focus groups* el mensaje que transmiten con su logo y en caso de que sea necesario habrá que modificarlo. Este logo debe estar claramente visible en los locales y en todos los empaques.
- Desarrollar estrategias que permitan a los clientes establecer un vínculo emocional con la marca.
- Definir claramente los atributos de cada café restaurante y comunicarlos a los clientes, para que puedan percibir los múltiples beneficios que cada marca les brinda.

En base a los modelos de correlación, se determinó que las asociaciones de marca y la lealtad hacia la marca son los componentes que más influyen sobre el valor de marca percibido, por tanto, los cafés restaurantes deben priorizar sus recursos hacia estos dos componentes.

En base a la forma como se realizaron las encuestas se recomienda trabajar las encuestas de manera presencial luego que la persona ha consumido en el café restaurante.

Como nuestra muestra es no probabilística; se trabajó con compañeros y amigos cercanos, no tenemos un muestreo probabilístico estratificado por lo cual se recomienda realizar un análisis con una muestra probabilística para poder analizar los patrones dentro del estrato.

#### **5.4 Futuro del Valor de Marca Percibido por el Cliente y de la Intención de Compra en Cafés Restaurantes**

Es muy probable que durante los próximos años las cadenas de cafés restaurantes sigan creciendo, al expandir su cantidad de locales; así como también es posible que surjan nuevas marcas con cinco o más locales. Esto incrementará la competencia, y cada empresa debe diseñar estrategias para lograr que los clientes tengan un alto valor por sus marcas y con ello se incremente la intención de compra. En base a los resultados de esta investigación, los inversionistas y administradores de cafés restaurantes deben destinar recursos para incrementar las asociaciones de marca y para desarrollar lealtad. Estas asociaciones deben llevar a generar sentimientos positivos, creando un vínculo entre el consumidor y la marca, que al mismo tiempo genere lealtad, ya que como se concluyó en el estudio sí hay relación directa entre los cuatro componentes que definen el valor percibido de la marca.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. Nueva York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Nueva York, NY: Free Press.
- Agarwal, M., & Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Amegbe, H. (2016). The influence of customer based brand equity on consumer responses- The newly opened west hills mall in Ghana. *Business Trend Scientific Journal of Faculty of Economics*, 1(1), 53-63.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 88-95.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid, España: Grupo Wolters Kluwer.
- Berry, L. (2010). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384-389.
- Cabrejos, J., Flores, L., & Terrones, B. (2011). *Efectos del diseño de etiqueta de pisco en la persona de la marca e intención de compra* (Tesis de maestría). CENTRUM Católica, Lima, Perú.

- Cal, M., & Verdugo, M. (s.f.). *Guía de introducción a la econometría utilizando Zhazam Professional* (Edición electrónica). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/955/indice.htm>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy, J. P. (2014, marzo). Private label brands: Major perspective of two customer-based brand equity models. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 24(4), 431-452.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product and Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Cobo, E., Muñoz, P, González, J., Bigorra, J., Corchero, C., Miras, F., ... Videla, S. (2007). *Bioestadística para no estadísticos*. Barcelona, España: Elsevier.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Madrid, España: Pearson.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de la marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York, NY: Harcourt Brace College.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García, L. (2011). Perspectiva lingüístico-semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca. *Signa*, 1(20), 517-529.



- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011, setiembre-diciembre). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235), 217-239.
- Grupo de Diarios de América. (2018, 06 de abril). *Crea nuevo modelo sobre intención de compra*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2022102206?accountid=28391>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- Herr, P., Farquhar, P., & Fazio, R. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a). *Encuesta mensual de comercio, restaurantes y servicios*. Recuperado de [https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag\\_Resultados2009.asp?varcuadro=1b](https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019b). *Estadísticas: Población y vivienda*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12(1), 24-35.
- Kah, L., Sook, Y., & Wei, Y. (2018). A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), 1025-1034.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 1(12), 290-295.

- Keller, K. L. (1993). Measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Sacramento, CA: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2006). Branding and brand equity. En B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing* (pp. 151-178). Londres, Inglaterra: Sage.
- Kim, E., Knight, D., & Pelton, L. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14a ed.). Londres, Inglaterra: Pearson.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadjewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 184-207.
- Laguna, C. (2014). *Correlación y regresión lineal*. Recuperado de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>
- Landroquez, S., Castro, C., & Carrión, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.
- Laver, P. (2005). *Crear una buena marca en una semana*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Lee, E. J., Eom, K. S., & Park, K. S. (2013). Microstructure-based manipulation: Strategic behavior and performance of spoofing traders. *Journal of Financial Markets*, 16(1), 227-252.
- López, C., Acosta, A., Páez, A., Sarmiento, L., & Tafur, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117-142.

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Situación actual del café en el país*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-Peruano>
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. En J. Olson & J. Jacoby (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209-232). Lexington, MA: Lexington Books.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, España). Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf)
- Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on advertising*. Londres, Inglaterra: Carlton Books.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. En M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: Conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66.
- Porter, S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-387.

- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(1), 183-192.
- Revelle, W., & Zinbarg, R. (2009). Coefficients alpha, beta, omega, and the glb: Comments on Sijtsma. *Psychometrika*, 74(1), 145-154.
- Romaní, B., Espinosa, J., Tejedor, R., & Calás, D. (2015). Evaluación de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes. *Revista Científica Ecociencia*, 2(5), 1-20.
- Rosner, B. (2006). *Fundamentals of biostatistics*. Belmont, CA: Duxbury Press.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Gómez, J. (1991). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Sheth, J. N. (1967). A review of buyer behavior. *Management Science*, 13(12), 39-47.
- Simbolon, S. (2015). Application of theory of reasoned action in predicting the consumer behavior to buy the Toyota Avanza Veloz at PT Putera Auto Perkasa Medan. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(7), 357-372.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stehlik-Barry, K., & Babinec, A. (2017). *Data analysis with IBM SPSS statistics*. Birmingham, Reino Unido: Packt.
- Taber, K. (2017). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tolba, A., & Hassan, S. (2009). Linking customer based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Trung, T., & Van Huy, L. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: Empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Vera, J. (2010, julio-diciembre). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257.
- Veres, Z., Platz, P., & Tarján, T. (2014). Interrelaciones de los atributos del producto y las preferencias intransitivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 102-108.
- Villarejo, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 328-340.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zikmund, W., & D'Amico, M. (1993). *Marketing* (4a ed.). Boston, MA: South-Western.



## Apéndice A: Instrumento de la Investigación

Buenos \_\_\_\_\_ (días / tardes / noches), somos estudiantes de CENTRUM PUCP y actualmente estamos elaborando nuestra tesis para optar al título de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, sobre el impacto del valor percibido de la marca sobre la intención de compra en los cafés restaurantes de Lima Metropolitana. Es por ello que le agradecemos pueda concedernos cinco minutos de su tiempo para contestar algunas preguntas.

Se dará total confidencialidad sobre sus datos y los resultados solo serán analizados y comentados de manera global y no de forma atribuible a alguna persona en particular. Además, su uso será únicamente con fines académicos.

### **Preguntas Previas:**

1. ¿Tiene usted 20 años o más?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

NS / NC \_\_\_\_\_

Sí la persona respondió SI, entonces continuar con la encuesta. Caso contrario agradecer y dar por terminada.

2. ¿Habita usted en Lima Metropolitana?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

NS / NC \_\_\_\_\_

Sí la persona respondió SI, entonces continuar con la encuesta. Caso contrario agradecer y dar por terminada.

3. ¿En los últimos seis meses ha visitado usted alguno de estos cafés restaurantes: (a) Sofá Café, (b) San Antonio, (c) Don Mamino, o (d) Delicass?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

NS / NC \_\_\_\_\_

Sí la persona respondió SI, entonces continuar con la encuesta. Caso contrario agradecer y dar por terminada.

4. ¿Cuál de estos cafés restaurantes es el último que ha visitado?

Sofá Café \_\_\_\_

San Antonio \_\_\_\_

Don Mamino \_\_\_\_

Delicass \_\_\_\_

Por favor indique su opinión sobre cada uno de los siguientes enunciados, en la medida en que reflejan su forma de pensar y de sentir, desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

| Preguntas  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 Los productos de este café restaurante son de alta calidad   |                          |               |                                |            |                       |
| 2 El servicio de este café restaurante es de alta calidad  |                          |               |                                |            |                       |
| 3 La calidad de los productos y del servicio es la principal razón por la que consumo en este café restaurante             |                          |               |                                |            |                       |
| 4 En esta marca de café restaurante atienden plenamente mis necesidades y requerimientos                                   |                          |               |                                |            |                       |
| 5 El aspecto de la tienda es el apropiado  |                          |               |                                |            |                       |
| 6 Me siento motivado a acudir de nuevo a este café restaurante   |                          |               |                                |            |                       |
| 7 Cuando pienso en consumir en un café restaurante, esta marca es mi primera opción  |                          |               |                                |            |                       |
| 8 Yo recomiendo este café restaurante a amigos o conocidos   |                          |               |                                |            |                       |
| 9 Cuando la competencia lanza promociones, yo igual acudo a este café restaurante e ignoro las promociones de otras marcas |                          |               |                                |            |                       |
| 10 Visito con alta frecuencia este café restaurante (alta frecuencia es cada dos semanas)                                  |                          |               |                                |            |                       |
| 11 Hay productos específicos que asocio con la marca de este café restaurante  |                          |               |                                |            |                       |
| 12 Cuando piensa en acudir a un café restaurante, pienso primero en esta marca   |                          |               |                                |            |                       |
| 13 Reconozco la marca de este café restaurante a través de su logo   |                          |               |                                |            |                       |
| 14 Reconozco la marca de este café restaurante a través de los empaques que usa para sus productos                         |                          |               |                                |            |                       |



|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 15 | Este café restaurante tiene una marca que lo diferencia del resto   |  |  |  |  |  |
| 16 | Cuando pienso en esta marca, se genera en mí un sentimiento positivo  |  |  |  |  |  |
| 17 | Siento un vínculo emocional con esta marca de café restaurante  |  |  |  |  |  |
| 18 | Esta marca de café restaurante me brinda múltiples beneficios   |  |  |  |  |  |
| 19 | Considero que el precio que pago en este café restaurante es el adecuado para el valor del servicio y de los productos que recibo                         |  |  |  |  |  |
| 20 | Cuando me dicen que un producto es de este café restaurante, automáticamente puedo inferir cuáles son sus características (sabor, frescura, tamaño, etc.) |  |  |  |  |  |
| 21 | Prefiero consumir en este café restaurante antes que en otros lugares, aunque tengan productos similares  |  |  |  |  |  |
| 22 | Si hubiese otro café restaurante con características parecidas a este, yo igual preferiría seguir comprando y/o visitando este                            |  |  |  |  |  |
| 23 | Considero que los riesgos de consumir en este café restaurante son bajos  |  |  |  |  |  |
| 24 | La próxima vez que desee ir a un café restaurante, iré a este mismo sitio (misma marca)   |  |  |  |  |  |
| 25 | En general, en el futuro seguiré visitando este café restaurante  |  |  |  |  |  |

### Apéndice B: Análisis Descriptivo

La encuesta se inició preguntando cuál café restaurante habían visitado la última vez, para que respondiesen todas las preguntas considerando esta experiencia, por ser la más reciente. En la Figura B1 se observa que la mayoría de personas encuestadas han visitado las cafeterías San Antonio con 37%, seguida de Don Mamino con 35%, Delicass con 15% y en cuarto lugar Sofá Café con 13%. Cabe resaltar que entre San Antonio y Don Mamino se cubre más del 70% de las visitas totales a los cafés restaurantes.

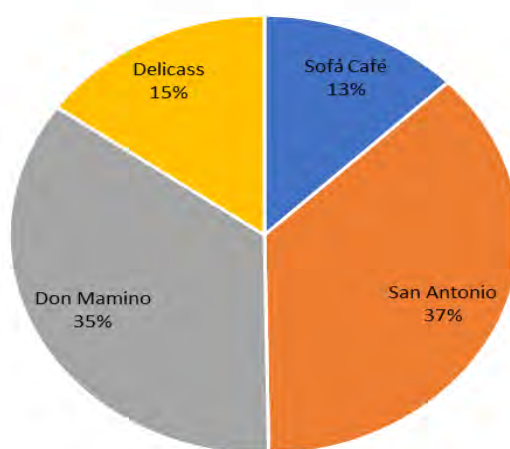


Figura B1. Café restaurante donde realizaron el último consumo.

La variable independiente de la investigación es el valor de marca percibido por los clientes, que tuvo un puntaje promedio igual a 3.30 como se presenta en la Figura B2.

Mientras que la variable dependiente es la intención de compra, que tuvo una media superior, situándose en 3.67. Ambos valores se consideran positivos, ya que se dieron en una escala del 1 al 5, donde 3.0 implicaba ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Al analizar los promedios de los componentes de la variable independiente, se observa que la *calidad percibida* obtuvo el mayor puntaje con una media de 3.87, seguido por la *notoriedad de marca* con 3.51. El tercer factor, en cuanto a su valor promedio, es *asociaciones de marca* con 3.43 y en cuarto puesto aparece la *lealtad hacia la marca* con 3.22 (ver Figura B3). En el siguiente punto se ahonda en cada uno de estos factores y los ítems que los componen.

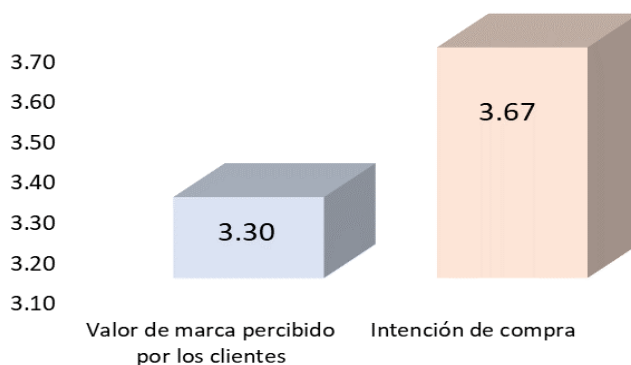


Figura B2. Valor promedio de las variables de la investigación.

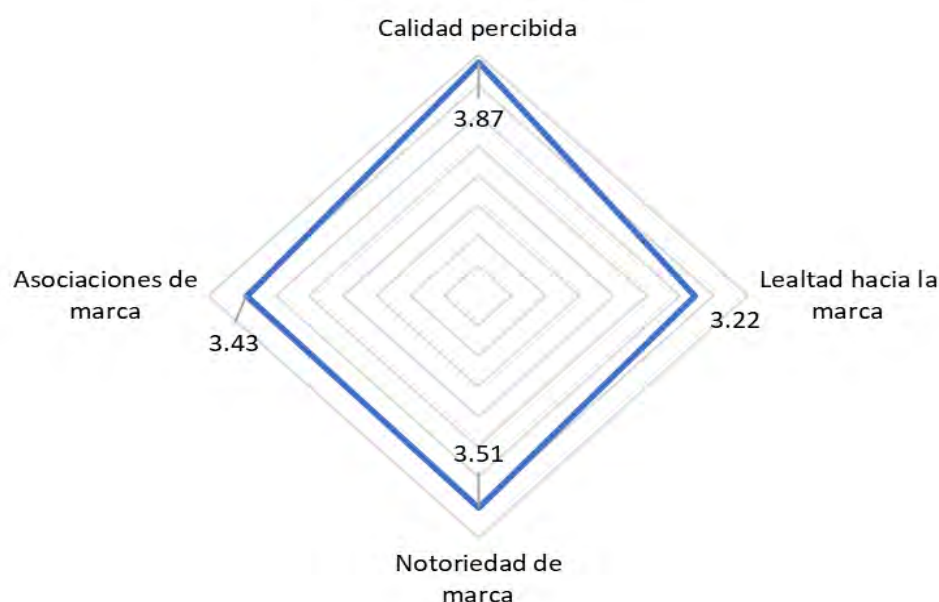


Figura B3. Promedio por elemento del valor de marca percibido por el cliente.

A continuación, en la Tabla B1 se presenta el resultado de la media, mediana y desviación típica para cada uno de los ítems del cuestionario. La mediana de todos los ítems se sitúa entre 3 y 4, mientras que las medias más bajas se registraron en: (a) *Cuando la competencia lanza promociones, yo igual acudo a este café restaurante e ignoro las promociones de otras marcas* (2.81); y (b) *Visito con alta frecuencia este café restaurante (alta frecuencia es cada dos semanas)* (2.80). En cambio el promedio más elevado fue 4.04 en *El aspecto de la tienda es el apropiado*.

Tabla B1

*Resultados del Análisis Descriptivo*

| Ítem   | N   | Media | Mediana | Desv. típ. | Mín. | Máx. |
|--|-----|-------|---------|------------|------|------|
| ¿Cuál de estos cafés restaurantes es el último que ha visitado?  | 384 | 2.53  | 3.00    | 0.899      | 1    | 4    |
| 1 Los productos de este café restaurante son de alta calidad   | 384 | 3.91  | 4.00    | 0.925      | 1    | 5    |
| 2 El servicio de este café restaurante es de alta calidad  | 384 | 3.83  | 4.00    | 0.854      | 1    | 5    |
| 3 La calidad de los productos y del servicio es la principal razón por la que consumo en este café restaurante   | 384 | 3.82  | 4.00    | 0.912      | 1    | 5    |
| 4 En esta marca de café restaurante atienden plenamente mis necesidades y requerimientos   | 384 | 3.76  | 4.00    | 0.865      | 1    | 5    |
| 5 El aspecto de la tienda es el apropiado  | 384 | 4.04  | 4.00    | 0.940      | 1    | 5    |
| 6 Me siento motivado a acudir de nuevo a este café restaurante   | 384 | 3.74  | 4.00    | 0.900      | 1    | 5    |
| 7 Cuando pienso en consumir en un café restaurante, esta marca es mi primera opción  | 384 | 3.20  | 3.00    | 1.007      | 1    | 5    |
| 8 Yo recomiendo este café restaurante a amigos o conocidos   | 384 | 3.52  | 4.00    | 0.899      | 1    | 5    |
| 9 Cuando la competencia lanza promociones, yo igual acudo a este café restaurante e ignoro las promociones de otras marcas                                   | 384 | 2.81  | 3.00    | 1.043      | 1    | 5    |
| 10 Visito con alta frecuencia este café restaurante (alta frecuencia es cada dos semanas)  | 384 | 2.80  | 3.00    | 1.037      | 1    | 5    |
| 11 Hay productos específicos que asocio con la marca de este café restaurante  | 384 | 3.52  | 4.00    | 1.032      | 1    | 5    |
| 12 Cuando piensa en acudir a un café restaurante, pienso primero en esta marca   | 384 | 3.22  | 3.00    | 1.019      | 1    | 5    |
| 13 Reconozco la marca de este café restaurante a través de su logo   | 384 | 3.86  | 4.00    | 1.044      | 1    | 5    |
| 14 Reconozco la marca de este café restaurante a través de los empaques que usa para sus productos   | 384 | 3.44  | 4.00    | 1.101      | 1    | 5    |
| 15 Este café restaurante tiene una marca que lo diferencia del resto   | 384 | 3.53  | 4.00    | 0.964      | 1    | 5    |
| 16 Cuando pienso en esta marca, se genera en mí un sentimiento positivo  | 384 | 3.73  | 4.00    | 0.882      | 1    | 5    |
| 17 Siento un vínculo emocional con esta marca de café restaurante  | 384 | 3.07  | 3.00    | 0.973      | 1    | 5    |
| 18 Esta marca de café restaurante me brinda múltiples beneficios   | 384 | 3.25  | 3.00    | 0.900      | 1    | 5    |
| 19 Considero que el precio que pago en este café restaurante es el adecuado para el valor del servicio y de los productos que recibo                         | 384 | 3.58  | 4.00    | 0.902      | 1    | 5    |
| 20 Cuando me dicen que un producto es de este café restaurante, automáticamente puedo inferir cuáles son sus características (sabor, frescura, tamaño, etc.) | 384 | 3.65  | 4.00    | 0.873      | 1    | 5    |
| 21 Prefiero consumir en este café restaurante antes que en otros lugares, aunque tengan productos similares  | 384 | 3.22  | 3.00    | 1.007      | 1    | 5    |
| 22 Si hubiese otro café restaurante con características parecidas a este, yo igual preferiría seguir comprando y/o visitando este                            | 384 | 3.05  | 3.00    | 0.971      | 1    | 5    |
| 23 Considero que los riesgos de consumir en este café restaurante son bajos  | 384 | 3.80  | 4.00    | 0.967      | 1    | 5    |
| 24 La próxima vez que desee ir a un café restaurante, iré a este mismo sitio (misma marca)   | 384 | 3.36  | 3.00    | 0.915      | 1    | 5    |
| 25 En general, en el futuro seguiré visitando este café restaurante  | 384 | 3.84  | 4.00    | 0.822      | 1    | 5    |