

**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 Pastelerías**

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

**PRESENTADO POR**

**Aída Bazán Palomino**

**Wendy De Fátima Bruggo De la Peña**

**Jhonatan Jomeini Damián Caro**

**Diego Gutierrez Tovar**

**Asesor: Juan O'Brien Cáceres**

**Surco, noviembre de 2019**

## **Agradecimientos**

A nuestro asesor, Juan O'Brien Cáceres, por su asesoramiento y guía durante el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros profesores de CENTRUM PUCP Business School y de EADA, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales, que enriquecieron cada sesión de clases y, con ello, nuestra formación académica.

A nuestros compañeros de promoción, con quienes hemos compartido esta experiencia de vida y momentos invaluable, forjando una amistad que trasciende las aulas.



## **Dedicatorias**

A mis padres, Gladys y Marco, por enseñarme el valor de la perseverancia, por ser mi fortaleza y apoyo absoluto; a mi hermano Marco, por ser mi fuente de energía y alegría; a Jhonatan, por ser mi incondicional compañero de vida, y sobre todo a Dios, por guiar siempre mis pasos.

Wendy De Fátima Bruggo De la Peña

A Gina, que desde el cielo sigue guiando mis pasos. A Wendy B., Wendy D. y Flavio, por acompañarme en cada uno de ellos.

Jhonatan Jomeini Damián Caro

A Carol y Facu, por su paciencia y amor en alcanzar nuestra meta juntos; a mi mamá, por confiar y creer en mí; y a mi familia, por ayudarme a ser una mejor persona.

Diego Gutierrez Tovar

A Dios, a mis padres, Haydeé y Oswaldo, por enseñarme con sus experiencias de vida que no hay nada imposible, a mis hermanas, Irene y Raquel, por ser mis mejores amigas y a mi hijo Enzo, por su existencia en mi vida, porque ambos aprendemos que, con constancia y perseverancia, se alcanzan las metas y sueños.

Aída Bazán Palomino

## Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de la presente investigación es conocer la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra, basado en el marco conceptual de los modelos seminales de Aaker y Keller, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

La investigación se definió de tipo cuantitativa y no experimental, transversal, descriptiva y correlacional-causal, dado que se plantea un problema y las hipótesis de la investigación buscan determinar el grado en que las variables están asociadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para la recolección de datos se definió la muestra en base a muestreo probabilístico por conglomerado, a través de una muestra bajo condiciones definidas; y luego a través de muestreo no probabilístico por conveniencia se buscó llegar al total de la muestra por su fácil acceso, para ello se empleó la encuesta electrónica, por la ventaja de disponibilidad, flexibilidad geográfica y bajo costo (Zikmund y Babin, 2009). La investigación ha considerado tres pastelerías: La Mora Pastelería & Café, San Antonio y Dolce Capriccio, nominadas en el *top 20* del ranking Summum Perú 2018, y permitió conocer las variables del valor de marca que influyen en la intención de compra; asimismo, identificar aquellas menos destacables para el sector de estudio con la finalidad de obtener información relevante que sea útil para el planteamiento de estrategias de marketing que ayuden a generar mayor rentabilidad y eficiencia en las organizaciones.

Los resultados permitieron conocer que la intención de compra de los clientes se impacta por (a) la notoriedad de marca, que es la capacidad de identificar una marca sin la necesidad de tener el producto al frente (Keller, 1993); (b) la calidad percibida, que es la percepción que tiene un cliente acerca de la superioridad de un producto sobre otro (Aaker, 1991); y (c) el valor de marca en donde la asociación de lealtad (núcleo del brand equity, Aaker 1991) e imagen hacia la marca, se conjugan como rasgos de fortaleza en el mercado.

## Abstract

The main objective of the present investigation is to know the influence perceived of brand equity from the perspective of the customer in the purchase intention, based on the conceptual framework of the seminal models of Aaker and Keller, in the bakery sector in Lima, Peru, between April and July 2019.

This research was defined as quantitative and non-experimental, transversal, descriptive and correlational-causal, given that a problem arises and the research hypotheses seek to determine the degree to which the variables are associated (Hernández, Fernández and Baptista, 2010). For the data collection the sample was defined based on probabilistic sampling by cluster, through a sample under defined conditions; and then through non-probabilistic sampling for convenience, the total sample was reached due to its easy access, for this the electronic survey was used, for the advantage of availability, geographical flexibility and low cost (Zikmund and Babin, 2009). The research has considered three patisseries: La Mora Pastelería & Café, San Antonio and Dolce Capriccio, nominated in the top 20 of the Summum Peru 2018 ranking, and allowed to know the variables of brand equity that influence the purchase intention; Likewise, identify those that are less remarkable for the study sector in order to obtain relevant information that is useful for planning marketing strategies that help to generate greater profitability and efficiency in organizations.

The results allowed us to know that the intention of buying customers is impacted by (a) brand awareness, which is the ability to identify a brand without the need to have a product in front of them (Keller, 1993); (b) the perceived quality, which is the perception that a customer has about the superiority of one product over another (Aaker, 1991); and (c) the brand equity in which the loyalty association (core of brand equity, Aaker 1991) and image towards the brand, are combined as traits of strength in the market.

## Tabla de Contenidos

<b>Tabla de Contenidos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo I: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>1</b>
1.1 Marca.....	1
1.1.1 Definición .....	1
1.2 Valor de Marca Percibido por el Cliente.....	2
1.2.1 Definición .....	2
1.2.2 Modelos de valor de marca percibido por el cliente.....	5
1.3 Intención de Compra .....	16
1.3.1 Definición .....	16
1.3.2 Modelos de intención de compra.....	17
1.4 Relación entre Valor Percibido por el Cliente e Intención de Compra.....	20
1.4.1 Modelos de valor percibido por el cliente y de intención de compra.....	22
1.5 Modelo Propuesto para la Investigación de Tesis.....	34
1.5.1 Construcción de medidas de valor de marca e intención de compra.....	36
<b>Capítulo II: Definición del Problema de Investigación .....</b>	<b>37</b>
2.1 Definición.....	37
2.2 Antecedentes .....	37
2.3 Justificación.....	40
2.4 Objetivos de la Investigación .....	43
2.4.1. Objetivo general .....	43
2.4.2. Objetivos específicos .....	43

2.5 Preguntas de la Investigación.....	43
2.5.1. Pregunta fundamental de la investigación.....	43
2.5.2. Preguntas específicas.....	44
2.6 Planteamiento de Hipótesis.....	44
2.6.1. Hipótesis nula principal.....	44
2.6.2. Hipótesis nulas secundarias.....	44
2.7 Viabilidad.....	45
2.8 Limitaciones.....	45
2.9 Delimitaciones.....	45
<b>Capítulo III: Enfoque Metodológico.....</b>	<b>47</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	48
3.2 Instrumento de la Investigación.....	49
3.2.1 Confiabilidad, validez y objetividad del instrumento.....	50
3.3. Población, Muestra y Recolección de Datos.....	52
3.4. Métodos de Análisis de Datos.....	54
3.4.1. Correlación.....	54
3.4.2. Regresión.....	55
3.4.3. <i>Path Analysis</i> .....	56
<b>Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica.....</b>	<b>59</b>
4.1 Alpha de Cronbach.....	59
4.2 Análisis de Correlación.....	60
4.3 Análisis de Regresión.....	61
4.4 Análisis con Path analysis.....	66
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
5.1 Conclusiones.....	70

5.2 Recomendaciones.....	71
5.3 Futuras investigaciones .....	72
<b>Referencias.....</b>	<b>74</b>
Apéndice A: Instrumento de la Investigación.....	82
Apéndice B: Reporte de Encuesta.....	88
Apéndice C: Leyenda de Abreviaturas del Reporte de Encuesta .....	97



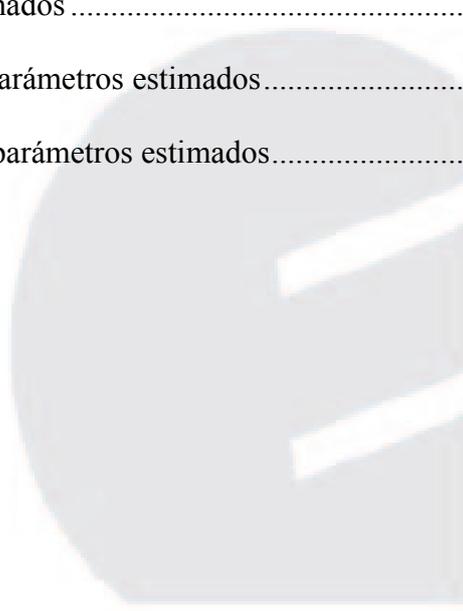
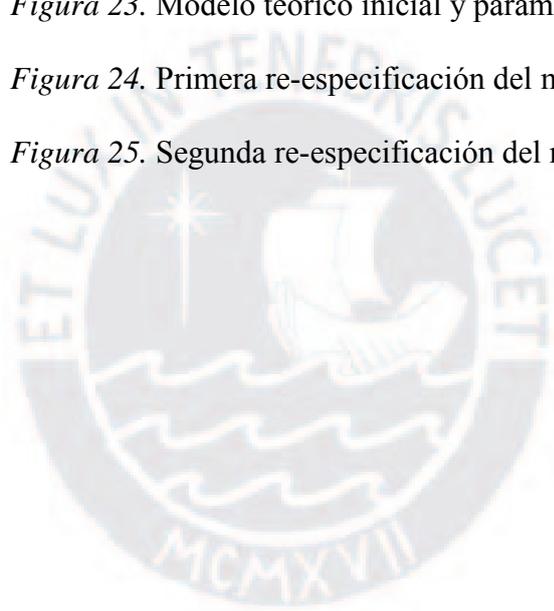
**Lista de Tablas**

Tabla 1	<i>Construcciones de Medida de Valor de Marca e Intención de Compra</i>	36
Tabla 2	<i>Rangos de Confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	51
Tabla 3	<i>Valores de Correlación de Pearson</i>	55
Tabla 4	<i>Criterios y Estadísticos de Bondad de Path Analysis</i>	58
Tabla 5	<i>Preferencia de la Población Encuestada</i>	59
Tabla 6	<i>Coefficientes del Alpha de Cronbach de las Variables de Estudio</i>	60
Tabla 7	<i>Matriz de Correlación entre las Variables de Estudio</i>	61
Tabla 8	<i>Coefficientes de Regresión de Valor de Marca</i>	62
Tabla 9	<i>Coefficientes de Regresión de Intención de Compra</i>	65
Tabla 10	<i>Índices de Ajuste de los Modelos</i>	69

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1991).....	6
<i>Figura 2.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1996).....	7
<i>Figura 3.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Keller (1993).....	8
<i>Figura 4.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Keller (2008).....	9
<i>Figura 5.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Farquhar (1989). ....	10
<i>Figura 6.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Yoo y Donthu (2001).....	11
<i>Figura 7.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Villarejo (2002) .....	13
<i>Figura 8.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Tong y Hawley (2009).....	14
<i>Figura 9.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Altaf, Iqbal, Mokhtar y Sial (2017). ....	16
<i>Figura 10.</i> Modelo de intención de compra propuesto por Espejel, Fandos y Flavián (2008).18	
<i>Figura 11.</i> Modelo de intención de compra propuesto por Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011).....	20
<i>Figura 12.</i> Línea de tiempo de los modelos de valor percibido por el cliente e intención de compra estudiados en la investigación.....	22
<i>Figura 13.</i> Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Chang y Liu (2009).....	23
<i>Figura 14.</i> Modelo 1 de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).....	24
<i>Figura 15.</i> Modelo 2 de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).....	25
<i>Figura 16.</i> Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Schivinski, Lukasik y Dabrowski (2015).....	26
<i>Figura 17.</i> Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Amegbe (2016). ....	27

<i>Figura 18.</i> Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Mut (2017).....	31
<i>Figura 19.</i> Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Kah, Sook y Wei (2018). .....	33
<i>Figura 20.</i> Modelo propuesto de valor de marca e intención de compra. ....	35
<i>Figura 21.</i> Modelo propuesto para la regresión múltiple de valor de marca.....	62
<i>Figura 22.</i> Modelo propuesto para la regresión simple de intención de compra .....	65
<i>Figura 23.</i> Modelo teórico inicial y parámetros estimados .....	66
<i>Figura 24.</i> Primera re-especificación del modelo y parámetros estimados.....	67
<i>Figura 25.</i> Segunda re-especificación del modelo y parámetros estimados.....	68



## Capítulo I: Revisión de la Literatura

Parte principal, en todo proceso de investigación, es la revisión de la literatura, porque permite identificar, analizar y definir las bases sobre las cuales desarrollar la investigación de campo. En este capítulo, se exploraron los principales conceptos relacionados al objeto de estudio de la presente tesis. Es así que se definen los conceptos de marca, valor de marca, valor de marca percibido por el cliente, intención de compra y sus modelos correspondientes, como soporte y sustento teórico para la definición de un modelo propio multidimensional de la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra.

### 1.1 Marca

#### 1.1.1 Definición

El concepto de marca es usado desde los inicios de la civilización comercial. La palabra *marca* proviene ancestralmente de la palabra nórdica *brandr*, que significa *quemar*, relacionada al acto de marcar con hierro candente al ganado a modo de identificación (Maurya y Mishra, 2012). Siglos más adelante, los comerciantes de la antigua Mesopotamia y Grecia emplearon marcas (nombres) para dar a conocer y diferenciar sus ofertas de vinos, pomadas, ollas, etc. (Sarkar y Singh, 2005). En la sociedad actual, las marcas también están presentes en prácticamente todos los ámbitos de la vida diaria: económico, social, recreacional, cultural, deportivo, educativo, religioso. Este fenómeno sucede porque las personas buscan dar nombre a su consumo y diferenciarse por ello, inclusive (Kapferer, 2004).

Aunque ya se empleaba el concepto de marca al inicio del comercio en las civilizaciones, con el paso del tiempo diversos autores han propuesto diferentes definiciones individuales que, según Chernatony y Riley (citados en Maurya, y Mishra, 2012), se pueden categorizar de la siguiente manera: (a) la marca como un logotipo: las marcas son un medio (nombre, definición, símbolo, logo, diseño o una combinación de ellos) que facilita la

identificación de los productos/servicios para diferenciarse de los de la competencia (Asociación Americana de Marketing, 1960); (b) la marca como un instrumento legal: una marca es una designación legal de propiedad (Crainer, 1995); (c) la marca como una empresa: la identidad corporativa es un patrimonio, puesto que una identidad corporativa positiva proporciona una ventaja competitiva a las organizaciones (Van Riel y Balmer, 1997); (d) la marca como abreviatura del producto: las marcas son una forma resumida y sencilla de expresar o mencionar lo que se desea ofrecer (Brown, 1992); entre otras.

Así, a pesar de las críticas y diferentes enfoques, los autores han coincidido en el tiempo que la definición de marca va más allá de ella misma. La marca es el nombre o símbolo que realza el valor de un producto más allá del producto en sí mismo, el cual representa solo el propósito funcional (Farquhar, 1989). Si bien la marca puede estar representada por el logo, el mismo nombre de la marca, el símbolo registrado o incluso el diseño del empaque, su objetivo primigenio es diferenciar los productos o servicios de los de otros grupos de vendedores o de la competencia, y que dependerá del grado de inversión que las empresas quieran asumir por fortalecerlas, para hacerlas más poderosas (Aaker, 1991).

Por tanto, si bien la definición de marca fue evolucionando en el tiempo, se basaba aún en una sola variable en función al enfoque de cada autor. Sin embargo, en la actualidad, la marca representa un valor, el cual está basado en la percepción del cliente y que se entrelaza o relaciona con más de una variable. Este concepto se conoce ahora como creación de valor de un producto o servicio bajo un enfoque multidimensional o multivariable, el cual se procede a describir a continuación.

## **1.2 Valor de Marca Percibido por el Cliente**

### **1.2.1 Definición**

Desde la década de los 80, autores como Leuthesser y Farquhar esbozaron la definición de valor de marca desde la perspectiva del cliente y fuera del enfoque tradicional

del marketing empresarial. Así, Leuthesser (citado en Wood, 2000) la definió como el conjunto de las asociaciones y el comportamiento de compra por parte de los clientes de la marca que permite a la empresa generar mayores beneficios de los que generaría sin la percepción de su valor de marca. Por su parte, Farquhar (1989) consideró que, desde la perspectiva de la empresa y del cliente, la marca es un valor añadido que se asigna a un producto.

En los 90, la tendencia de enfoque hacia el cliente se mantenía. Feldwick (1996) conceptualizó el valor de marca como un bien intangible de la empresa que potencia la capacidad para fidelizar a los clientes. A su vez, Keller (1998) mencionó que el cliente incluye en su tabla de decisiones de compra mayormente marcas conocidas, dejando casi de lado las marcas desconocidas. Siendo así, el real valor de marca para un cliente se crea cuando existe un reconocimiento importante de la marca y se generan asociaciones favorables dentro de un escenario de elección de compra. Este reconocimiento se produce cuando el cliente percibe que la marca se diferencia sustancialmente de otras, posicionándose más competitiva, especial y atractiva del resto de las marcas rivales.

Hacia finales del siglo XX, Wood (2000) enlazó las estrategias de marketing empresarial con la percepción del cliente y observa que la marca (identidad o imagen) se adapta a las necesidades y deseos de un mercado de destino mediante la mezcla de marketing de producto, precio, plaza y promoción. No obstante, el éxito o fracaso de este proceso determinará el grado de fidelidad de los clientes y, con ello, la real fortaleza del valor de la marca, la cual proporcionaría una garantía de los flujos de efectivo futuros, de forma complementaria.

Ya en pleno siglo XXI, las investigaciones se orientaron a identificar los parámetros que el cliente considera desde su perspectiva hacia el valor de marca. Así, Roberts (2005) mencionó que, si bien es importante para las marcas generar un vínculo emocional con los

clientes con el objetivo que consigan que estos la amen, la clave del éxito radica en mantener este vínculo de forma sostenible en el tiempo, porque, de no hacerlo, la organización corre el riesgo de ser impactado por efecto de la competencia y se expone a un considerable riesgo de desaparecer del mercado. Así, también, Keller (2008) puntualizó que el valor de marca es mucho más que un producto. Es lo que representa la puesta en valor añadido por el productor, y que puede significar diversos aspectos diferenciadores que hacen que el producto o servicio sea único y preferido por el cliente. Vera Martínez (2008), en su investigación, precisó que estos aspectos diferenciadores son parte de un constructo multidimensional conformado por diversas variables: (a) grado de disposición a pagar un sobreprecio; (b) grado de satisfacción en la experiencia cliente; (c) grado de lealtad manifestada; (d) grado de calidad percibida; (e) grado de liderazgo (nivel de innovación) percibido; (f) grado de beneficio funcional percibido; y (g) grado de identificación con la marca.

En la actualidad, el concepto ha evolucionado al nivel que las organizaciones entienden que el valor de su marca se debe principalmente a los valores intangibles que poseen desde la concepción de esta y que gestionan durante todo el ciclo de vida del bien en contraposición de valores tangibles como su patrimonio (Gardberg, 2017). No obstante, para alcanzar y mantener una ventaja competitiva en el mercado, la sinergia entre los activos tangibles e intangibles es elemental dado que es la única forma de generar competitividad organizacional (Vásquez, Dávalos y Chávez, 2017). En este sentido, las organizaciones buscan conocer el valor de su marca o de su sector de negocio. Sin embargo, captar este significado en sus múltiples variables desde la percepción del cliente es complejo, dado que se requiere plantear modelos de medición que permitan entender los factores actuales que intervienen en la decisión de compra final. A continuación, se presentan algunos modelos y variables que impactan en el valor de marca desde la percepción del cliente.

### 1.2.2 Modelos de valor de marca percibido por el cliente

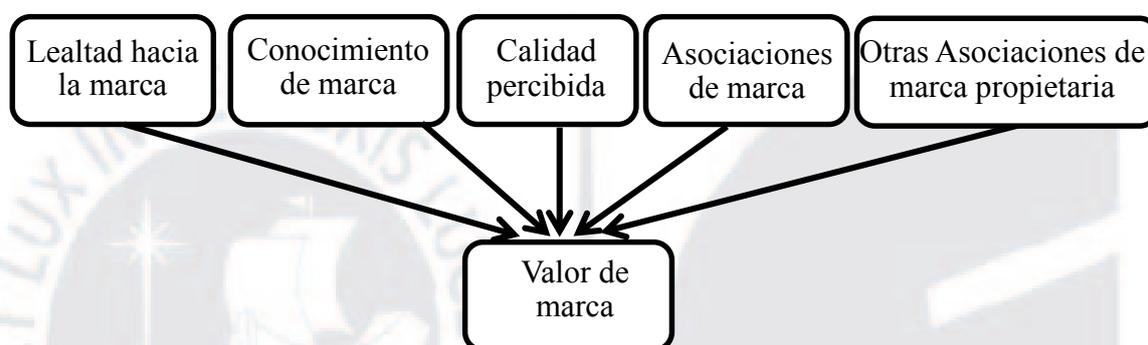
En esta sección, se presentan los principales modelos de valor de marca percibidos por el cliente.

**Modelo de David Aaker.** En su primer modelo, definido como la teoría del *brand equity*, Aaker (1991) identificó cinco variables clave que influyen ampliamente en la creación de valor de marca desde la perspectiva del cliente. Estos son los siguientes: (a) lealtad de marca, (b) conocimiento o notoriedad de marca, (c) calidad percibida de marca, (d) asociación de marca y (e) otras asociaciones de marca propietarias. La última variable se refiere a los activos intangibles de la propiedad de marca. Sin embargo, dado que esta variable es de enfoque empresarial, no será desarrollada por no ser del ámbito de estudio de la presente investigación.

Según Aaker (1991), la variable lealtad de marca es el núcleo del *brand equity*, dado que es una medida de la fortaleza de la marca porque mide la probabilidad que un cliente siga comprando un producto de la marca (apego) a pesar de cambios en este, ya sea en sus características o precio. Por lo tanto, cuanto mayor sea el nivel de lealtad de los clientes hacia una marca, menor será su vulnerabilidad en el mercado. Respecto a la variable de conocimiento de marca, Aaker (1991) la describió como la capacidad que tiene un potencial cliente para reconocer o recordar una marca y vincularla a una categoría de productos. Mencionó además que son cuatro los niveles escalables de conocimiento de marca: (a) desconocimiento de la marca, (b) reconocimiento de la marca, (c) recuerdo de la marca y (d) recordación máxima *top of mind* (mente superior). Respecto a la variable calidad percibida, Aaker (1991) la definió como la percepción de un cliente acerca de la superioridad de un producto sobre otro, la cual proporciona aspectos de valor para el negocio, tales como: (a) razón de compra, (b) diferenciación (posicionamiento), (c) mayor rango de precios *premium*, (d) interés en ser parte del canal exclusivo y (e) acogida de extensión de marca. Finalmente,

la variable de asociación de marca fue definida por Aaker (1991) como una variable que vincula cualquier aspecto a la memoria de la marca. A su vez, este conjunto organizado de vinculaciones – asociaciones las denominó “imagen de marca”. Es aquí donde radica realmente su valor subyacente, porque representa las bases para las decisiones de compra y para la lealtad hacia la marca.

A continuación, en la figura 1, se muestra el modelo de valor de marca propuesto por Aaker en 1991 (no se incluye la dimensión de enfoque empresarial).



*Figura 1.* Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1991).

Tomado de “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name”, por D. Aaker, 1991, New York, NY: Free Press.

En una siguiente evolución de este modelo, Aaker (1996) amplió el concepto de valor de marca percibido por el cliente a 10 variables relacionadas entre sí. A este modelo lo denominó brand equity ten cuyas variables son las siguientes: (a) lealtad, desde el aspecto de fortaleza de la marca en relación a cambios potenciales de precios premium; (b) lealtad, como fortaleza de la marca por la satisfacción del cliente; (c) calidad comparativa percibida, entendiéndose el término “comparativo” tanto en el ámbito positivo (la mejor marca, una de las mejores, alta calidad o calidad consistente) como negativo (la peor marca, una de las peores, mediana, baja calidad o calidad inconsistente); (d) liderazgo percibido de la marca, el cual puede ser medido en función a su crecimiento en popularidad o su nivel de innovación; (e) valor percibido de la marca, desde el aspecto de funcionalidad o beneficios de la marca; (f) personalidad de la marca; (g) conocimiento de marca; (h) asociación organizacional,

percepción de confianza, admiración o credibilidad relacionada a la empresa; (i) diferenciación de la competencia y (j) posición de mercado, referido a los precios y cobertura.

A continuación, en la figura 2, se muestra el modelo de valor de marca propuesto por Aaker, 1996 (no se incluyen las tres variables de la dimensión de enfoque empresarial).

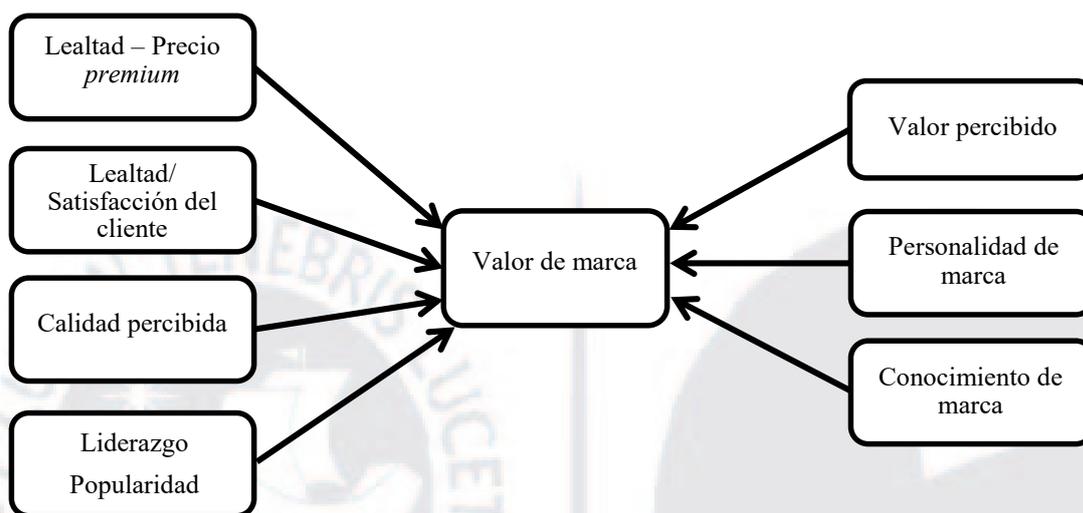


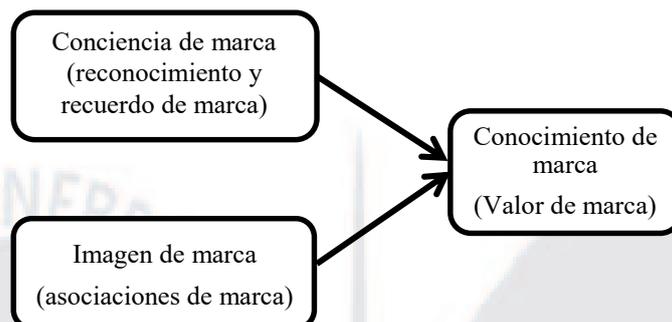
Figura 2. Modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1996).

Tomado de “Measuring brand equity across products and markets”, por D. Aaker, 1996, *California Management Review*, 38, (3), pp. 102-120.

**Modelo de Kevin Keller.** En su investigación, Keller (1993) propuso que el valor de marca, basado en la perspectiva del cliente, se da cuando existe un alto conocimiento de la marca, el cual está vinculado directamente con el nivel de conciencia y la imagen que tiene el cliente de la marca (familiaridad), y que mantiene en el tiempo a través de asociaciones fuertes, favorables y únicas. Las cuales, a su vez, son elementales para determinar el valor de marca.

Respecto a la conciencia de marca, interactúan dos variables: (a) el reconocimiento de la marca y (b) el recuerdo de la marca. El primero se refiere a la capacidad del cliente de validar su exposición previa con la marca. Es decir, si al proporcionarle una pista, este la reconoce de una experiencia anterior. El segundo, recuerdo de marca, está relacionado al recuerdo de una marca cuando se mencione al cliente una categoría de producto.

Por otro lado, la imagen de marca, según Keller (1993), está relacionada con las asociaciones positivas hacia la marca en base a las creencias positivas de estas, tales como los atributos de la marca (características descriptivas propias del bien o servicio) y los beneficios de la marca (valor y significado personal asignado por los clientes a estos atributos). En la figura 3, se muestra las variables de conciencia e imagen de marca de Keller (1993).

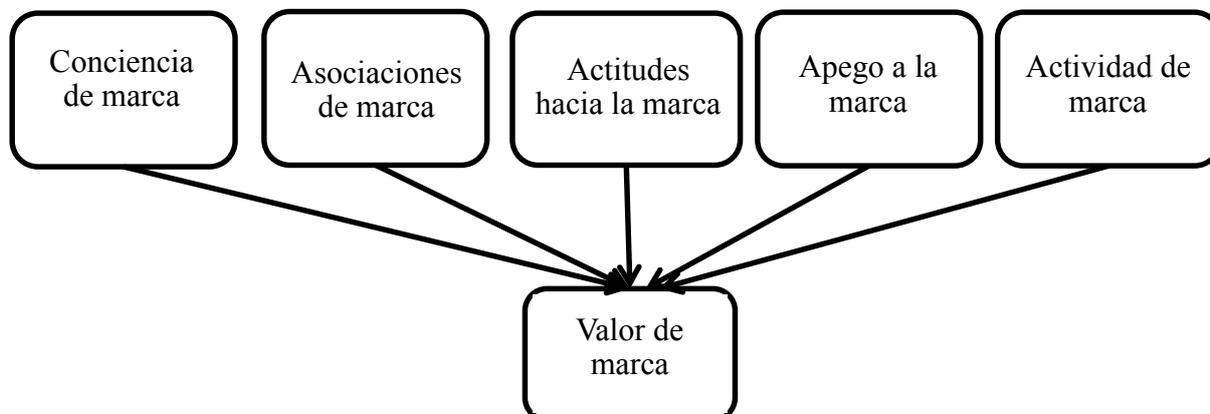


*Figura 3.* Modelo de valor de marca propuesto por Keller (1993).

Tomado de “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, por K. Keller, 1993, *Journal of Marketing*, 57, (1), pp. 1-22.

Años más tarde, Keller (2008) mencionó cinco dimensiones que conforman el capital de valor de marca: (a) conciencia de marca: relacionado al grado y la facilidad de recordación y reconocimiento de los cliente hacia los productos y servicios vinculados a la marca; (b) asociaciones de marca: es la percepción, fuerte y favorable, de los atributos y beneficios de una marca por medio del cual, los cliente consideran que se satisfacen sus necesidades; (c) actitudes hacia la marca: influenciadas por las evaluaciones generales de la marca relacionadas con la calidad y por el grado de satisfacción percibidos por el cliente; (d) apego a la marca: es el lazo de lealtad que el cliente estrecha con la marca; (e) actividad de marca: relacionado con el interés hacia la marca, tanto en su uso como en su promoción para darse a conocer. Existe una jerarquía evidente en las dimensiones de valor: la conciencia respalda a las asociaciones, las cuales, a su vez, motivan las actitudes que generan el apego y la actividad.

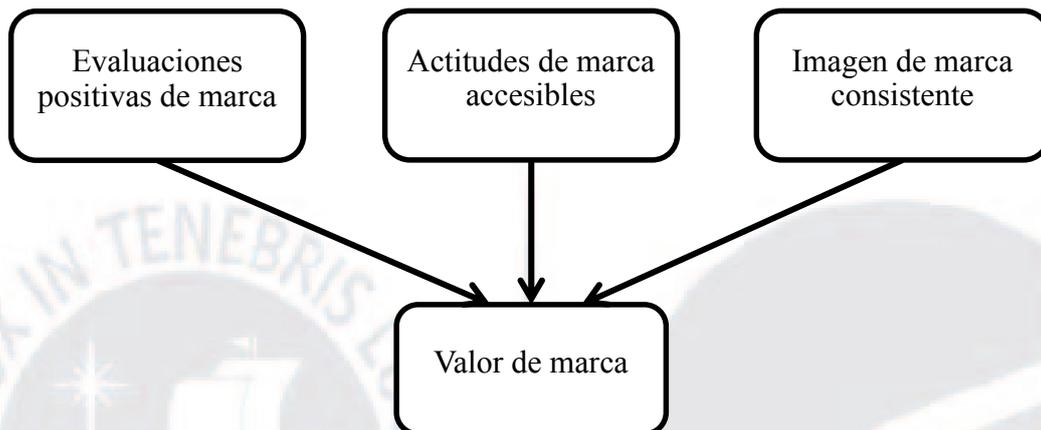
A continuación, en la figura 4, se muestra el modelo de valor de marca propuesto por Keller, 2008.



*Figura 4.* Modelo de valor de marca propuesto por Keller (2008). Tomado de “Administración estratégica de marca”, por K. Keller, 2008, México D.F., México: Pearson y Prentice Hall.

**Modelo de Farquhar.** Farquhar (1989), consideró que la marca es el nombre que se asigna al producto que agrega valor tanto a la organización como al cliente. En tanto, consideró que el valor de marca, desde la perspectiva del cliente, está basado en la fortaleza de la actitud como determinante en el comportamiento de compra y en tres elementos principales: una evaluación de marca positiva, una actitud de marca accesible y una imagen de marca consistente. A su vez, a estos elementos los ubicó, parte de su modelo, en una línea de tiempo en el proceso de construir un bien o servicio con alto valor de marca; así definió tres fases: introducción, elaboración y fortificación de la marca. La primera, introducción, nace de las evaluaciones positivas de marca, que hace referencia a la calidad del producto que se entrega con un rendimiento superior hacia el cliente. Es la piedra angular de una marca fuerte. En la segunda fase, elaboración, se crea una relación directa con el cliente, más enfocada al segmento para el cual se está desarrollando la marca. A esta fase la denominó “actitudes de marca accesibles”, porque hace referencia a la velocidad con la que un cliente puede recobrar en su memoria algún punto de la experiencia con la marca, puesto que no sería suficiente una evaluación positiva, si no es fácil que sea recuperada de la memoria. En

la tercera fase, fortalecimiento de la marca, se encuentran las experiencias que se pueden volcar hacia la construcción de una marca fuerte mediante su imagen y consistencia. Es una relación marca – cliente, la cual debe ser analizada, nutrida y reforzada para que se mantenga una imagen de marca consistente en el tiempo (Farquhar, 1989). A continuación, en la figura 5, se muestra el modelo de valor de marca propuesto por Farquhar (1989).



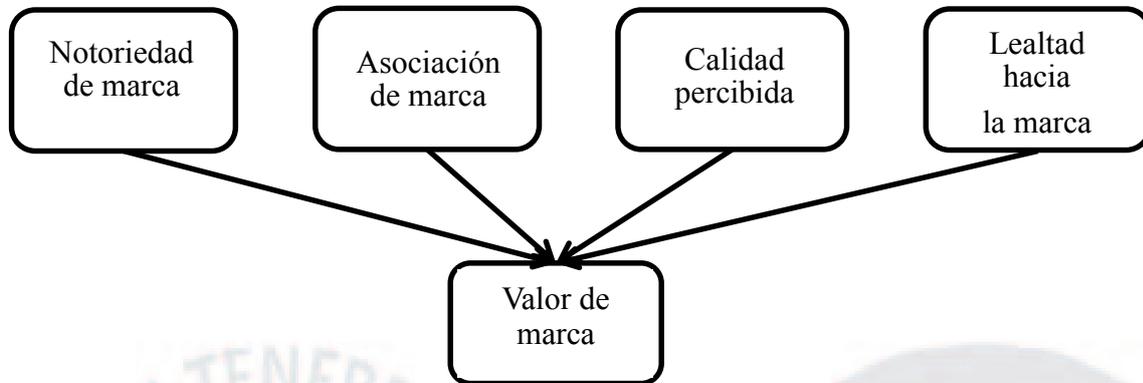
*Figura 5.* Modelo de valor de marca propuesto por Farquhar (1989).

Tomado de “Managing brand equity” por P. Farquhar, 1989, *Marketing Research*, 1, (3), pp. 24-33.

**Modelo de Yoo y Donthu.** En este modelo, los autores Yoo y Donthu (2001) analizaron, en múltiples grupos, las variables de notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad, que decantan en la generación de valor de marca. de manera global. para crear una escala multidimensional basada en el consumidor. Las relaciones de estas variables están basadas en lo que el cliente percibió con sus sentidos y que pueden replicar al estar en contacto con el producto, y cómo las empresas pueden aprovechar esa oportunidad como una ventaja competitiva.

Yoo y Donthu. (2001) aplicaron su investigación hacia dos países con alta gama de variación cultural: Corea del Sur y los EE. UU. Los autores identificaron que la universalidad no impide la evaluación comparativa del valor de marca entre las dos culturas y concluyeron que la medida de valor de marca basada en notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad no está vinculada a una cultura o país en particular y, por tanto, este tipo de investigación

entre culturas es clave para el desarrollo de estrategias y crecimiento de las organizaciones en los mercados nacionales e internacionales. A continuación, en la figura 6, se muestra el modelo de valor de marca de Yoo y Donthu (2001).



*Figura 6.* Modelo de valor de marca propuesto por Yoo y Donthu (2001).

Tomado de “Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale”, por B. Yoo y N. Donthu, 2001, *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

**Modelo de Villarejo.** Según el autor Villarejo (2002), definió el valor de marca como la diferencia percibida por el cliente entre un producto o servicio (de similares características) con marca y otro sin nombre de marca identificable para él y su decisión final, que se concretará en una compra. Esta perspectiva la considera multidimensional porque está compuesta por diversos elementos como la alta o baja percepción de la calidad de un producto, el reconocimiento del nombre de la marca entre la competencia, así como la atribución de asociaciones, positivas o negativas, las cuales, en conjunto, definen una imagen de marca y generan lealtad hacia esta.

Las variables empleadas en este modelo fueron, (a) la calidad percibida, conceptualizada desde la experiencia vivida por el cliente y los factores ambientales que han rodeado el proceso de la compra de un producto o su consumo, factores que, además, condicionarán al cliente en su comportamiento de compra. En esta variable, un indicador relacionado a la calidad y experiencia de usuario es el liderazgo, el cual, si bien es complejo, puede ser visto desde tres escalas: la marca como líder de ventas en su categoría, la marca

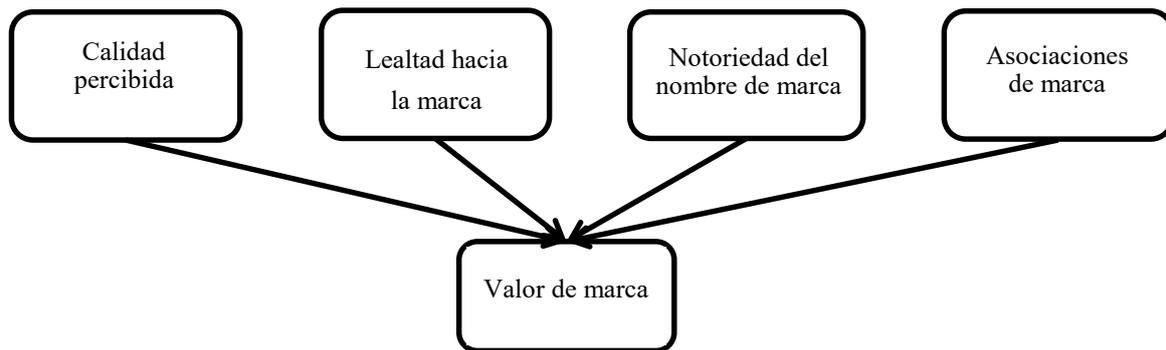
creciente en popularidad y la marca respetada por innovación, y (b) la lealtad hacia la marca, que radica en cómo se mantiene o crece en el tiempo, la actitud y comportamiento de compra de un cliente ante los cambios que se pueden producir en los atributos intangibles, en las características objetivas o por variación de precios.

Los indicadores aplicados para la medida de lealtad fueron el precio primado y el grado de satisfacción. El primero está relacionado al sobreprecio que podrían pagar los clientes por un producto de menor valor de marca, comparado con otro de la competencia de valor aún más inferior. El segundo es el agrado o satisfacción del cliente relacionado a la experiencia usuario como predecesor de la fidelidad. Este factor toma más relevancia cuando el producto es un servicio; (c) la notoriedad del nombre de marca.

Es el nivel de mayor o menor probabilidad de que una marca quede registrada en la mente de un cliente. Es decir, si la marca tiene un fácil, rápido acceso y permanencia en la mente de un cliente, entonces su nivel de reconocimiento y notoriedad es alto y, por tanto, aumenta también su probabilidad de elección; y (d) las asociaciones de marca. Son las señas de diferenciación que desarrolla la marca de un producto en su estrategia por afianzar sus ventajas competitivas. Así, una imagen de marca sólida, íntegra y consistente contribuye en el proceso de decisión de compra (ver Figura 7).

Entre las limitaciones que Villarejo (2002) identificó en este modelo están las relacionadas a la notoriedad y las asociaciones de marca. El primero radica en la dificultad de medir los recuerdos de los clientes y la relación entre el reconocimiento del nombre versus la imagen visual. En el segundo, las limitaciones giran en torno a que no todas las marcas tienen personalidad de marca y resulta complicado proponer un instrumento de valoración adecuado.

A continuación, en la figura 7, se ilustra el modelo descrito.



*Figura 7.* Modelo de valor de marca propuesto por Villarejo (2002).

Tomado de “Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca”, por A. Villarejo, 2002, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, (3), pp.13-44.

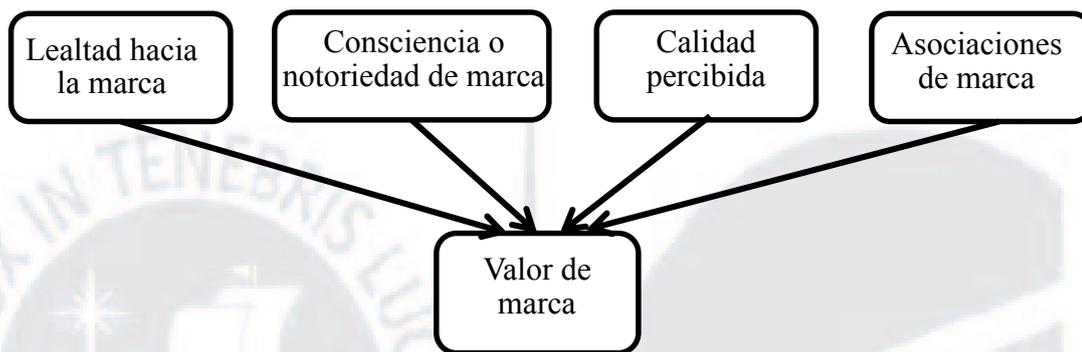
**Modelo de Tong y Hawley.** En este modelo, los autores Tong y Hawley (2009) examinaron la aplicación y realidad del valor de marca en el mercado chino de ropa deportiva. Para ello, emplearon como marco conceptual el modelo de valor de marca de Aaker (1991), en el cual relacionan valor de marca con cuatro variables desde la perspectiva del cliente: calidad percibida, conciencia de marca, asociación de marca y lealtad hacia la marca.

Como parte de su metodología, los autores elaboraron cuatro hipótesis para probar este modelo, las cuales se mencionan a continuación: (a) la calidad percibida tiene un efecto directo positivo significativo en el valor de la marca; (b) la conciencia o notoriedad de marca tiene un efecto directo positivo significativo en el valor de la marca; (c) la asociación de marca tiene un efecto directo positivo significativo en el valor de la marca; y (d) la lealtad a la marca tiene un efecto directo positivo significativo en el valor de la marca.

Luego de analizar las respuestas de sus encuestas, los autores Tong y Hawley (2009) encontraron que las hipótesis de asociación de marca y la lealtad a la marca son dimensiones influyentes del valor de la marca para el objeto de estudio. Así mismo, se encontró una débil participación de las hipótesis de calidad percibida y conciencia o notoriedad de marca. Por tanto, ante la escasa literatura acerca de las perspectivas de los clientes en el sector de ropa

deportiva del mercado de China, este modelo proporcionó información relevante sobre el real interés de los clientes chinos para que puedan dar aplicabilidad en el contexto de realizar los esfuerzos y definir estrategias para incrementar el valor de marca de sus productos en línea con las dimensiones de asociación y lealtad de marca.

A continuación, en la figura 8, se muestra el modelo de valor de marca de Tong y Hawley, 2009.



*Figura 8.* Modelo de valor de marca propuesto por Tong y Hawley (2009).

Tomado de “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china”, por X. Tong y X. M. Hawley, 2009, *The Journal of Product and Brand Management*, 18, (4), pp. 262-271.

**Modelo de Altaf, Iqbal, Mokhtar y Sial.** En este modelo, los autores Altaf, Iqbal, Mokhtar y Sial (2017) investigaron, como objetivo principal, la importancia de la experiencia de marca (experiencia del producto, experiencia de compra y experiencia de consumo) en la creación de valor de marca desde la perspectiva del cliente (CBBE) en el sistema financiero islámico. Para ello, identificaron las dimensiones del valor de marca sugeridos por Aaker (1991) y Keller (1993), como base de un completo entendimiento del concepto.

El segundo objetivo de la investigación fue identificar las variables que se relacionaban de forma integral y simultánea en el proceso de creación de valor de marca, incluyendo la experiencia de marca. Según Oliver (citado en Altaf et al., 2017), la experiencia de marca es el primer paso en el vínculo entre la marca y el cliente, la cual determinará su relación futura. Brakus, Schmitt, y Zarantonello (citados en Altaf et al., 2017) la definen

como las respuestas subjetivas internas del cliente dadas por sus percepciones, sensaciones, emociones, sentimientos y paradigmas, así como las respuestas en su comportamiento a modo de recuerdos traídos a la mente por estímulos vinculados con la marca.

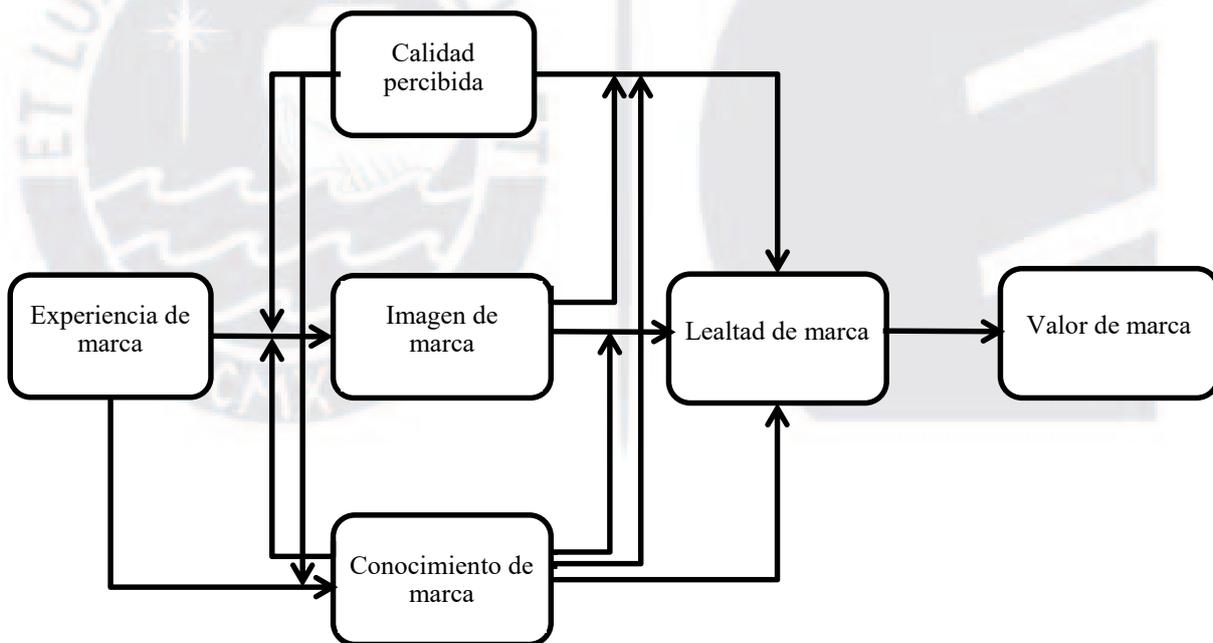
Como parte de su metodología, los autores elaboraron once hipótesis para probar este modelo, en la primera y segunda hipótesis plantearon que la experiencia de marca tendría una relación positiva con la imagen de marca y el conocimiento de la marca, respectivamente. A su vez, la tercera, cuarta y quinta hipótesis propuso que la calidad percibida tendría una relación positiva con la imagen de marca, con el conocimiento de la marca y con la lealtad de marca, respectivamente. En la sexta y séptima hipótesis plantearon que la notoriedad de marca tendría una relación positiva con la imagen de marca y la lealtad de marca.

En la octava hipótesis, la imagen de marca tendría una relación positiva con la lealtad a la marca. En la novena hipótesis, la lealtad a la marca tendría una relación positiva con el valor de la marca. A partir de la décima hipótesis, los autores consideraron que las variables actúan simultáneamente sobre dos variables moderando la relación de ambas; así, la hipótesis diez, planteó que la calidad percibida modera la relación entre la experiencia de la marca y la imagen de marca. La hipótesis once, que el conocimiento de marca modera la relación entre la experiencia de marca y la imagen de marca. La hipótesis doce propuso que la calidad percibida modera la relación entre la experiencia de marca y el conocimiento de marca. La hipótesis trece es en donde se esbozó que el conocimiento de marca modera la relación entre la imagen de marca y la lealtad de marca. La hipótesis catorce consideró que la imagen de marca modera la relación entre la calidad percibida y la lealtad de marca. Finalmente, la hipótesis quince planteó que el conocimiento de marca modera la relación entre la calidad percibida y la lealtad de marca (ver Figura 9).

Luego de analizar las respuestas de las encuestas, los autores Altaf et al. (2017) comprobaron que la imagen de marca, la calidad percibida, la experiencia de marca, la lealtad

a la marca y el conocimiento de la marca están positivamente asociados y tienen una influencia significativa en el valor de marca. También, identificaron que la calidad percibida es una de las variables importantes en el sector de banca porque ayuda a mejorar la percepción de valor de marca.

Finalmente, Aggarwal Sharma, Rao y Popli (citados en Altaf et al., 2017) concluyeron que, desde la perspectiva del cliente, la imagen de marca, la calidad percibida y la experiencia de marca son las dimensiones más importantes en la gestión de valor de la marca para los bancos islámicos y no pueden ser subestimados porque actúan como un elemento diferenciador competitivo fuerte en el objetivo de mantener y potenciar las relaciones entre marcas y clientes a largo plazo.



*Figura 9.* Modelo de valor de marca propuesto por Altaf, Iqbal, Mokhtar y Sial (2017). Tomado de “Managing consumer-based brand equity through brand experience in islamic banking”, por M. Altaf, N. Iqbal, S. Mokhtar y M. Sial, 2017, *Journal of Islamic Marketing*, 8, (2), pp. 218-242

### 1.3 Intención de Compra

#### 1.3.1 Definición

En el desarrollo de su investigación, Quintão e Isabella (2015) definieron la intención de compra como la estimación que realiza un cliente acerca de la probabilidad de que compre

a futuro un servicio o producto. En otras palabras, el término se puede definir como el nivel de disposición a comprar un servicio o producto (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). De forma similar, Chu y Lu (2007) la definieron como “el grado en que al cliente le gustaría comprar determinado producto en el futuro”. A su vez, para Schiffman y Kanuk (2000) la intención de compra es la posibilidad de compra por parte del cliente, en donde a mayor grado de intención de compra, mayor será su disposición final de concretarla.

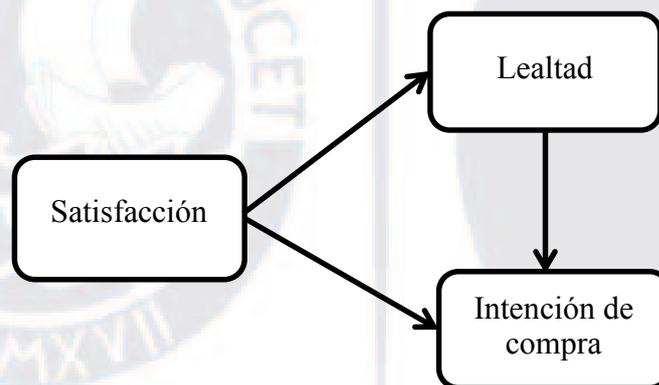
En cuanto a la intención de compra, Solomon (2013) concluyó que “es uno de los aspectos más relevantes en el comportamiento del cliente, entendido como un proceso recíproco en la interacción entre los clientes y los productores al momento de la adquisición del bien o servicio”. Además, la intención de compra es reconocida como el factor determinante del comportamiento real de compra (Nasermoadeli, Choon-Ling y Maghnati, 2013). Es decir, se alude al comportamiento que se espera de un cliente en relación a una decisión de compra futura (Espejel, Fandos y Flavián, 2008).

La intención de compra se considera también como la actitud y evaluación interna que realiza el cliente en base a factores externos vinculados al producto que conforman la base en la predicción de su comportamiento de compra (Fishbein y Ajzen, 1975), lo cual está relacionado a la susceptibilidad en la intención de compra de un cliente en su evaluación previa a la compra de un producto o servicio (Mullet y Karson, 1985), en donde se aplican grados de orientación y tendencia personal de acción frente a una marca (Bagozzi y Burnkrant, y Ostrom, citados en García y Pastrana, 2017). De esta manera, y a la luz de literatura revisada, se puede definir la intención de compra como el grado de probabilidad de concretar una compra a futuro de un bien o servicio en base a la evaluación interna que realiza un cliente por el conocimiento o percepción que tenga de la marca.

### **1.3.2 Modelos de intención de compra**

En esta sección, se presentan diversos modelos de intención de compra.

**Modelo de Espejel, Fandos y Flavián.** Para Espejel, Fandos y Flavián (2008), los hábitos de consumo y compra de los clientes se han ido modificando en el tiempo debido a los continuos cambios económicos, culturales y sociales. Esto ha generado que los clientes demanden con mayor recurrencia productos de calidad que estén avalados por entes oficiales que garanticen lo requerido. En este contexto, ellos afirmaron que las empresas tienen una ventaja competitiva en el valor de marca en un determinado punto geográfico, que puede estar caracterizado por factores naturales, humanos, culturales, entre otras variables que la hagan única. En su modelo, Espejel et al. (2008) indicaron que la satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo y positivo sobre lealtad, y estos, a su vez, sobre la intención de compra. A continuación, en la Figura 10, se ilustra el modelo descrito.



*Figura 10.* Modelo de intención de compra propuesto por Espejel, Fandos y Flavián (2008). Tomado de “Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product”, por J. Espejel, C. Fandos y C. Flavián, 2008, *British Food Journal*, 110, (8/9), pp. 865-881.

**Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia.** En este estudio los autores Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011), analizaron que, si bien la evidencia empírica considera que el valor de la marca puede impactar la intención de compra de los clientes en diferentes contextos, el número de estudios que han aplicado el modelo de valor de marca de Aaker para medir el efecto de las variables o dimensiones en la intención de compra es limitada. Mencionaron también que, según Keller (2003), la variable de asociación de marca es la base

para las decisiones de compra, siendo el conocimiento de marca una variable clave en la toma de decisiones del cliente, porque es producto de un análisis interno de tres ventajas: de aprendizaje, comparativa y de elección final. A su vez, citan que Aaker (1991) identificó la diferenciación de la marca como un beneficio de la variable de asociación de marca porque genera una razón para comprar, creando actitudes y sentimientos positivos hacia la marca.

En la literatura investigada, Jalilvand et al. (2011) identificaron que la variable de calidad percibida es una variable de impacto porque genera valor a los clientes al proporcionar una razón para comprar y diferenciando la marca de la competencia. Por otro lado, respecto a la variable de lealtad de marca, citaron a Yoo y Donthu (2001), quienes afirmaron que, desde una perspectiva de actitud, la tendencia a ser fieles a una marca específica radica en la intención real de comprarla como una elección primaria del cliente. Por lo tanto, Jalilvand et al. (2011) orientaron su investigación a determinar si la intención de compra de los clientes se asocia realmente con las cuatro variables siguientes: conocimiento de marca, asociación de marca, percepción de la calidad y lealtad a la marca.

En su modelo de estudio, Jalilvand et al. (2011) definieron cuatro hipótesis: (a) la notoriedad de marca tiene un efecto directo en la intención de compra, (b) la asociación de la marca tiene un efecto directo en la intención de compra, (c) la calidad percibida tiene un efecto directo en la intención de compra y (d) la lealtad a la marca tiene un efecto directo positivo en la intención de compra. Los datos empíricos y las pruebas estadísticas resultantes del estudio apoyaron la existencia de una directa relación causal entre las cuatro variables con la intención de compra del cliente; concluyeron además que los esfuerzos de la empresa se deben enfocar principalmente en los componentes de valor de marca, porque al potenciarlos contribuirán positivamente a la equidad de marca, lo cual, a su vez, aumentará la intención de compra de una marca específica. A continuación, en la Figura 11, se ilustra el modelo descrito.

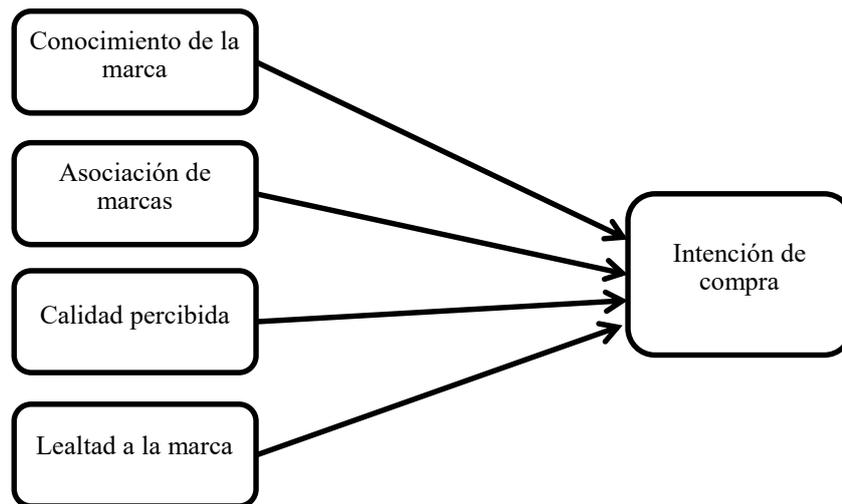


Figura 11. Modelo de intención de compra propuesto por Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011).

Tomado de “The effect of brand equity components on purchase intention”, por M. Jalilvand, N. Samiei y S. Mahdavinia, 2011, *International business and management*, 2, (2), pp. 149-158.

#### 1.4 Relación entre Valor Percibido por el Cliente e Intención de Compra

Antón y Gutiérrez (1992) concluyeron en su investigación que las decisiones de compra del cliente se realizan sobre la base de un balance entre lo que espera recibir y lo que tiene que dar a cambio. Por ende, esta evaluación inicia con el proceso de evaluación de opciones en base a los beneficios que obtendrá versus los costos que debe asumir de cada alternativa. Es ahí donde la intención de compra se orientará hacia aquella que le proporcione mayor relación coste-beneficio, lo cual se conoce como “valor percibido más alto”.

Al ser la percepción del cliente un factor clave en los criterios de intención de compra, Armstrong, Morwitz y Kumar (2000), en su estudio, identificaron que la intención de compra es, en efecto, una herramienta de medición. Sin embargo, esta vincula estrechamente las actitudes y consideraciones de marca en función a la probabilidad de que el cliente se decida por comprar o por cambiar de marca. A su vez, Keller (2008) destacó cuatro dimensiones de intención de compra con base en la resonancia de la marca: (a) la lealtad de la conducta, medido desde la frecuencia y cantidad en que los clientes compran de determinada marca; (b) el apego de actitud, la cual debe ser mucho más que positiva con tendencia a ser considerada

como una “*lovemark*”; (c) el sentido de comunidad, que mide el grado de familiaridad o afiliación de los clientes, usuarios o empleados con la marca; y (d) la participación activa, referida al nivel de involucramiento del cliente con la marca. Es decir, qué tan dispuestos están estos a invertir su tiempo, dinero y energías en actividades propias de la marca.

Otro aspecto clave a considerar también en el mundo digital de hoy es el ámbito de la venta online. En el estudio de Jiménez y De Hoyos (2007), identificaron variables como la accesibilidad ilimitada, la disponibilidad de oferta de productos (marcas y precios), la información de experiencia de clientes y la comodidad (ahorro de tiempo por traslados) como elementos actuales que el cliente evalúa en su intención de compra futura. En relación a lo expuesto, Peña, Gil y Rodríguez (2018), en su estudio relacionado con comportamiento de compra online, investigaron acerca de la interrelación entre la intención de compra con el valor simbólico percibido, el valor funcional y la confianza. Indicaron qué valor simbólico se relaciona con la motivación del cliente, con las emociones y percepciones de imagen, estética y placer que encuentra en un producto o servicio. Respecto al valor funcional, Peña et al. (2018) manifestaron que está relacionado con el valor recibido a cambio del precio pagado y por el valor del tiempo y el esfuerzo ahorrado. Por último, en el ámbito de la confianza, concluyeron que, en el cliente online, se refiere a la seguridad en la fiabilidad e integridad de un proveedor online para realizar transacciones exitosas.

Estudios recientes siguen en la búsqueda del entendimiento de la relación entre el valor de marca y la intención de compra. Entre ellos, González, Orozco y Barrios (2010) indicaron que el cliente mostrará una intención de compra hacia una marca cuando este considere que dicha marca tiene un elevado valor de marca, lo que conlleva a una compra repetitiva del consumo al mismo producto o servicio, lo que se conoce como intención de recompra. Así también, Meißner y Engelién (2009), en su estudio, concluyeron que el factor de la utilidad percibida es más influyente que la actitud y el comportamiento del cliente.

Finalmente, en efecto, la relación de valor percibido e intención de compra es una percepción evaluada desde un punto de balance *–trade off–* (favorable para el cliente) entre lo que se recibe (valor del bien, no vinculado necesariamente al precio) y lo que se paga por obtenerlo.

#### 1.4.1 Modelos de valor percibido por el cliente y de intención de compra

En esta sección, se presentan diversos modelos de valor percibido por el cliente y de intención de compra. A continuación, se muestra una línea de tiempo de los modelos que se revisan en la presente investigación (ver Figura 12).

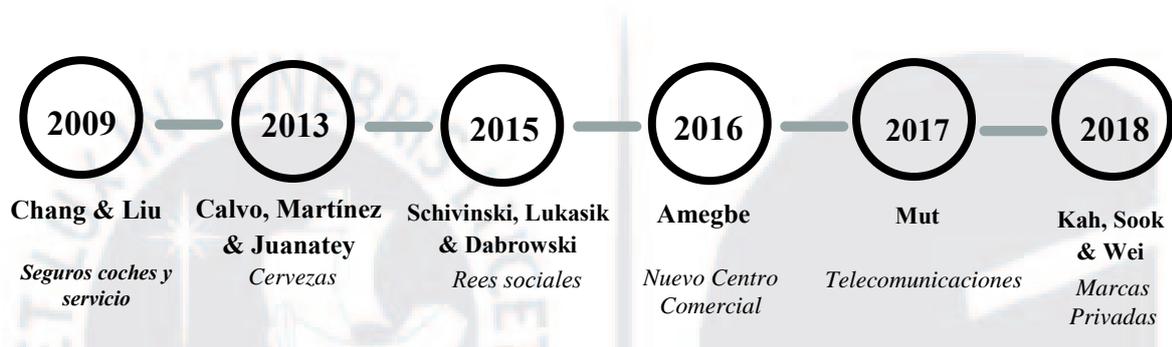


Figura 12. Línea de tiempo de los modelos de valor percibido por el cliente e intención de compra estudiados en la investigación

**Modelo de Chang y Liu.** Los autores Chang y Liu (2009) realizaron este estudio como modelo general aplicado a los clientes de seguros de coches y servicios. Esta investigación definió constructos basados en las relaciones entre imagen de marca y valor de marca, y la actitud de marca y valor de marca, que constituyen el valor de marca de la preferencia del cliente, las cuales impactan finalmente sobre la intención de compra.

Según Chernatony, Drury, y Segal-Horn (citados en Chang y Liu, 2009) una marca es un conjunto de valores funcionales y emocionales que promete una experiencia única y de bienvenida para sus grupos de interés. A su vez, según Hellier, Geursen, Carr, y Rickard; Devlin, Gwynne y Ennew; y Bailey y Ball (citados en Chang y Liu, 2009), la intención de compra y recompra es la voluntad del cliente de continuar usando el servicio proporcionado por marcas específicas.

Por lo tanto, en su investigación, Chang y Liu (2009) definieron cuatro hipótesis: (a) la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo significativamente sobre la imagen de marca, (b) la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo significativamente sobre el valor de marca, (c) la imagen de marca tiene un impacto positivo significativamente sobre el valor de marca, (d) el valor de marca tiene un impacto positivo significativamente en la preferencia de marca y (e) la preferencia de marca tiene un impacto positivo significativamente sobre las intenciones de compra. Este estudio validó el marco de la investigación propuesta. Específicamente que, la imagen de marca y actitud de la marca, y las consecuencias de valor de marca se consideran preferencia de marca, la cual tiene un efecto positivo directo sobre las intenciones de recompra del cliente (ver Figura 13).

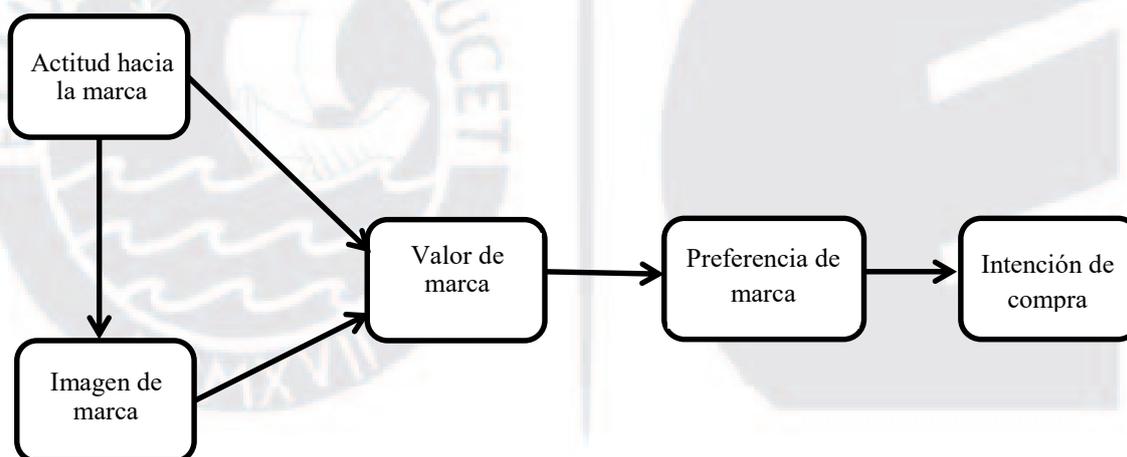


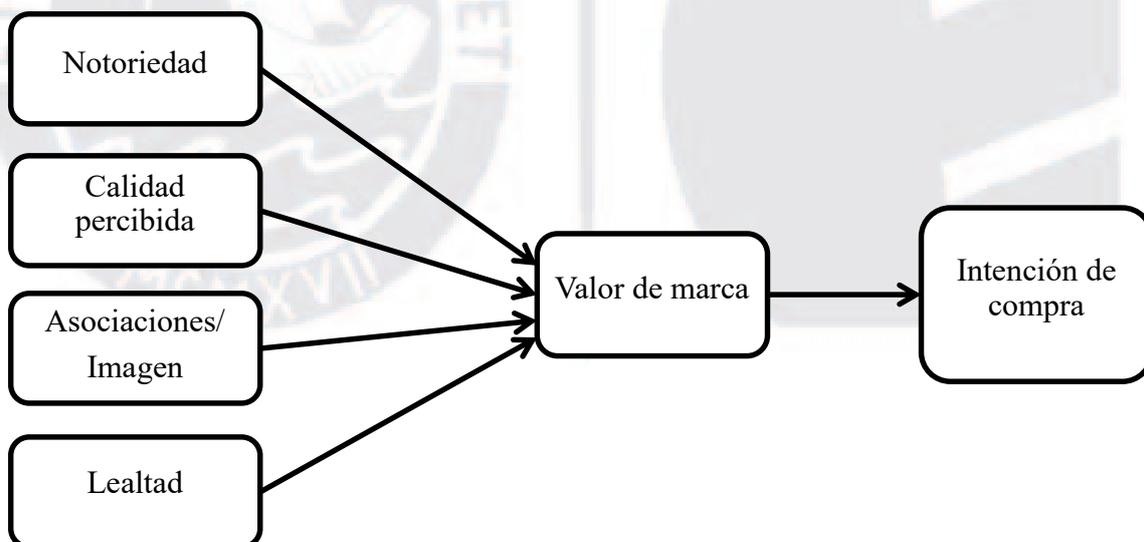
Figura 13. Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Chang y Liu (2009).

Tomado de “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, por H. Chang y Y. Liu, 2009, *The Service Industries Journal*, 29, (12), pp. 1687-1706.

**Modelo de Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga.** Los autores Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013) realizaron una investigación de valor de marca e intención de compra en el sector de cervezas del mercado español. Para ello, aplicaron su estudio a dos modelos basados en la literatura de Aaker de 1991 en el cual el valor de marca está conformado por cuatro variables: la notoriedad o conocimiento de marca, la calidad percibida, la imagen o asociación de marca, y la lealtad de marca.

En la Figura 14, se muestra el primer modelo donde, Calvo-Porrall et al. (2013) se plantearon cinco hipótesis: (a) la notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, (b) la calidad percibida de la marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, (c) las asociaciones o imagen de marca tienen una influencia positiva sobre el valor de marca, (d) la lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca y (e) el valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.

Tras los resultados de su investigación, todas las hipótesis, a excepción de la primera, fueron validadas. Las evidencias identificaron que la variable notoriedad no es significativa para el valor de marca en el mercado de las cervezas en España y, por tanto, la variable notoriedad debería plantearse como influyente sobre alguna de las otras variables de valor de marca. Para tal finalidad, definieron un segundo modelo a evaluar.



*Figura 14.* Modelo 1 de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández y O. Juanatey-Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

En la Figura 15, se muestra el segundo modelo donde Calvo-Porrall et al.(2013) se plantearon cinco hipótesis: (a) la notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida y sobre las asociaciones o imagen de marca, (b) la calidad percibida de la

marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca, (c) las asociaciones o imagen de marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca, (d) la lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca y (e) el valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra. Las evidencias para este modelo concluyeron que todas las variables, sin excepción, sí tienen influencia positiva y significativa. Por lo tanto, se aceptaron todas las hipótesis planteadas. Los investigadores identificaron que, en efecto, la variable independiente notoriedad de marca debe ser considerada como predecesora de las variables calidad percibida y asociación o imagen de marca, y que la creación del valor de marca, que se concreta en intención de compra, está impactada directamente por la variable lealtad para el mercado de las cervezas en España.

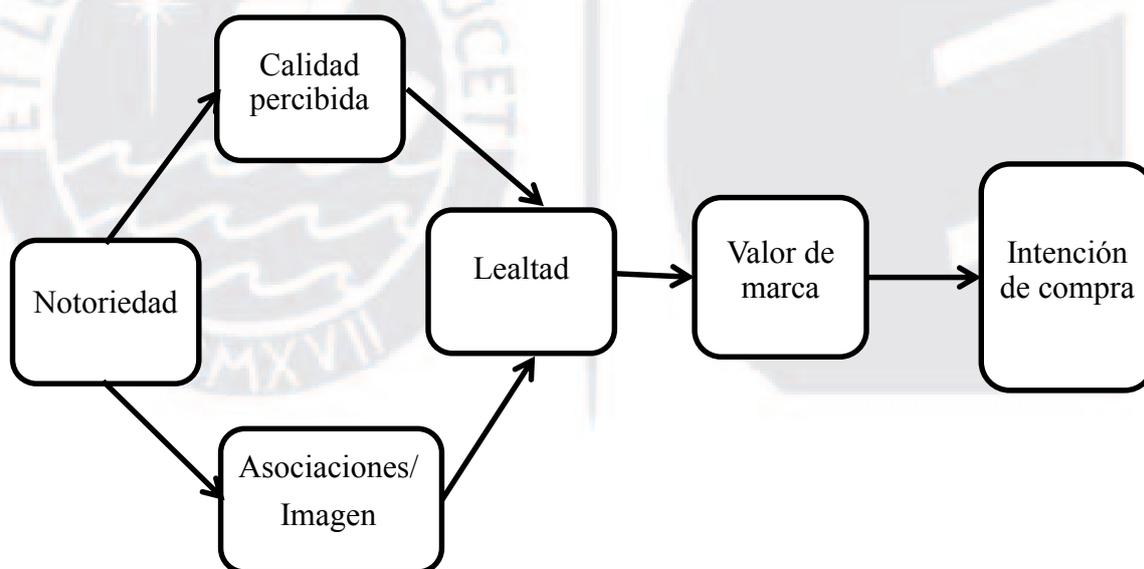


Figura 15. Modelo 2 de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández y O. Juanatey-Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

**Modelo de Schivinski, Łukasik y Dabrowski.** Los autores Schivinski y Dabrowski (2015) realizaron una investigación con la finalidad de estudiar el impacto de la comunicación en redes sociales creada por la firma (empresa) y por el usuario sobre el valor de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Para ello, investigaron a 504

usuarios polacos de una de las mayores redes sociales, Facebook, a través de las siguientes industrias: bebidas no alcohólicas, ropa y operadores móviles, para lo que se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) con la finalidad de observar los efectos entre las variables mencionadas anteriormente.

Las primeras cuatro hipótesis plantearon que la primera y segunda variable, comunicación de redes sociales creada por la firma y la creada por el usuario, influyen positivamente en el valor de marca y actitud hacia la marca, respectivamente. La quinta hipótesis planteó que la actitud hacia la marca influye positivamente sobre el valor de marca. Por último, la sexta y séptima hipótesis indicaron que el valor de marca y la actitud hacia la marca influyen positivamente en la intención de compra.

Finalmente, concluyeron que, de todas las hipótesis planteadas, la única que fue descartada fue la primera. La comunicación en redes sociales creada por la firma no mostró una influencia positiva sobre el valor de marca, mientras que las demás hipótesis sí mostraron su influencia positiva sobre las variables con las que fueron comparadas (ver Figura 16).

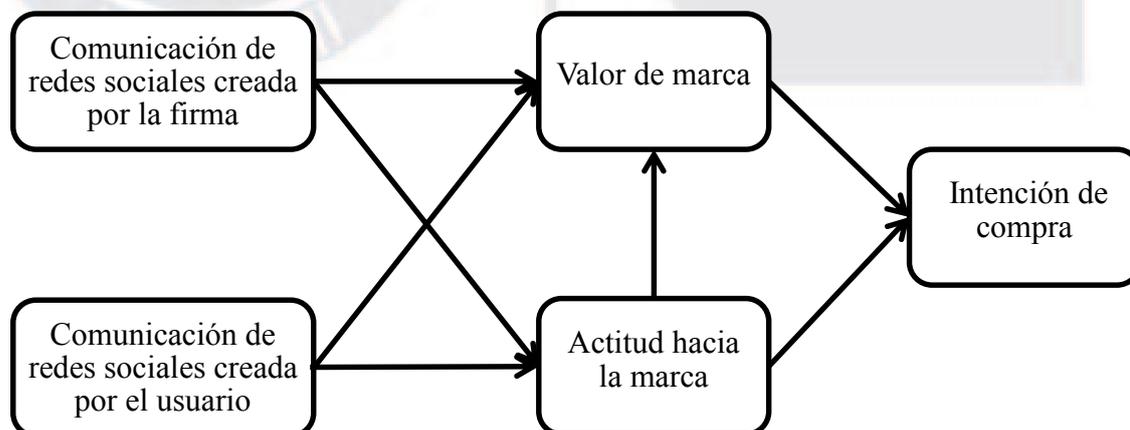


Figura 16. Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Schivinski, Lukasik y Dabrowski (2015).

Tomado de “User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention”, por B. Schivinski, P. Lukasik y D. Dabrowski, 2015, *Logistyka*, pp. 1054-1061.

**Modelo de Amegbe.** El investigador Amegbe (2016) analizó el valor de marca percibido por el cliente y cómo esta impacta en tres variables: la disposición del cliente por

pagar primas en los precios, la preferencia de marca y la intención de compra en un nuevo centro comercial en Ghana, el West Hill Mall. A su vez, consideró el valor de marca percibido por el cliente como un constructo compuesto por cuatro variables: conocimiento de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociación de marca. Así, formuló cuatro hipótesis que fueron validadas a través de encuestas que fueron realizadas a 400 clientes del centro comercial en mención. La primera hipótesis planteó que el valor de marca tiene una influencia positiva en la disposición del cliente a pagar una prima sobre los precios. La segunda consideró que el valor de marca tiene una influencia positiva en la preferencia de marca del cliente. En la tercera mencionó que el valor de marca tiene una influencia positiva en la intención de compra del cliente. Finalmente, la última hipótesis propuso que la preferencia de marca influye positivamente en la intención de compra del cliente.

Luego de ello, concluyó que la preferencia de marca y la intención de compra estaban significativamente relacionadas al valor de marca, así como la preferencia de marca con la intención de compra. Sin embargo, la disposición del cliente a pagar primas en los precios no estaba fuertemente relacionada al valor de marca, indicando con ello que el tener un nombre de marca no garantiza colocar primas en los productos (ver Figura 17).

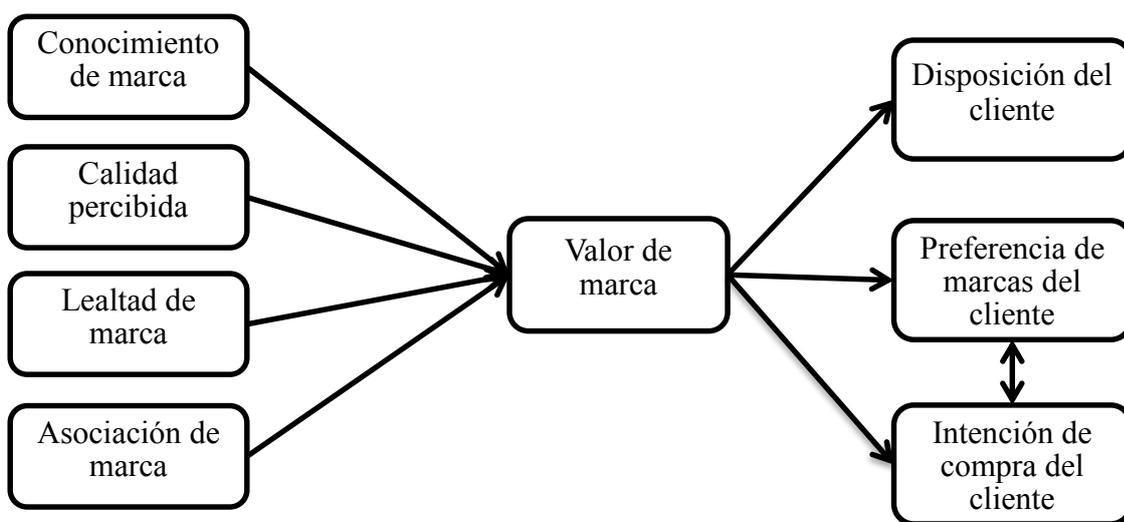


Figura 17. Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Amegbe (2016).

Tomada 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, UWB*. 6, pp. 55-65.

**Modelo de Isabel Mut Tomás-Verdera.** La autora Mut (2017) estudió los factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra en el caso de las telecomunicaciones en Senegal. Para su investigación, tomó la teoría de acción razonada (TRA) que fue desarrollada por Ajzen y Fishbein (1980), quienes se basaron en las creencias conductuales y las creencias normativas. La primera hace referencia a consecuencias de ocurrencia de un comportamiento aprendido y la segunda a expectativas influenciadas por un tercero; si bien, ambas derivan en una intención de conducta, esta es una medida de la fuerza de motivación para transformar esa intención en una conducta o comportamiento real.

En su investigación, Mut (2017) desarrolló siete hipótesis: en la primera propuso que la conciencia o conocimiento de marca tiene influencia positiva sobre el valor de marca y esta a su vez sobre la intención de compra; la autora enfatizó que según Keller (citado en Mut, 2017) el conocimiento de marca es la capacidad de identificar elementos gráficos de una marca en presencia física del producto y también la capacidad de identificar los mismos elementos sin la necesidad de tener el producto físicamente, la primera relación se trató del reconocimiento de la marca mientras que en la segunda mencionó al recuerdo de forma espontánea y sugerida por parte de la marca. Respecto a intención de compra, la autora indicó que según Aaker (citado en Mut, 2017) el conocimiento de marca influye directamente en la decisión de compra de los clientes al generar una familiaridad de la marca.

La segunda hipótesis relacionó a la influencia positiva de la variable confianza sobre el valor de marca e intención de compra. Según Lassar, Mittal y Sharma (1995) la confianza es la opinión que el cliente tiene acerca de una empresa y de cómo cree que la organización se preocupa por sus intereses, para mantener la credibilidad, respeto o transparencia de una marca el cliente debe tener la confianza necesaria que lo conlleve a realizar mayores

compras. Vale decir que para generar confianza se requiere contar con antecedentes que generen una buena reputación y percepción hacia la marca, así, la variable confianza está asociada también con la variable lealtad, sin el primer paso de confianza no es factible generar lealtad.

Como tercera hipótesis, la autora identificó que las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) influyen en la valoración global de la marca y en la intención o predisposición de compra. Diversos autores hacen referencia que las organizaciones deben contar con una imagen responsable socialmente, la cual, de acuerdo con Zinkhan, Ganesh, Jaju y Hayes (2001) es una función corporativa y se obtiene de la percepción que se tenga de los diferentes aspectos de una empresa y de acuerdo al interés que el cliente brindará, en mayor o menor importancia a esos distintos aspectos; así, el cliente se enfocará en atributos del producto que realicen aspectos relacionados con temas sociales mostrando así su disposición y preocupación por el medio ambiente lo cual influye directamente en el valor percibido y la satisfacción de los clientes, estos factores a su vez, desarrollan una conexión entre el cliente y la empresa, que según Bigné y Currás (2008) fortalecen el valor de la marca y con ello, el grado de interés del cliente por realizar la compra.

La siguiente hipótesis del modelo de Mut (2017) propuso que la variable rendimiento de la marca tiene una percepción e influencia positiva en el valor de marca e intención de compra. Según Farquhar (citado en Mut, 2017) las respuestas de los clientes respecto a la percepción del rendimiento son subjetivas y se relacionan directamente con las características de una marca y para que sean favorables se debe hacer que sobrepasen las expectativas de los clientes. A su vez, Zigmund y D'Amico (1998), en su investigación, sostuvieron que el beneficio percibido por parte de los clientes se basa en las creencias o pensamientos de una experiencia anterior de consumo. Por ello, de acuerdo a la interpretación de los atributos de una marca, se infiere una calidad de la marca, según el cliente (Keller, 1993).

Como quinta hipótesis, la autora contempló que una adecuada relación calidad–precio desde la perspectiva del consumidor tiene una influencia positiva sobre el valor de marca e intención de compra. Según Mut (2017) la variable relación calidad-precio se define como la percepción del cliente con una marca y cómo mide su relación de utilidad contra el costo de la producción. Para esto, se indica que debe de haber un equilibrio entre el precio a pagar y la calidad otorgada, en esta suerte de intercambio, los clientes califican la relación calidad-precio.

La sexta hipótesis del modelo consideró que los rasgos positivos atribuidos a la personalidad de la marca tienen una influencia positiva sobre el valor de marca por parte de los consumidores de países emergentes. Según Keller (citado en Mut, 2017), la personalidad de la marca está relacionada a cómo los atributos de la marca generaron sentimientos en las personas, como guardaron relación con la marca y lo hicieron parte de su día a día. Los clientes piensan en las marcas como personas, lo que los lleva a identificarse con ellas. En su modelo de medida, Aaker (1991) lo usó como la dimensión de asociación-diferenciación de marca que conforma el valor de marca. En base a las variables anteriormente mencionadas, la autora Mut (2017) consideró como séptima hipótesis, que el valor de marca influye positivamente sobre la intención de compra del usuario de telefonía móvil de países emergentes

Finalmente, en base a sus resultados, Mut (2017) concluyó que las variables: conocimiento de marca, confianza y responsabilidad social, si influyen positivamente sobre valor de marca, más no así las variables personalidad de marca, relación calidad-precio ni rendimiento. A su vez, todas las hipótesis relacionadas a intención de compra si tuvieron un resultado favorable, es decir: conocimiento de marca, confianza, responsabilidad social, relación calidad-precio ni rendimiento y valor de marca si influyen positivamente sobre intención de compra para el sector de telecomunicaciones en Senegal.

A continuación, en la Figura 18 se ilustra el modelo descrito.

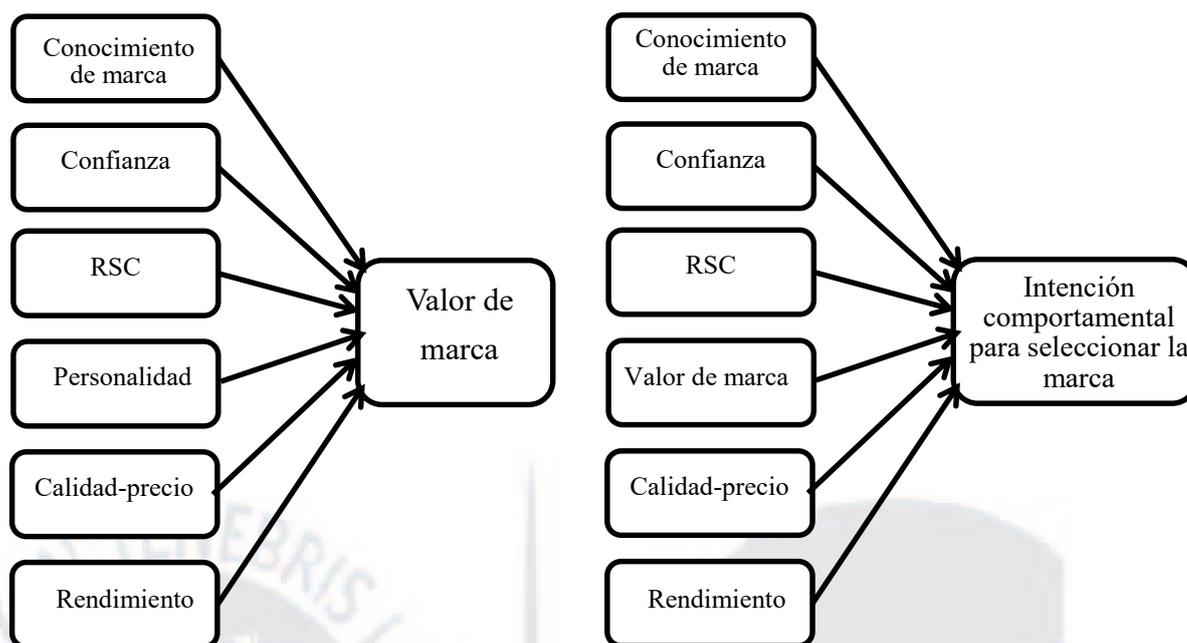


Figura 18. Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Mut (2017).

Tomado 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, Universitat de Barcelona, Barcelona, España.

**Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur.** Los autores López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur (2018) manifestaron que conocer la marca es fundamental para poder comprender a plenitud qué es el valor de marca y cómo este impacta en la intención de compra de los clientes. Con la intención de poder medir esta relación, plantean un modelo basado en nueve variables, de las cuales son cinco de Lassar, et al. (1995). Estas son las variables: rendimiento, imagen social, valor, confianza y compromiso. Las otras cuatro son de Villarejo (2002): conocimiento, actitud hacia la marca, preferencia y datos de elección.

El rendimiento, que es la primera variable de este modelo, es el juicio que da el cliente acerca del funcionamiento físico ininterrumpido sin presentar ninguna falla. Los clientes suelen asociar esta variable frecuentemente con otros productos de la misma marca. La segunda variable es la imagen social que, según lo señalado por Lassar, et al. (1995), es la estima hacia la marca que el cliente percibe del grupo social en la cual interactúa, incluyendo

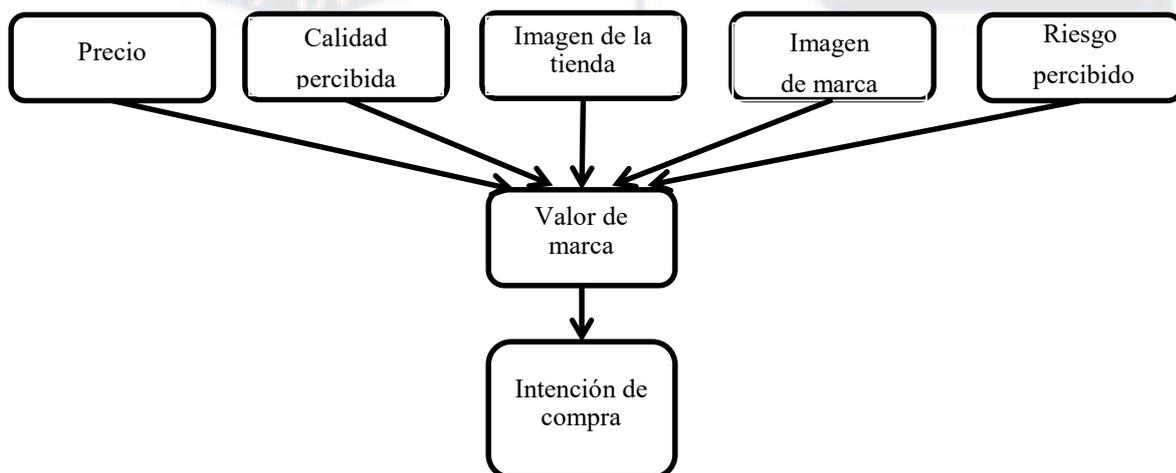
de esta manera los atributos que el cliente considera respecto a un producto y los atributos que otros clientes consideran. El compromiso es la siguiente variable, en referencia al vínculo sentimental entre el cliente y la marca, es la fortaleza relativa que la marca construye para generar sentimientos positivos. La cuarta variable de este modelo es el valor, que es la utilidad que el cliente percibe de la marca, tomando como referencia el costo. En este sentido, el valor puede calcularse como las consideraciones simultáneas de lo que el cliente recibe (utilidades/beneficios) y entrega (precio del producto). La confianza es la siguiente variable, que mide el grado de satisfacción que el cliente experimenta al momento de elegir una marca y la seguridad de que recibirá todos los beneficios ofrecidos por la marca.

El conocimiento, variable extraída de los aportes de Villarejo (2002), es el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes e implica la recordación de la misma, que estimula la preferencia y eleva el valor de la marca. La siguiente variable es la actitud hacia la marca, define la intensidad en la cual el cliente se identifica con la marca y bajo qué características interactúan con ella. La penúltima variable es la preferencia, que mide la utilidad proporcionada por la marca mediante análisis conjunto de todos los beneficios que puede percibir y que ha obtenido de la marca anteriormente. Finalmente, la variable datos de elección, que mide el nivel de recurrencia que el cliente tiene respecto a una marca.

**Modelo de Kah, Sook y Wei.** Los autores Kah, Sook y Wei (2018) diseñaron un modelo para poder investigar los factores que influyen en la intención de compra de los clientes hacia las marcas privadas. Con ese fin, propusieron cinco variables independientes: el precio, la calidad percibida, la imagen de la tienda, la imagen de la marca y el riesgo percibido. La intención de compra del producto de marca privada es la variable dependiente. La primera variable es el precio, que ha sido quizá el componente más trascendental en todos los mercados, ya que es usado cada vez que el cliente desea adquirir un producto al vendedor. El precio es la cantidad que cada cliente renuncia para adquirir un producto o servicio.

Zeithaml (1988) define esto como un sacrificio monetario. Para los clientes, el precio objetivo no siempre es el mismo precio percibido. Si el primero es mayor, le resultará caro. Sin embargo, si es lo opuesto, el cliente percibirá valor agregado.

Para Zeithaml (1988), la variable calidad percibida, es la evaluación del cliente hacia el valor o estándar general de un producto y dado que no existen herramientas o métodos exactos para medir la calidad de los bienes o servicios, la calidad percibida será subjetiva. Para Kah et al. (2018), la imagen de tienda, tercera variable, se conoce como la percepción genérica que el cliente tiene respecto de una tienda, basada en la combinación de las cualidades funcionales y los atributos psicológicos de una tienda. La siguiente variable es la imagen de marca. Según Keller (2003), la imagen de marca es la asociación favorable, fuerte y única que el cliente tiene en su mente. Esta juega una importante función en la actitud del cliente al momento de tomar decisiones de compra o recurrencia. La última variable es el riesgo percibido, que, según Kah et al. (2018), es la percepción de los clientes con respecto a la incertidumbre y los resultados perjudiciales de la adquisición de un producto o servicio. Si el cliente percibe que hay un alto riesgo, el producto dejará de ser adquirido (ver Figura 19).



*Figura 19.* Modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra propuesto por Kah, Sook y Wei (2018).

Tomado de “A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia”, por L. Kah, Y. Sook y L. Wei, 2018, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10, (3).

### 1.5 Modelo Propuesto para la Investigación de Tesis

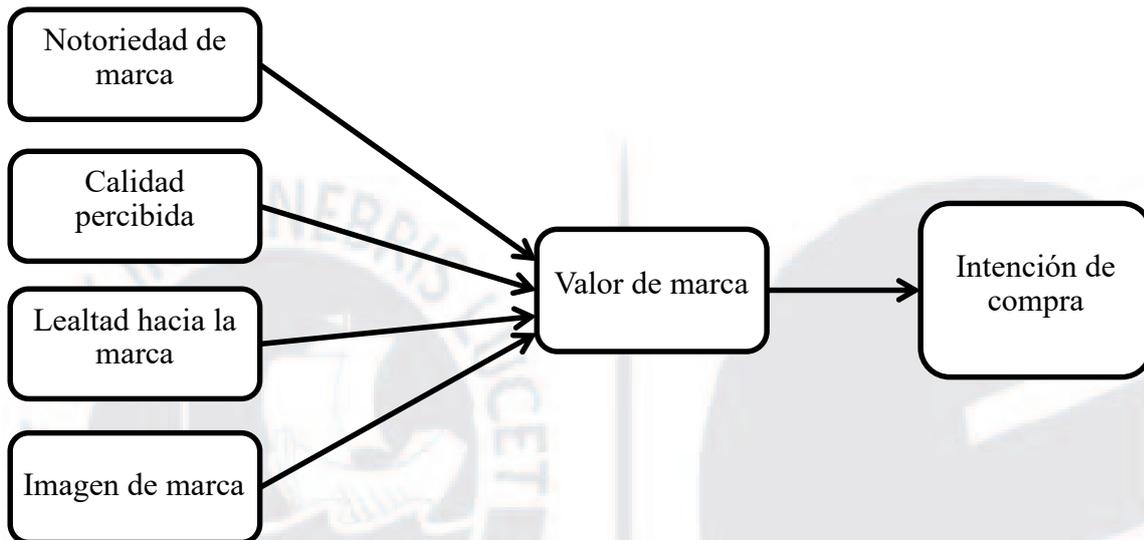
A continuación, se presenta el modelo propuesto; en base a la revisión de la literatura y al no disponer de una investigación para el caso del sector pastelería en la provincia de Lima, seleccionamos el modelo de Calvo-Porrall et al (2013) que está basado en constructos seminales de Aaker (1991) y Keller (1993) y que nos permite disponer de una herramienta para responder las preguntas de la presente investigación. El modelo propuesto relacionó cuatro variables: lealtad hacia la marca, notoriedad de marca, calidad percibida e imagen de marca. Estas variables están relacionadas con valor de marca, el mismo que está directamente relacionado con intención de compra.

Respecto a la lealtad hacia la marca, Villarejo (2002) concluyó que se define como el grado en que se mantiene o crece en el tiempo la actitud y el comportamiento de compra de un cliente ante los cambios que se pueden producir en los atributos intangibles, en las características objetivas o por variación de precios de un producto o servicio. En el caso de la variable de notoriedad o conocimiento de marca, Keller (1993) la definió como la capacidad de identificar una marca sin la necesidad de tener el producto frente a ellos. Es decir, es apelar al recuerdo espontáneo que tiene el cliente hacia una marca.

Respecto a la variable de la calidad percibida, según Zeithaml (1988), responde a una evaluación interior que el cliente formula en relación al valor o estándar general de un producto. A su vez, Villarejo (2002) mencionó que la calidad percibida se conceptualiza desde la experiencia vivida por el cliente y los factores ambientales que han rodeado el proceso de la compra de un producto o su consumo, factores que condicionarán al cliente en su intención y decisión de compra.

La imagen de marca, según Keller (2003), es una variable directamente relacionada con la percepción de los consumidores acerca de una marca con la información retenida en su memoria, la cual contiene un significado interior generando fuertes asociaciones con la marca

de forma positiva y singular para los consumidores, en otras palabras, la variable imagen de marca es el conjunto de asociaciones favorables, fuertes y únicas que el cliente tiene en su mente y que juegan una importante función en la actitud del cliente al momento de tomar decisiones de compra o recurrencia. A continuación, en la Figura 20, se presentan las variables y dimensiones del modelo propuesto.



*Figura 20.* Modelo propuesto de valor de marca e intención de compra.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrá, V. Martínez-Fernández y O. Juanatey-Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243

### 1.5.1 Construcción de medidas de valor de marca e intención de compra

A continuación, se presenta en la Tabla 1 un conjunto de medidas para cada variable del modelo propuesto en base a la literatura revisada las cuales han sido adaptadas al contexto específico de la presente investigación de tesis.

Tabla 1

#### *Construcciones de Medida de Valor de Marca e Intención de Compra*

<b>Ítem</b>	<b>Medidas</b>	<b>Referencias</b>
Notoriedad o conocimiento de marca	Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente. Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia. Estoy familiarizado con esta pastelería.	Tong y Hawley (2009)
Calidad percibida	Mi expectativa de la pastelería es que brinda una calidad muy alta. Es altamente probable que los productos y servicios de la pastelería sean de mi satisfacción. La pastelería es líder en calidad en su sector y categoría. Espero que la pastelería sea una marca de confianza.	Villarejo (2002)
Lealtad hacia la marca	Me considero un cliente leal a esta pastelería. La pastelería sería mi primera opción en una decisión de compra. No compraría en otro establecimiento si la pastelería estuviera disponible. Siento que es la única pastelería que cubre mis expectativas.	Villarejo (2002) Keller (2008)
Imagen de marca	La pastelería me trae recuerdos placenteros. La pastelería tiene una imagen poderosa. La pastelería es una marca muy atractiva. La pastelería es una marca diferente a todas.	Villarejo (2002) Keller (2008)
Valor de marca	Incluso si otra pastelería tiene las mismas características que esta, prefiero comprar en esta pastelería. Esta pastelería es más que un producto o servicio para mí. Si hay otra pastelería tan buena como esta, prefiero elegir esta pastelería.	Altaf, Iqbal, Mokhtar y Sial (2017), Tong y Hawley (2009)
Intención de compra	Estoy considerando comprar productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería. Estoy dispuesto a recomendar a otros a comprar los productos de esta pastelería. Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro.	Jalilvand, M, Samiei, N. y Mahdavinia, S. (2011), Chang, H. y Liu, Y. (2009).

## Capítulo II: Definición del Problema de Investigación

### 2.1 Definición

En el Capítulo I, se ha revisado ampliamente la tendencia de las últimas décadas por conocer el valor de marca desde la perspectiva del cliente y su influencia en la intención de compra. Se han estudiado y presentado diversos enfoques de autores, quienes, a través de sus investigaciones, han buscado identificar las variables y factores que impactan en las valoraciones de marca y decisiones de compra. Así, en líneas generales, desde Aaker (1991), quien definió la teoría del *brand equity* a través de cuatro variables clave: lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida de marca y asociación de marca, hasta investigadores más recientes como Kah et al. (2018), quienes consideraron que el desarrollo de marca radica principalmente en crear aspectos de diferenciación de la competencia basados en valor agregado que sean percibidos por los clientes, estos aspectos los plasmaron en su modelo de cinco variables independientes: precio, calidad percibida, imagen de tienda, imagen de marca y riesgo percibido, más la variable dependiente intención de compra.

Por tanto, es clave para las organizaciones entender que ya no son suficientes los esfuerzos por crear valor de marca desde el enfoque solo organizacional o de marketing. Para que la creación de valor sea sostenible en el tiempo, es importante identificar los aspectos de valor desde el enfoque del cliente, y, en este sentido, el presente trabajo busca identificar las variables que influyen en el valor de marca desde la perspectiva del cliente y en su intención de compra para el caso de las pastelerías más reconocidas de la provincia de Lima.

### 2.2 Antecedentes

El Perú no solo es rico en historia, cultura, folclore y gastronomía. También es vasto, multicultural e histórico en postres y dulces. El auge de la pastelería peruana inició en la época de la conquista, con el ingreso de la caña de azúcar desde España. Es así como la variedad de postres, que se conocen hasta hoy, tuvieron su origen con la llegada del clero

católico en la costa, sierra y selva del país, en donde, a través de la transmisión del conocimiento de recetas de postres europeos de los monjes y monjas españoles, que venían en misión a los conventos y monasterios en las ciudades del Perú, estas recetas fueron mejoradas, a través del tiempo, por la inventiva de los cocineros peruanos y, por ello, desde esa época hasta hoy, podemos disfrutar de postres como el suspiro a la limeña, la mazamorra morada, el turrón de doña Pepa, el arroz zambito, el frejol colado, las cocadas, el guargüero, las milhojas, el camotillo, el ranfañote, el arroz con leche, el sanguito y los tradicionales picarones (La Historia de los Postres de Antaño del Perú, 2016).

Según el informe del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias, la elaboración de productos de panadería creció en 4.1% en el primer semestre del 2018 en comparación con el mismo semestre del 2017. Este crecimiento está sustentado en cuatro factores. El primero es el crecimiento de la demanda de productos de panadería con mayor valor nutricional y precio. El segundo factor es el desarrollo de nuevos productos e innovaciones en los postres tradicionales. El tercer factor fue la inversión en equipamiento de herramientas, máquinas y tecnología. Finalmente, el cambio de percepción en los clientes que consideran que el consumo de productos a base de harina decanta en sobrepeso de las personas. En este mismo período, las galletas dulces fueron los productos de mayor consumo, seguido de las galletas saladas aromatizadas. Este informe concluye que la industria ha tenido un crecimiento sostenible por cuatros años (2009-2012) en razón del incremento del consumo privado cuya tasa promedio anual fue de 7.4% en esos años. (Torres, 2018).

En la revista Perú Retail (2018), Rubén Sánchez, gerente general de la pastelería San Antonio, mencionó que la gestión de las pastelerías ha cambiado en los últimos años e, incluso, comentó que este sector se ha convertido en un referente de la gastronomía en el país. Esto es, según sus palabras, gracias a la tecnología en el marketing, la cual ha sido un soporte

fundamental para establecer una mejor comunicación con el cliente. Es, en ese sentido, que la pastelería San Antonio se ha enfocado en mejorar la experiencia de su fiel clientela. En esa misma línea, recalcó que las pastelerías necesitan adaptarse a las nuevas tendencias y ajustar sus canales de comunicación a un público cada vez más dinámico, exigente y seguidor de las redes sociales, por lo que, trabajar para desarrollar iniciativas con *influencers*, es vital para cualquier empresa hoy en día.

Las pastelerías seleccionadas para el presente estudio fueron tres, escogidas porque cuentan con las siguientes características: emprendimiento familiar, antigüedad, historias de éxito, presencia en *rankings* locales, número de tiendas y reconocida demanda permanente desde su apertura. Estas son, La Mora Pastelería & Café, San Antonio y Dolce Capriccio. Estas tres pastelerías se caracterizan por tener una amplia variedad de opciones para sus clientes, contar con acogedoras instalaciones y una excelente atención. El posicionamiento de estas pastelerías en diferentes rankings da muestra de su calidad y prestigio, por lo que es usual que estén presentes en diversos de ellos, por ejemplo, dentro de las 10 mejores en la categoría de café-restaurante en el *ranking* Summum Perú (Torres, 2018). Por otra parte, Dolce Capriccio y La Mora Pastelería & Café ostentaron tener una de las mejores tortas de chocolate de Lima según El Comercio (2016). Finalmente, Dolce Capriccio fue considerada uno de los más recomendados lugares para comer un postre según una publicación del diario El Comercio (2018). Estas pastelerías cuentan con una amplia variedad de postres y pasteles, así como también productos complementarios como bebidas frías como jugos, gaseosas, agua embotellada y bebidas calientes como café en una amplia variedad de presentaciones, infusiones e inclusive chocolate caliente, el precio promedio de sus productos es de S/ 11.50.

La Mora Pastelería & Café abrió las puertas de su primer local en 1996 y, en la actualidad, ya cuenta con tres locales ubicados en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro. Desde sus inicios, se ha caracterizado por su filosofía empresarial: utilizar los más

finos ingredientes y un método tradicional y casero para elaborar un producto exquisito. Por su parte, Dolce Capriccio fue fundada en el 2004. Nació en una esquina miraflorina y, desde esa fecha, ha mantenido su esencia en el tiempo: realizar su diario y mejor esfuerzo para hacer felices a sus comensales. Actualmente, cuenta con dos locales: en Miraflores y San Isidro. Finalmente, San Antonio nació en 1959, en Magdalena, con el compromiso de ofrecer productos de la mejor calidad, así como una atención cálida y esmerada. Actualmente, cuenta con seis locales ubicados en Magdalena del Mar, San Borja, Miraflores (donde tiene dos locales), La Molina y San Isidro. Sus locales cuentan con una alta demanda y aceptación por parte de los comensales, ganado por la calidad e historia de sus productos, entre la que destaca su tradicional milhojas.

### **2.3 Justificación**

La importancia de la presente investigación radica en esencia en dos motivos principales: el primero es que se buscó identificar las necesidades (variables) que el cliente desea satisfacer al comprar en una pastelería; y la segunda fue determinar la influencia, en mayor o menor medida, de cada una de las variables estudiadas en su intención de compra. Los resultados obtenidos permitirán a las organizaciones plantear estrategias frente a cada una de las variables estudiadas con la finalidad de lograr impactar positivamente en su valor de marca y como objetivo subyacente en la intención de compra.

Para Keller (2008) el valor de marca, desde la perspectiva del cliente, se basa en la premisa de que “el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo” (p.48), por ello es importante que las organizaciones identifiquen los factores que impactan en el valor de su marca y adviertan sobre cómo esta afecta en la intención de compra del cliente sobretodo en el sector pastelería el cual está creciendo vertiginosamente en el Perú. Según una publicación de la consultora para emprendedores de micro y mediana empresa, Mi

Empresa Propia (2016), en el Perú el atractivo mercado de las panaderías y pastelerías sigue creciendo por la demanda insatisfecha. Así también, un informe de la Sociedad Nacional de Industrias (2018) manifestó que la industria panadera (conformada por panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros) creció 4.1% de enero a junio del 2018, en relación al mismo periodo del año anterior, claro indicador de que se requiere un análisis que ayude a generar estrategias que acompañen al desarrollo de este mercado en expansión.

En ese sentido, Rubén Sánchez, gerente general de la pastelería San Antonio, mencionó en la revista Perú Retail (2018) que si bien las cafeterías y pastelerías han pasado por diversos cambios a lo largo del tiempo, la estrategia empresarial de San Antonio le ha permitido mantener su ventaja competitiva en el mercado basado en un servicio enfocado en la calidad de la atención al cliente y en la creación de experiencias con sus fieles consumidores lo que ha favorecido la comunicación boca a boca. Sin embargo, reconoció que necesitan reformular su actual estrategia ya que, al conocer a su nuevo público objetivo, los millennials, tendrá que adaptarse y así incrementar su valor de marca a través de plataformas tecnológicas como son las redes sociales.

Por su lado Puratos Group (2019), grupo internacional que brinda productos innovadores de panadería, pastelería y chocolatería; en sus investigaciones relacionadas a consumers insights (motivaciones o percepciones del consumidor), identificó nueve tendencias globales de consumo en panadería, pastelería y chocolate para inspirar innovación. Entre ellas mencionó: (a) el sabor: los consumidores quieren ser cautivados por todos sus sentidos; (b) la salud: las expectativas de los consumidores respecto a la salud evolucionan constantemente y desean productos altamente saludables y energéticos preparados en corto tiempo; (c) la frescura: es una característica de alta calidad de los productos donde el olor, el color, el tiempo de cocción y la sensación crujiente juegan un papel clave en la experiencia

del consumidor; (d) lo artesanal: los consumidores buscan cada vez más el toque humano, la tradición, la herencia familiar y están dispuestos a pagar más por productos elaborados a mano; (e) el estilo de vida ético: es fuerte y creciente la corriente por realizar elecciones éticas de alimentación, con base en los valores e intereses personales; (f) la transparencia: los consumidores actuales quieren conocer más acerca de la composición y procedencia de sus alimentos y, por ello, las etiquetas claras y fechas de vencimiento son elementales para crear o fortalecer el vínculo de transparencia; (g) máxima comodidad: ante la vida agitada de hoy, los consumidores demandan un servicio de calidad y, en corto tiempo, las soluciones digitales son un gran aliado para atender esta necesidad; (h) experiencia del siguiente nivel: los consumidores quieren sorprenderse más allá de la comida y, para ello, brindar experiencias gastronómicas totales es sumamente importante; (i) híper personal: los consumidores actuales ven la comida como una expresión de sí mismos y esto también se traslada al sector de la pastelería, en donde los productos o servicios hechos a la medida son altamente apreciados. Con esta investigación, Puratos (2019) concluyó que, para innovar y lograr diferenciarse en el mercado, la principal herramienta es el “conocimiento”, ya que los consumidores son individuos únicos, con gustos, necesidades y expectativas personales. Por tanto, conocer sus preferencias, la evolución de sus actitudes y comportamiento permitirán comprender sus percepciones de valor de marca y, con ello, sus intenciones o elecciones de compra final.

Bajo lo expuesto, estudiar la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra representa un reto actual para las organizaciones donde identificar las variables que generan valor positivo para la marca, hacer que estas estén vinculadas a agradables experiencias que satisfagan las necesidades del cliente y que a su vez sea traducidas en la intención de compra ya no es una opción sino una necesidad.

## **2.4 Objetivos de la Investigación**

### **2.4.1. Objetivo general**

Conocer la influencia del valor percibido de marca, bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra, del sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación existente entre notoriedad de marca y el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

Establecer la relación existente entre la calidad percibida y el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

Conocer la relación existente entre la lealtad hacia la marca y el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

Identificar la relación existente entre la imagen de marca y el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019.

## **2.5 Preguntas de la Investigación**

### **2.5.1. Pregunta fundamental de la investigación**

¿Cuál es la influencia del valor percibido de marca, bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra, del sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido de abril y julio del 2019?

### 2.5.2. Preguntas específicas

¿Qué relación tiene la notoriedad de marca con el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019?

¿Qué relación tiene la calidad percibida con el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019?

¿Qué relación tiene la lealtad hacia la marca con el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019?

¿Qué relación tiene la imagen de marca con el valor de marca, en el sector pastelería en la provincia de Lima, Perú, en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019?

## 2.6 Planteamiento de Hipótesis

### 2.6.1. Hipótesis nula principal

H0: El valor de marca basado en el cliente no tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra.

### 2.6.2. Hipótesis nulas secundarias

H1: La notoriedad de marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.

H2: La calidad percibida no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.

H3: La lealtad hacia la marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.

H4: La imagen de marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.

## 2.7 Viabilidad

La presente investigación fue viable por las siguientes razones: (a) se dispone de los recursos económicos, logísticos, humanos y tecnológicos necesarios para efectuar el trabajo de investigación; y (b) se dispone de información que permite comprender acerca del funcionamiento de la industria de la pastelería.

## 2.8 Limitaciones

Las limitaciones para la presente investigación fueron las siguientes: (a) las respuestas obtenidas son subjetivas y representan un conjunto de apreciaciones individuales de acuerdo a las características propias de cada encuestado, (b) que los potenciales encuestados se comporten renuentes a participar en la encuesta.

## 2.9 Delimitaciones

Las delimitaciones para la presente investigación fueron las siguientes: (a) delimitación espacial: la investigación se realizó en la provincia de Lima y consideró para la toma de encuestas a las pastelerías La Mora Pastelería & Café, San Antonio y Dolce Capriccio, puesto que han sido nominadas al *top* en la categoría de café-restaurante en el *ranking* Summum Perú (Torres, 2018); (b) delimitación demográfica: el perfil de encuestados para la investigación incluyó a varones y mujeres mayores de 15 años, residentes en la provincia de Lima; (c) delimitación temporal: la investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre abril del 2019 y julio del 2019; (d) delimitación del universo: la investigación consideró solo a los encuestados que hayan consumido al menos una vez en alguna de las tres pastelerías mencionadas en los seis meses previos a la investigación, es decir, en el periodo comprendido entre noviembre del 2018 y abril del 2019; (e) delimitación de recursos: se ha empleado la encuesta en modalidad electrónica virtual (online) la cual si bien tiene la ventaja de flexibilidad geográfica y baja tasa de no respuesta, como desventaja está la posible falta de sinceridad y respuestas concienzudas; (f) delimitación de alcance: la

investigación consideró la medición y posterior análisis de la influencia de valor percibido de marca en la intención de compra a través de una única encuesta que incluye seis dimensiones o variables (notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca, imagen de marca, valor de marca e intención de compra).



### Capítulo III: Enfoque Metodológico

La investigación consiste en “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández et al. 2010, p. 4). De forma complementaria, los autores mencionaron que desde el siglo XX emergieron dos enfoques de investigación: el cualitativo y el cuantitativo. El enfoque cualitativo está orientado a afinar preguntas de investigación a través de la recolección de datos sin aplicar medición numérica. En contraparte, el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos con el objetivo de probar las hipótesis previamente definidas como parte del diseño de la investigación y se basa en la medición a través de cálculos numéricos y estadísticos para identificar patrones y probar teorías. Este enfoque consta de 10 fases a desarrollarse en orden riguroso y sin eludir ningún paso: (a) acotación de una idea, (b) planteamiento del problema, (c) revisión de la literatura y desarrollo de marco teórico, (d) definición del alcance del estudio, (e) definición de variables y elaboración de hipótesis, (f) desarrollo del diseño de investigación, (g) definición y selección de la muestra, (h) recolección de los datos, (i) análisis de los datos y (j) elaboración de reporte de resultados. La interpretación de los resultados cuantitativos constituye la explicación de cómo estos se relacionan con las hipótesis definidas y el conocimiento desarrollado producto de la revisión de la literatura (Creswell, citado en Hernández et al., 2010).

Por tanto, la presente tesis desarrolló la investigación con un enfoque cuantitativo, para ello, ya se han cubierto las primeras 5 fases del proceso: la revisión de la literatura y desarrollo de marco teórico ha sido desarrollada ampliamente en el Capítulo I, donde se han mencionado los modelos de valor de marca e intención de compra. Asimismo, la acotación de una idea, el planteamiento del problema, la definición del alcance del estudio; y la definición de variables y elaboración de hipótesis, se han desarrollado en el Capítulo II, cuyo alcance radica en conocer la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en

la intención de compra del sector pastelería en la provincia de Lima, Perú. A continuación, el desarrollo del diseño de investigación, la definición y selección de la muestra y la recolección de los datos serán desarrollados en el presente capítulo, para finalmente desarrollar las dos últimas fases en los Capítulos IV y V respectivamente.

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

El diseño de investigación, según Hernández et al. (2010), es la estrategia a seguir para obtener la información deseada que responda a las preguntas de investigación, analice la certeza de las hipótesis y cumpla con los objetivos planteados. Dicho de otra manera, el diseño de investigación tiene como principal objetivo resolver los problemas de la investigación planteados inicialmente, a través del desarrollo de las bases y procedimientos, para obtener la información requerida por el estudio (Malhotra, 2008).

Según Hernández et al. (2010), la investigación cuantitativa puede ser de tipo experimental y no experimental (no aplica manipulación deliberada de variables, ya que se deben observar los fenómenos en su ambiente natural para luego proceder a analizarlos). A su vez, el diseño no experimental puede ser de tipo diseño longitudinal (estudios que recaban datos en diferentes momentos para inferir tendencias) y transeccional o transversal (estudios que recopilan datos en un espacio de tiempo único). Este diseño se deriva en exploratorios, descriptivos y correlaciones-causales. El exploratorio aplica a problemas de investigación nuevos o desconocidos. El de tipo descriptivo busca conocer las incidencias de las modalidades o niveles de una o más variables de una población o ámbito de estudio para proporcionar su descripción. En el tipo de diseño correlacional-causal, el objetivo es describir las relaciones de una o más variables en un espacio-tiempo definidos, en términos correlaciones o de relación causa-efecto. Por tanto, según Hernández et al. (2010), el presente trabajo de investigación consideró los siguientes tipos de diseño: cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional-causal.

### 3.2 Instrumento de la Investigación

En las investigaciones de tipo cuantitativa, la medición de las variables que conforman las hipótesis se realiza aplicando un instrumento de recolección de datos, en donde una medición será efectiva si el instrumento representa a las variables de las hipótesis en evaluación. En caso contrario, la medición será considerada como deficiente, descartando toda la investigación realizada (Bostwick y Kyte, citados en Hernández et al., 2010).

El método utilizado para la obtención de información, en una investigación de tipo cuantitativa, es la encuesta que, según la aplicación para la presente investigación, será a través de un cuestionario con preguntas cerradas aplicado en una encuesta electrónica. Las encuestas por internet tienen una serie de ventajas, entre ellas: la disponibilidad perenne de la encuesta, la flexibilidad geográfica y la baja tasa de no respuesta de acuerdo a los parámetros establecidos, además del bajo costo que implica su aplicación (Zikmund y Babin, 2009).

Para llevar a cabo la presente investigación, se diseñó un estudio cuantitativo tipo encuesta, en la cual participaron 385 personas residentes de la provincia de Lima, Perú. El tipo de encuesta empleada fue electrónica por internet y el trabajo de campo se realizó de mayo a junio de 2019. Un total de 480 cuestionarios fueron enviados electrónicamente, de los cuales 423 fueron respondidos, lo que representa un ratio de respuesta del 88%. La medición de las variables se realizó utilizando la técnica no comparativa de escalamiento, ya que esta es la técnica más utilizada en investigación de mercados cuyo principal objetivo no es el de comparar el objeto a calificar con otro, sino evaluarlo de manera independiente (Malhotra, 2008). Teniendo en cuenta ello, se utilizó una escala de clasificación por ítem tipo Likert de cinco categorías de respuestas con el objetivo de que los encuestados indiquen su nivel de acuerdo o de desacuerdo en referencia a cada una de las afirmaciones, donde (1) es muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo (ver Apéndice A).

En el cuestionario electrónico se solicitó a los clientes que, adicional a las preguntas filtro, respondieran 21 preguntas relacionadas a cada variable definida en el modelo propuesto: (a) notoriedad de marca: compuesta por las preguntas de la 1 a la 3; (b) calidad percibida: preguntas de la 4 a la 7; (c) lealtad hacia la marca: preguntas de las 8 a la 11; (d) imagen de marca: preguntas de la 12 a la 15 (e) valor de marca: preguntas de la 16 a la 18 y (f) intención de compra: preguntas de la 19 a la 21 (ver Apéndice A).

### 3.2.1 Confiabilidad, validez y objetividad del instrumento

Según Hernández et al. (2010), mencionaron que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200). La confiabilidad se refiere al grado en que el instrumento genera resultados consistentes y congruentes ante su reproducción bajo las mismas condiciones. Este es usualmente medido con el coeficiente de alfa de Cronbach. La validez, en este caso del constructo, consiste en los aspectos teóricos sustentados en la revisión de la literatura, por los cuales el instrumento mide realmente las variables que están en estudio. Por último, la objetividad se refiere a la búsqueda de la estandarización en la aplicación del instrumento. Es decir, las instrucciones y condiciones para todos los participantes en el estudio tienen que ser las mismas (Hernández et al., 2010).

**Coeficiente alfa de Cronbach.** El coeficiente alfa, descrito por Cronbach (1951), es usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de un instrumento construido en una escala de opciones múltiples. El coeficiente alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad en función de dos componentes del *test*: el número de *ítems* de la prueba y la proporción de varianza total de la prueba debido a la covarianza entre sus *ítems*. Ello significa que la fiabilidad del test depende de su longitud y de la covarianza entre sus *ítems*.

Según Cronbach (1951), la fórmula del coeficiente de alfa de Cronbach se expresa como:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde  $\alpha$  es el alfa de Cronbach,  $k$  es el número de preguntas o ítems de la prueba,  $\sum S_i^2$  es la varianza de los ítems (desde 1...i) y  $S_{sum}^2$  es la varianza de la prueba total. De acuerdo con Cronbach (1951), la interpretación del coeficiente indica que el valor mínimo aceptable es 0.70. Por debajo de ese valor, la consistencia de confianza de la escala utilizada es baja. Los rangos de alfa de Cronbach se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

*Rangos de Confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Descripción
[0.0;0.5[	Confiabilidad nula
[0.5;0.6[	Confiabilidad baja
[0.6;0.7[	Confiable
[0.7;0.8[	Muy confiable
[0.8;0.9[	Excelente confiabilidad
[0.9;1.0]	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Tomado de “Coefficient alpha and internal structure of test” (Cronbach, 1951)

En su investigación, Cronbach (1951) mencionó que, de preferencia, los investigadores toman los valores de alfa entre 0.80 y 0.90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento, se pueden aceptar valores inferiores de hasta 0.5 siempre que se tenga en cuenta esa limitación. El valor obtenido de alfa de Cronbach es afectado directamente por el número de ítems que integran la escala. Al tener mayor cantidad de valores, la varianza también aumentará. De igual manera, el valor de alfa puede variar si no se considera el tamaño de muestra, pues a mayor cantidad de individuos mayor será la varianza esperada. Es decir, el valor de alfa cambia según la población en la que se aplique la escala.

### 3.3. Población, Muestra y Recolección de Datos

Walpole, Myers, Myers y Ye (2012) definieron a la población como un conjunto de todos los elementos individuales con características específicas en común. Considerando el objeto de estudio, se ha definido que para la investigación la población total tendrá las siguientes características comunes: varones y mujeres, mayores de 15 años, residentes de la provincia de Lima y que en los últimos seis meses (de noviembre de 2018 a abril de 2019) hayan comprado en cualquiera de las siguientes pastelerías: La Mora Pastelería & Café, San Antonio o Dolce Capriccio. Así también, Lind, Marchal y Wathen (2015) definieron a la muestra como la “porción o parte de la población de interés” (p. 5).

Por ello, y para determinar el tamaño de la muestra, se definió como primer punto el tamaño de la población, para ello se utilizó la última información publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que es el organismo técnico especializado encargado de manejar el sistema estadístico nacional y al cual se hará referencia. En base a los resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 de la provincia de Lima del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), se estimó que la población de la provincia de Lima ascendió a 8'574,974 habitantes. De este total, 6'677,520 habitantes, los cuales representan el 77.9% de la población, presentan las características definidas para la presente investigación.

Una vez definida la población, como segundo punto se determinó el tamaño de muestra, cabe resaltar que para la presente investigación se emplearon técnicas de muestreo en dos etapas: primero, muestreo probabilístico por conglomerado, porque se definió que la muestra debía reunir todas las condiciones definidas en nuestro estudio (mujeres y varones mayores de 15 años y que hayan consumido hasta 6 meses antes en las 3 pastelerías seleccionadas); y como segunda técnica, muestreo no probabilístico por conveniencia: porque

buscamos llegar al total de la muestra definida a través de encuestas electrónicas enviadas a personas allegadas a nuestro entorno por facilidad y accesibilidad a ellos.

Ahora, teniendo en consideración que el tamaño de la población es conocido, es decir es una población finita, para hallar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$  = *Tamaño de muestra*

$N$  = *Tamaño de la población*

$Z$  = *Constante dependiente del nivel de confianza*

$p$  = *Respuestas afirmativas de la muestra (en porcentaje)*

$q$  = *Respuestas negativas de la muestra (en porcentaje)*

$e$  = *Error muestral (en porcentaje)*

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, por lo que la constante dependiente ( $Z$ ) fue de 1.96. La probabilidad de que los encuestados respondan positivamente ( $p$ ) o negativamente ( $q$ ) es incierta, por lo que cada uno de ellos tuvo la misma probabilidad, es decir una probabilidad del 50% o 0.5. Finalmente, el error muestral ( $e$ ) fue del 5% ó 0.05.

$$N = 6'677,520$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Aplicando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{6'677,520 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (6'677,520 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

Así se tuvo que, para una población de 6'677,520 con las características mencionadas anteriormente, a un nivel de confianza del 95%, asumiendo un error en las estimaciones del 5% y de acuerdo a los parámetros establecidos, la muestra que participó en la investigación fue de 385 personas.

### **3.4. Métodos de Análisis de Datos**

#### **3.4.1. Correlación**

Los términos relación o asociación son usados para evaluar oportunamente la relación entre al menos dos variables. Según Hernández et al. (2018), la correlación lineal puede usarse en un caso particular con características bien definidas y es medida a través del coeficiente  $r$  de Pearson o coeficiente de correlación lineal, el cual se encarga de medir el grado de relación lineal entre dos variables que varían conjuntamente. Es decir, una variable afecta a la otra. Sánchez, Estepa y Batanero (2000) mencionaron en su investigación que la correlación mejora cuando hay mayor cantidad de datos en la muestra y cuando la correlación es alta. Dos coeficientes estadísticos más usados en las correlaciones son la media, que se calcula como la suma de todas las observaciones dividida entre el número total de observaciones, y la desviación estándar, que es una medida de dispersión que indica qué tan dispersos se encuentran los datos alrededor de la media (Gil, Merino, Orozco, Quirce, 1997).

Según Cohen (1988), la interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación Pearson se considera como valor absoluto, dado que la magnitud es independiente del signo que se obtenga. A su vez, estos coeficientes miden el grado de relación lineal entre cada par

de variables. Entonces, si los valores tienden a aumentar o disminuir al mismo tiempo, se dice que la correlación es positiva (ver Tabla 3).

Tabla 3

*Valores de Correlación de Pearson*

Intervalo	Descripción
$.00 \leq  r  < .10$	Correlación nula
$.10 \leq  r  < .30$	Correlación débil
$.30 \leq  r  < .50$	Correlación moderada
$.50 \leq  r  < 1.00$	Correlación fuerte

*Nota.* Tomado de “Statistical power analysis for the behavioral sciences” (Cohen 1988)

**Significancia del coeficiente de correlación.** Luego de obtener el coeficiente de correlación, debemos entender si la relación obtenida de las variables se debe solo al azar o si agrega valor a nuestra investigación. En términos estadísticos, la significancia  $p$  es la probabilidad de que el coeficiente provenga de la población y cuyo valor sea cero, lo que indica que las dos variables están no correlacionadas. Si el  $p$ -valor asociado al estadístico de contraste ( $r$ ) es menor que el nivel de significación elegido (normalmente 0.05) rechazaremos la hipótesis nula (Rodríguez y Mora, 2001).

### 3.4.2. Regresión

Rodríguez y Mora (2001) indicaron que, en un análisis lineal simple, se puede obtener el significado de un buen modelo al realizar el análisis de solo dos variables relacionadas; sin embargo, en muchas ocasiones, los modelos lineales simples pueden verse mejorados al introducir una variable independiente adicional y la proporción de variabilidad explicada se incrementa. La regresión lineal múltiple establece la relación que se produce entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes. A diferencia de la regresión simple, se aproxima más a situaciones de análisis real y, dada su complejidad, debe ser explicada con mayor detalle.

$$\text{Ecuación de la regresión: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Donde:  $Y$  es la variable a predecir,  $a, b_1x_1, b_2x_2, \dots, b_nx_n$  son parámetros desconocidos a estimar y  $e$  es el error que cometemos en la predicción de los parámetros. Para el análisis de regresión lineal, se busca dentro de todas las posibilidades de variables aquellas que mejor expliquen a la variable dependiente. Cuando se realiza el análisis de regresión múltiple, lo más probable es que la variable dependiente como las independientes sean variables continuas, esto permite medirlas en una escala de intervalo.

El análisis de regresión múltiple estima los coeficientes de la ecuación lineal con las variables independientes que mejor predicen el valor de una variable dependiente. De esa manera, podríamos averiguar la relación entre las variables. Los estadísticos de bondad de ajuste a las variables, como parte del modelo de regresión lineal son el coeficiente de correlación múltiple ( $R$ ), el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y el coeficiente de determinación corregido ( $R^2$  corregido), el análisis de varianza y la estimación de parámetros, considerando las variables introducidas.

En la regresión simple, son el coeficiente de regresión  $\beta$ , que nos indica el número de unidades que aumentará la variable dependiente o criterio por cada unidad que aumente la variable independiente, el coeficiente beta, que es el coeficiente de regresión estandarizado y expresa la pendiente de la recta de regresión, en el caso de que todas las variables estén transformadas en puntuaciones  $Z$  y el valor  $T$ , que permite comprobar si la regresión entre una variable independiente y la dependiente es significativa. Si el p-valor asociado al estadístico  $T$  es mayor al nivel de significancia (normalmente 0.05), rechazaremos que la regresión sea significativa para las dos variables relacionadas.

### **3.4.3. Path Analysis**

Es un método que permite analizar el ajuste de modelos teóricos en los que se proponen un conjunto de relaciones de dependencia entre variables. Este método no prueba la causalidad, sino que solo ayuda a seleccionar o inferir entre hipótesis causales (Batista y

Gallart, 2000). A su vez, el path analysis se considera como una extensión del modelo de regresión múltiple, donde no solamente se verifica la contribución directa de un conjunto de variables independientes sobre una dependiente, sino también la interacción entre las variables y la influencia indirecta sobre las variables dependientes (Aron y Aron, 2001).

Con el path analysis el investigador realiza una serie de regresiones para analizar la relación entre variables independientes y dependientes, las cuales a su vez pueden operar como variables independientes de otras variables incluidas en el modelo, y busca a su vez evaluar el ajuste del modelo. Es decir, mide el grado en que el modelo propuesto representa las relaciones entre las variables bajo estudio (Garson, citado en Stage, Carter y Nora, 2004). Por tanto, el path analysis permite detectar modelos poco ajustados al estudio y proveer estimaciones de entre un conjunto de variables.

El investigador establece formalmente un modelo que, en esencia, es una explicación teórica plausible de por qué las variables están relacionadas. Dicho modelo puede representarse mediante ecuaciones matemáticas o mediante diagramas. Generalmente, es preferible la utilización de diagramas para representar a las muchas relaciones, dado que el uso de ecuaciones matemáticas puede dificultar la visualización del proceso causal involucrado. De esta forma, se puede representar el modelo mediante la creación de un diagrama con flechas que conectan las variables en estudio. Estas flechas o senderos representan las relaciones entre las variables, para los que se estiman coeficientes path. En efecto, estos coeficientes indican en qué medida un cambio en la variable, al comienzo de una flecha, se relaciona con un cambio en la variable, al final de la flecha (Aron et al., 2001).

Para representar los modelos de las hipótesis, el path analysis usa gráficos que cuentan con la siguiente información: La relación entre variables se indica por una flecha, cuyo sentido indica la dirección de la relación, y la covariación entre variables, que se representa por medio de una flecha bidireccional. Cada flecha presenta un coeficiente path, que indica la

magnitud del efecto de la relación entre ambas variables. Las variables que reciben influencia por parte de otra se denominan endógenas y las que no reciben influencia se denominan exógenas. Las variables observables se enmarcan en cuadrados y las variables latentes en círculos. Los efectos directos son aquellos que operan directamente de una variable sobre otra, los efectos indirectos ocurren cuando la relación entre dos variables es mediada por una o más variables. En el presente estudio, para los análisis de validación y para establecer los criterios y estadísticos de bondad utilizaremos SPSS AMOS 24, que nos permitirá determinar si el modelo escogido produjo un buen ajuste como se recomienda en la literatura.

En la Tabla 4, se muestran los criterios y estadísticos de bondad como ajustes más importantes, de acuerdo con Hu y Bentler (1999).

Tabla 4

*Criterios y Estadísticos de Bondad de Path Analysis*

Criterio	Estadístico
> 0.05	Chi-cuadrado ( $R^2$ )
$\geq 0.95$	Índice de bondad de ajuste (GFI)
< 0.05	Raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA)
$\geq 0.95$	Índice de ajuste comparativo (CFI)

*Nota.* Tomado de “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling” (Hu & Bentler 1999)

## Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica

En el presente capítulo, se realiza un análisis descriptivo de la encuesta utilizada en la investigación para luego realizar el análisis de la información en dos etapas. En la primera etapa, a través del cálculo del alfa de Cronbach, se validan los ítems y las construcciones de medida propuestas con la finalidad de determinar la confiabilidad de las preguntas vinculadas a las variables, así como del instrumento utilizado. Además, se verifican los coeficientes de correlación para determinar la relación entre las variables. Una vez realizada esta validación, en la segunda etapa, se evalúa el modelo, se analizan las relaciones entre las variables y, con ello, se validan las hipótesis mediante el análisis de regresión. Finalmente, como aporte adicional, se evalúa el path analysis como una extensión del modelo de regresión múltiple, para revisar el ajuste general del modelo teórico inicial mediante el empleo de índices de ajuste como el CFI, RMSEA, Chi cuadrado, entre otros.

La herramienta utilizada para encuestar fue Google Forms, que nos permitió realizar las encuestas de forma digital, tabulando la información a tiempo real en un reporte en hoja excel, el detalle de las 385 encuestas que se usaron como base de datos en los siguientes análisis de este capítulo se muestran en el Apéndice B. La participación de mercado en la población de estudio se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

### *Preferencia de la Población Encuestada*

Pastelerías	Consumidores	%
La Mora Pastelería & Café	69	18
Dolce Capriccio	127	33
San Antonio	189	49
Total	385	100

### 4.1 Alpha de Cronbach

A continuación, se presenta la Tabla 6, que contiene información de los coeficientes del alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de las variables.

Tabla 6

*Coefficientes del Alpha de Cronbach de las Variables de Estudio*

VARIABLES	Alpha de Cronbach	No. Preguntas
Notoriedad de marca	0.82	3
Calidad percibida	0.90	4
Lealtad hacia la marca	0.86	4
Imagen de marca	0.87	4
Valor de marca	0.85	3
Intención de compra	0.81	3

Al analizar los resultados obtenidos en la Tabla 6, se observa que todas las variables que se han construido presentan valores superiores a 0.80. Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) definieron que valores superiores a 0.70 son considerados aceptables, lo cual indica que el instrumento elegido cumple con los niveles requeridos de confiabilidad y se puede proseguir con el análisis.

#### 4.2 Análisis de Correlación

Para determinar la relación y nivel de significancia entre las variables independientes: notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca e imagen de marca, con la variable dependiente de valor de marca y, esta a su vez, con la variable intención de compra, se utilizará la técnica de correlaciones.

A continuación, en la Tabla 7, se muestran las correlaciones existentes de todas las variables entre sí, además de información descriptiva de medias y desviaciones estándar. Las correlaciones presentan valores entre 0.41 y 0.73, siendo todas ellas estadísticamente significativas con  $p < 0.05$ .

Tabla 7

*Matriz de Correlación entre las Variables de Estudio*

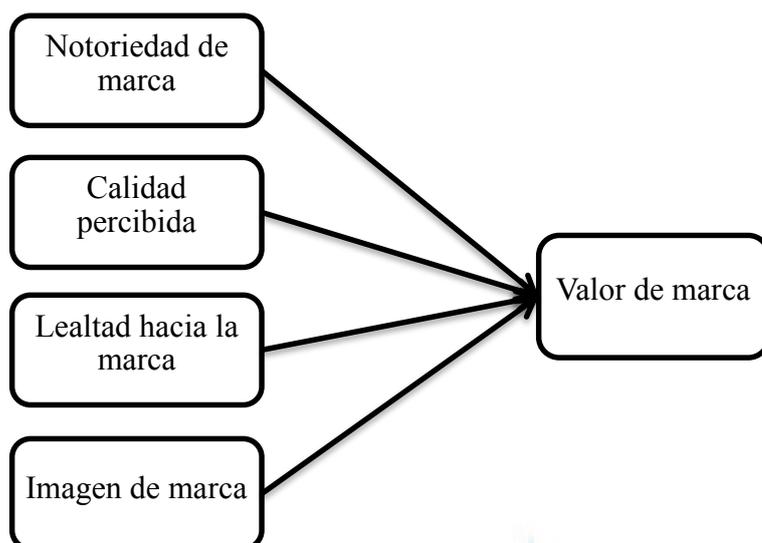
Variables	1	2	3	4	5	6
1. Notoriedad de marca	1					
2. Calidad percibida	0.57	1				
3. Lealtad hacia la marca	0.52	0.45	1			
4. Imagen de marca	0.51	0.58	0.60	1		
5. Valor de marca	0.42	0.41	0.74	0.66	1	
6. Intención de compra	0.56	0.53	0.67	0.68	0.73	1
<i>M</i>	16.77	17.55	12.43	15.11	13.08	15.49
<i>DE</i>	3.39	2.81	4.76	3.87	4.79	3.67

*Nota:* *M* = media, *DE* = Desviación estándar.

Al analizar los coeficientes de correlación de Pearson ( $r$ ) mostrados en la Tabla 7, se comprueba que existe un fuerte grado de correlación entre la mayoría de las variables, ya que sus valores superan el valor máximo establecido, según Cohen (1988), con un rango mayor al 0.50. Sin embargo, existen dos coeficientes de Pearson menores a este rango que corresponden a la correlación entre la variable notoriedad de marca y valor de marca con un  $r = 0.42$ , y calidad percibida con valor de marca con un  $r = 0.41$ , estas relaciones se validarán con mayor detalle realizando el análisis de regresión.

### 4.3 Análisis de Regresión

A través del análisis de regresión, se van a analizar las relaciones entre las variables, considerando el modelo en su conjunto. En ese sentido, se realiza, en primer lugar, la regresión múltiple de la variable dependiente, valor de marca, con el conjunto de variables independientes, notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca e imagen de marca (ver Figura 21). Posterior a ello, se analiza, a través de la regresión simple, la relación entre la variable valor de marca e intención de compra. Esto es con la finalidad de determinar si existe o no una relación positiva y significativa entre ellas (ver Figura 22).



*Figura 21.* Modelo propuesto para la regresión múltiple de valor de marca.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrá, V. Martínez-Fernández y O. Juanatey-Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243

Al realizar la regresión múltiple de valor de marca, se ha obtenido un valor  $R$  cuadrado corregido de 0.62, lo que indica que el valor de marca está explicado en un 62% por las variables notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca e imagen de marca. Por otro lado, se muestra en la Tabla 8 que para el modelo de regresión múltiple las variables de notoriedad de marca y calidad percibida presentan valores no significativos, ya que tienen un valor Sig. mayor a 0.05.

Tabla 8

*Coefficientes de Regresión de Valor de Marca*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ	Beta		
(Constante)	0.31	0.26		1.20	0.23
Notoriedad de marca	-0.04	0.06	-0.03	-0.67	0.50
Calidad percibida	-0.05	0.07	-0.03	-0.68	0.49
Lealtad hacia la marca	0.56	0.04	0.55	13.21	0.00
Imagen de marca	0.44	0.06	0.35	7.96	0.00

Teniendo en cuenta el análisis de regresión y los resultados obtenidos, se analizará cada una de las variables para determinar su validez.

***H1: La notoriedad de marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.*** Según Keller, 1993, la notoriedad de marca, es la capacidad de un consumidor de identificar una marca sin la necesidad de tener el producto frente a ellos. En la presente investigación los resultados determinan que, la relación entre notoriedad de marca y valor de marca presenta un coeficiente de regresión ( $\beta$ ) de -0.03 lo que muestra una relación negativa. Asimismo, la relación entre ambas variables no es significativa ya que el valor de  $p = 0.50$ , por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia H1. Estos resultados son compatibles en el estudio de valor de marca de Villarejo (2002), quien identificó en la variable de notoriedad una limitante, producto de la dificultad de medir los recuerdos de los clientes y la relación entre el reconocimiento del nombre versus la imagen visual de los productos que consume o ha consumido.

***H2: La calidad percibida no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.*** Respecto a la variable calidad percibida, esta ha sido descrita por los autores mencionados en el presente trabajo de investigación, como una percepción. Así, Aaker (1991) la definió como la percepción de un cliente acerca de la superioridad de un producto sobre otro, la cual proporciona aspectos de valor para el negocio. Tiempo atrás Zeithaml (1988), definió la calidad percibida como la evaluación que el cliente realiza hacia el valor o estándar general de un producto. La complejidad se presenta por la ausencia de herramientas para medir la calidad de los bienes o servicios. Como parte de los resultados, la relación calidad percibida y valor de marca presenta un coeficiente de regresión ( $\beta$ ) de -0.03, lo que muestra una relación negativa. Asimismo, la relación entre ambas variables no es

significativa ya que el valor de  $p = 0.49$ , por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia H2.

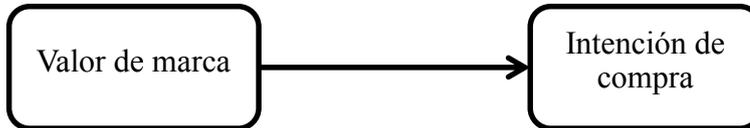
**H3: La lealtad hacia la marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.** La relación lealtad hacia la marca y valor de marca presenta un coeficiente de regresión ( $\beta$ ) de 0.55 lo que muestra una relación positiva. Asimismo, la relación entre ambas variables es significativa ya que el valor de  $p = 0.00$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia H3.

Por tanto, se confirma lo mencionado por Aaker (1991), que la variable lealtad hacia la marca es el núcleo del concepto de valor de marca, porque es una medida de fortaleza de la marca al medir la probabilidad que el cliente siga comprando el producto o servicio. La lealtad genera una relación estrecha entre el cliente y la marca, lo que implica directamente una resistencia en comprar o adquirir otra marca. En ese mismo sentido, se comprueba lo expuesto por Yoo y Donthu (2000) quienes indicaron que la lealtad de marca influye directa y positivamente en la creación de valor de marca.

**H4: La imagen de marca no tiene una relación positiva y significativa con el valor de marca.** La relación imagen de marca y valor de marca presenta un coeficiente de regresión ( $\beta$ ) de 0.35 lo que muestra una relación positiva. Asimismo, la relación entre ambas variables es significativa ya que el valor de  $p = 0.00$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia H4.

De esta forma, se refuerza lo mencionado por Aaker (1991), quien indicó que es en la imagen de marca donde radica realmente el valor subyacente de la marca y representa la base para la toma de decisión de compra futura del cliente. La imagen de marca es un factor fundamental para la creación de valor de marca, ya que permite elevar el valor de marca debido a que los clientes tienen una asociación fuerte y positiva hacia la marca (Río, Vázquez e Iglesias, 2001)

Una vez validadas las cuatro primeras hipótesis, se continúa con el análisis. Se procede a estudiar la relación entre la variable dependiente intención de compra y la variable independiente valor de marca (ver Figura 22), ello con la finalidad de identificar si existe una relación positiva y significativa entre ambas.



*Figura 22.* Modelo propuesto para la regresión simple de intención de compra Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrá, V. Martínez-Fernández y O. Juanatey-Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

Al realizar la regresión simple de intención de compra, se ha obtenido un valor de R cuadrado corregido de 0.53, lo que indica que la variable intención de compra está explicada en un 53% por la variable valor de marca. Por otro lado, en la Tabla 9, se muestra que, para el modelo de regresión múltiple, la variable valor de marca presenta un valor significativo, ya que el valor Sig. es menor a 0.05.

Tabla 9

*Coefficientes de Regresión de Intención de Compra*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ	Beta		
(Constante)	2.08	0.10		20.73	0.00
Valor de marca	0.56	0.03	0.73	20.92	0.00

Teniendo en cuenta la información obtenida se validará la hipótesis H0:

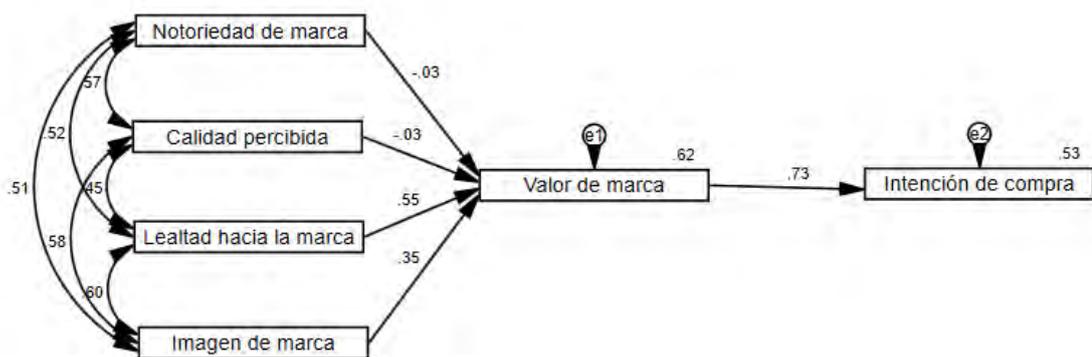
***H0: El valor de marca no tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra.*** Finalmente, tenemos que la relación valor de marca e intención de compra presenta un coeficiente de regresión ( $\beta$ ) de 0.73, lo que muestra una relación positiva.

Asimismo, la relación entre ambas variables es significativa, ya que el valor de  $p = 0.00$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia  $H_0$ .

Los resultados nos indican que a la hora de evaluar la intención de compra debemos tomar en cuenta el valor de marca, puesto que este influye positivamente en la intención de compra. Considerando este resultado, podemos validar lo indicado por Myers (2003), quien señaló que el valor de marca se considera como una condición para la elección de una marca determinada. Esto está aunado a la evidencia empírica, la cual concluye que el valor de marca influye directamente en la intención de compra de los consumidores (Chang y Liu, 2009).

#### 4.4 Análisis con Path analysis

Ahora, contrastando los datos para obtener las estimaciones de parámetros, se ha utilizado el path analysis, cuyos resultados se presentan en la Figura 23. Debe de notarse que los coeficientes de regresión de notoriedad de marca sobre valor de marca ( $\beta = -0.03$ ) y calidad percibida sobre valor de marca ( $\beta = -0.03$ ) son de tamaño trivial, así también, son estadísticamente no significativos, ya que sus niveles de significancia son mayores a 0.05.



CFI = 0.92; RMSEA = 0.27

Figura 23. Modelo teórico inicial y parámetros estimados

Al analizar los índices de ajuste presentados en el modelo actual, con la finalidad de determinar si las relaciones entre las variables del modelo reflejan adecuadamente las relaciones observadas entre los datos, se ha verificado que el modelo presenta índices de

ajuste fuera del rango esperado ( $CFI \geq 0.95$  y  $RMSEA < 0.05$ ). Dado dichos criterios estadísticos, los cuales presentan un bajo nivel de aceptación del modelo, se propone re-especificar el modelo, sin considerar las variables notoriedad de marca y calidad percibida, cuyo coeficiente de regresión ( $\beta$ ) es de  $-0.03$  para ambos casos.

En la Figura 24, se presenta la primera re-especificación del modelo teórico inicial, donde nuevamente se verifican los índices de ajuste. Debe de notarse que, en esta re-especificación, los coeficientes de regresión de lealtad hacia la marca sobre valor de marca ( $\beta = 0.54$ ) e imagen de marca sobre valor de marca ( $\beta = 0.33$ ) indican una relación positiva.

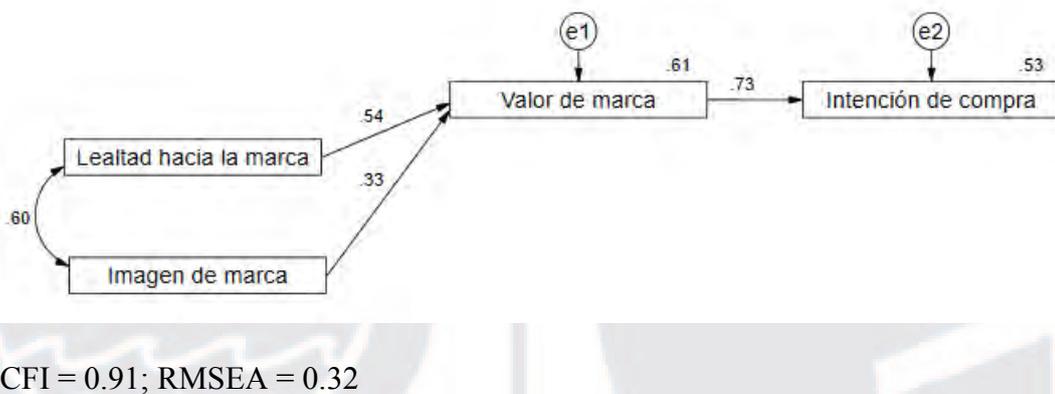
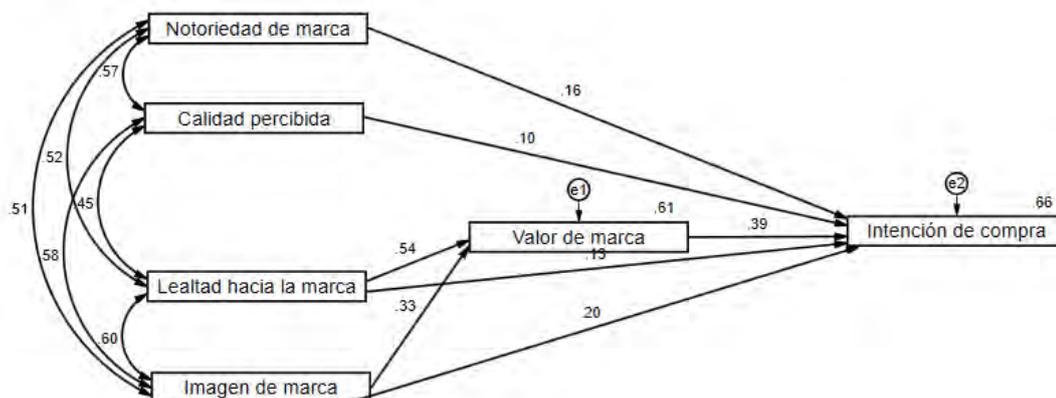


Figura 24. Primera re-especificación del modelo y parámetros estimados

Por otro lado, al analizar los índices de ajuste presentados en esta primera re-especificación, se verifica que siguen estando fuera del rango esperado ( $CFI \geq 0.95$  y  $RMSEA < 0.05$ ) e incluso han desmejorado respecto a los índices del modelo teórico inicial. Por ello, y para determinar las modificaciones que reflejen un modelo con índices de ajuste óptimos, se ha considerado los cambios que sugiere el software SPSS AMOS 24, con el cual se obtiene un punto de vista diferente de los datos y plantea relacionar las variables notoriedad de marca y calidad percibida directamente con la variable intención de compra, sin vincularlas con la variable valor de marca. Adicional a ello, plantea generar dos relaciones directas entre lealtad hacia la marca e imagen de marca con intención de compra, tal como se muestra en la Figura 24.

En base a los cambios sugeridos por el software SPSS AMOS 24, se realiza una segunda re-especificación (ver Figura 25), donde se observa que todos los coeficientes de regresión del efecto directo son mayores a 0.10, esto es a causa de que las variables de notoriedad de marca y calidad percibida se relacionan directamente con intención de compra.



CFI = 1.00; RMSEA = 0.00

Figura 25. Segunda re-especificación del modelo y parámetros estimados

Asimismo, se evidencia una mejora sustancial en los índices de ajuste donde el CFI = 1 muestra un excelente ajuste del modelo y RMSEA = 0.00, el cual indica un buen ajuste de los datos. Con ambos índices de ajuste dentro de los rangos esperados, es poco probable que el modelo no sea adecuado. Por otro lado, se observa que la variabilidad explicada en intención de compra es de 66% mientras que en valor de marca es de 61%.

En la Tabla 10, se muestra un comparativo de los diferentes índices de ajuste dentro de los rangos esperados; además, si bien el chi cuadrado es significativo en todos los modelos propuestos hay un reducción de los valores absolutos en el segundo modelo re-especificado; por tanto, se evidencia que este modelo presenta mejores rangos específicos CFI=1, GFI=1 y RMSA=0.00 (Weston & Gore, 2006 citado por Pérez, Medrano & Sánchez, 2013), lo que permite señalar que las variables del modelo reflejan de forma más adecuada y precisa la relación de los datos recolectados en la encuesta realizada.

A continuación, se presenta en la Tabla 10, los índices de ajustes de los modelos.

Tabla 10

*Índices de Ajuste de los Modelos*

Medidas absolutas de ajuste	Criterio	Modelo teórico inicial	Primer modelo re-especificado	Segundo modelo re-especificado
Chi-cuadrado	$>0.05$	115.20	81.72	1.46
Razón Chi-cuadrado / grados de libertad	$<3$	28.80	40.86	0.73
Grados de libertad		4.00	2.00	2.00
Nivel de significación	$<0.05$	.00	0.00	0.48
Índice de bondad del ajuste (GFI)	$\geq 0.95$	.92	0.91	1.00
<i>Root Mean Square Error of Approx. (RMSEA)</i>	$<0.05$	.27	0.32	0.00
Medidas absolutas de ajuste				
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	$\geq 0.95$	0.68	0.74	1.00
Índice de ajuste comparativo (CFI)	$\geq 0.95$	0.92	0.91	1.00

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

El presente estudio ha permitido cumplir con el objetivo general de la investigación: conocer la influencia del valor percibido de marca, bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra, del sector pastelería en la provincia de Lima, Perú en el periodo comprendido entre abril y julio del 2019; además de cumplir con los objetivos específicos mencionados a continuación, para lo cual se utilizó el análisis de regresión. Además, brinda evidencia estadística que contribuye a complementar la escasa literatura sobre la intención de compra en las pastelerías.

Respecto a la relación entre la notoriedad de marca y el valor de marca se concluye que no existe una relación positiva ni significativa entre ellas, lo mismo que en la relación entre la calidad percibida y el valor de marca. Entre las variables lealtad hacia la marca y valor de marca se concluye que sí existe una relación positiva y significativa entre ellas. Por ello en este sector es importante fomentar toda acción que tenga como fin cubrir todas las expectativas del cliente para eliminar cualquier otra opción que el cliente encuentre en el mercado, de esta manera se busca garantizar la continuidad de sus compras en el tiempo.

Respecto a la relación entre las variables imagen de marca y valor de marca se concluye que sí existe una relación positiva y significativa entre ellas. En ese sentido, para mejorar el valor de marca es necesario que las pastelerías creen una imagen favorable y sólida de sus marcas, por ello deben invertir en mejorar el servicio al cliente que permita generar momentos placenteros, ambientes confortables y atractivos que marquen la diferencia frente a sus competidores. A su vez, al analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra se concluye que sí existe una relación positiva y significativa entre ellas.

Es así que los datos empíricos recolectados y el análisis estadístico han validado la aceptación a dos de las cinco hipótesis nulas que responden a los objetivos inicialmente

planteados. Ante ello, los resultados de un análisis adicional realizado mediante path analysis mostraron que, si bien no existe una relación positiva y significativa de las variables notoriedad de marca y calidad percibida con la variable valor de marca, la re-especificación realizada al modelo inicial propuesto sugirió que, desde la perspectiva del cliente, sí hay una relación positiva y significativa de ambas variables al ser relacionadas directamente con la variable intención de compra.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación han permitido identificar que, la lealtad hacia la marca es la variable más influyente y que se relaciona de manera positiva y significativa con el valor de marca e intención de compra. Por ello, representa un aspecto clave en el desarrollo de estrategias competitivas para las empresas definidas en la presente investigación. Así también, los resultados obtenidos permiten conocer con mayor detalle el proceso de creación del valor de marca en la percepción del cliente y saber cómo influyen las cuatro variables seminales: notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca e imagen de marca, entre ellas, así como su influencia en la intención de compra.

## **5.2 Recomendaciones**

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda a las empresas de pastelerías estudiadas, considerar la presente investigación para la inclusión en su plan estratégico, desarrollando estrategias de construcción o fortalecimiento de marca en función al impacto de las variables estudiadas y su interrelación. Es clave en este proceso que la gerencia desarrolle, principalmente, actividades que impacten en la lealtad e imagen de marca, porque representan las bases de valor de marca que influyen sobre la probabilidad de que un cliente del sector de pastelerías de la provincia de Lima se mantenga leal, reforzando así su intención de compras futuras. No obstante, considerar que, si bien la notoriedad (conocimiento o consciencia de marca) y la calidad percibida no son influyentes significativamente en la creación de valor de marca desde la perspectiva del cliente, sí requieren de estrategias

específicas de desarrollo de producto que impacten positivamente en la intención de compra, porque son un medio clave para incrementarla y potenciarla.

Así también, siendo la presente investigación un punto de partida para tener un mejor entendimiento del sector pastelerías de Lima, se recomienda para posteriores estudios determinar el perfil del cliente asiduo a ellas, e incluir en la encuesta preguntas que nos permitan definir sus características, nivel socioeconómico, frecuencia de compra, motivo de compra, por ejemplo, si es por cercanía, por calidad, sabor o tradición, u otros datos de interés que permitan ampliar la investigación.

Finalmente se recomienda también que el instrumento considere preguntas filtro como el nombre del encuestado, documento de identidad o incluso configurar la encuesta para que sólo pueda ser llenada una vez por cada participante, ello no sólo permitirá validar la información del encuestado sino también evitará que la encuesta sea llenada varias veces por una misma persona, incluso con diferentes respuestas, y con ello fortalecer la veracidad de los resultados.

### **5.3 Futuras investigaciones**

Aunque este estudio hace una contribución significativa en analizar la influencia del valor de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra en las pastelerías, esta investigación no está exenta de limitaciones. Por lo tanto, las restricciones de nuestra investigación pueden proporcionar pautas para futuras investigaciones. En esta investigación se han analizado cuatro variables relacionadas al valor de marca, que son notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca e imagen de marca; sin embargo, existen otras variables que de incluirse en el instrumento de medición para ampliar y enriquecer los resultados en una futura investigación; por ejemplo, las variables: precio, imagen de tienda y riesgo percibido, del modelo de valor percibido por el cliente e intención de compra

propuesto por Kah, Sook y Wei (2018). La importancia de considerar la variable precio radica en que es el componente más trascendental en todos los mercados, puesto que representa la cantidad monetaria a la que el cliente renuncia para adquirir un producto o servicio, en la definición de Zeithaml (1988) es considerado un sacrificio monetario.

Respecto a la variable imagen de tienda, su importancia según Kah et al. (2018), está basada en la percepción genérica que el cliente tiene respecto de una tienda, a sus cualidades funcionales, a los atributos psicológicos y de satisfacción que potenciarán su experiencia cliente y que determinarán su valoración de compra y recurrencia. En el ámbito de la variable riesgo percibido, Kah et al. (2018) también manifiesta que la percepción de los clientes se basa en la incertidumbre y los resultados perjudiciales de la adquisición de un producto o servicio, dado que, si el cliente percibe la existencia de un alto riesgo, el producto dejará de ser adquirido.

En el ámbito estadístico, considerando que la muestra en este estudio solo incluyó habitantes de la provincia de Lima, puede ser difícil generalizar los resultados a otros puntos geográficos o sociedades que tengan otros estilos de vida, usos o costumbres; en este sentido al replicar esta investigación, los investigadores deben considerar las diferencias sociales, económicas y culturales. En esa línea, también se podría examinar un mayor número de pastelerías o reemplazar las estudiadas por otras bajo un criterio diferente al definido, con lo cual los resultados actuales puedan enriquecerse considerando otras variables. Finalmente, las futuras investigaciones deberán validar el modelo utilizado considerando el tipo de industria y/o productos o servicios que ofrece, profundizando el enfoque comercial que les permita mejorar la lealtad hacia la marca e imagen de marca y de esta manera poder determinar si es que estos gastos incurridos ayudan a en la rentabilidad del negocio por el aumento de la intención de compra.

## Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey, NJ: Prentice-hall and Englewood Cliffs.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S., & Sial, M. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. doi:10.1108/JIMA-07-2015-0048.
- 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, UWB*. 6, 55-65.
- Antón, C., & Gutiérrez, J. (1992). Expectativas e intención de compra: Un estudio empírico. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 9-22.
- Armstrong, J., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Aron, A. & Aron, E. (2001). *Estadística para Psicología*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.
- Batista, J. M. B. & Gallart, G. C. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Madrid, España: La Muralla, S.A.
- Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del cliente con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.

- Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. New York, NY: Millward Brown International.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Chang, H., & Liu, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Chu, C., & Lu H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17, 139-155.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crainer, S. (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London, UK: Pitman Publishing.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-298. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02310555>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- (08 de septiembre de 2016). Miraflores: 7 lugares recomendados para comer postres. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/miraflores-7-lugares-recomendados-comer-postres-noticia-515295>
- (28 de mayo de 2018). Miraflores: 10 de las mejores tortas de chocolate de Lima. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/10-mejores-tortas-chocolate-lima-255662-noticia/?ref=ecr>

- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(8/9), 865-881.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38(2), 1-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- García, E., & Pastrana, F. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana* (Tesis de titulación), Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gardberg, N. (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon? *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 177-180. doi: 10.1057/s41299-017-0033-4.
- Gil, V., Merino, J., Orozco, D., & Quirce, F. (1997) *Manual de metodología de trabajo en atención primaria*. Universidad de Alicante. Madrid, España: Jarpyo Editores S.A.
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del cliente. *Contaduría y Administración*, (235), 217-239.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hernández, J., Espinoza, J. F., Peñaloza, M., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2214953195?accountid=28391>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017: Provincia de Lima*. Lima, Perú: Autor.
- Jalilvand, M., Samiei, N., & Mahdavinia, S. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jiménez, J., & De Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 0.
- 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).
- Kapferer, J. N. (2004). *La nueva gestión estratégica de la marca: crear y mantener el valor de marca a largo plazo*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). México D.F., México: Pearson y Prentice Hall.

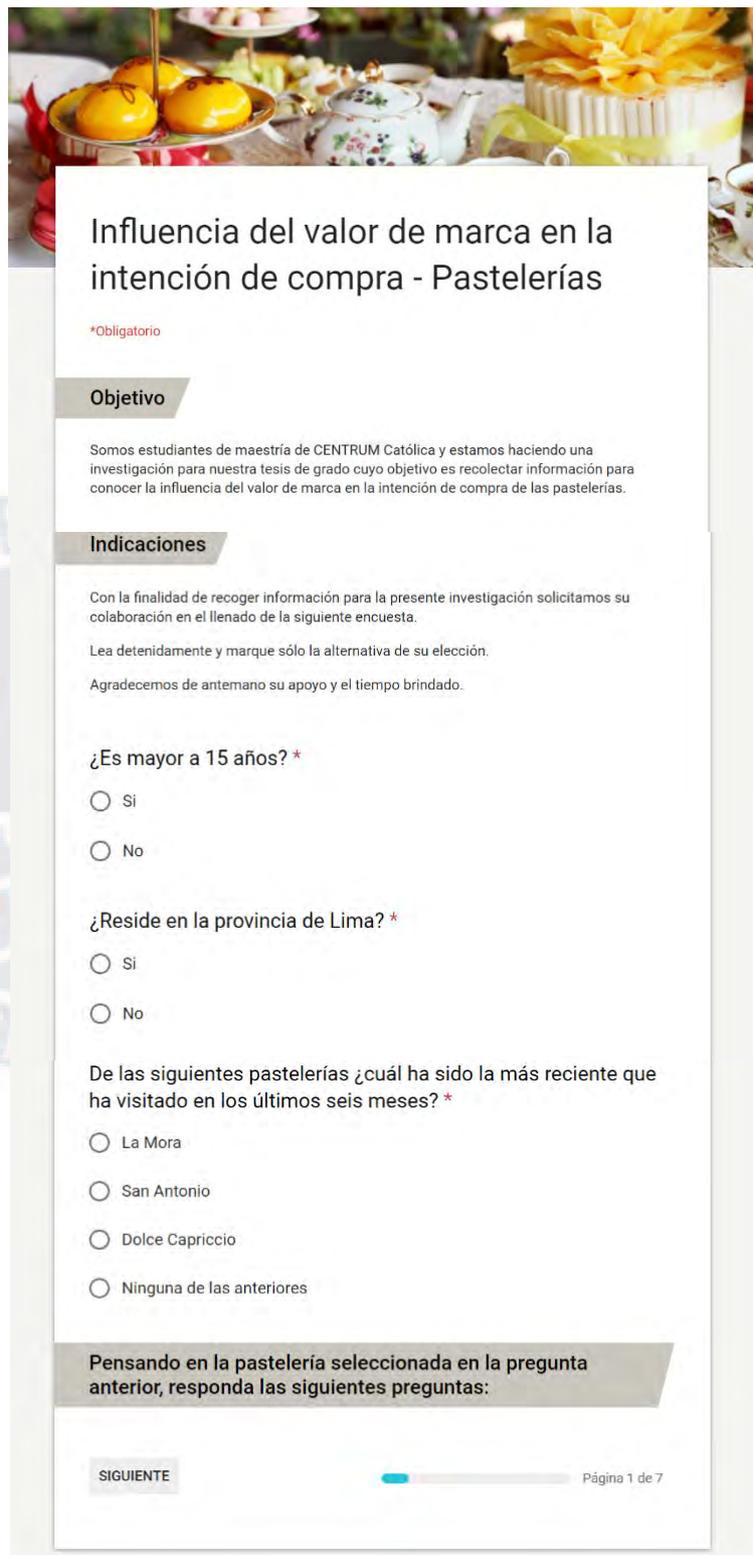
- La Historia de los Postres de Antaño del Perú. (Setiembre, 2016). Recuperado de:  
<http://www.latino.edu.pe/wp/2016/09/02/la-historia-de-los-postres-de-antano-del-peru/>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (16ta ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- 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 Bogotá. *Universidad y Empresa*, 20(35), 117–142.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Meißner, K. & Engelen, M. (2009). *Virtuelle Organisation und Neue Medien* (1ra ed.). Verlag der Wissenschaften, Dresde: TUDpress.
- Mi Empresa Propia (2016). El negocio de las panaderías y pastelerías. Recuperado de:  
<https://mep.pe/el-negocio-de-las-panaderias-y-pastelerias/>
- Mullet, G., & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- 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), Universitat de Barcelona, 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)

- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 39-51.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business & Management*, 8(6), 128-138.
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emotion and reason: The moderating effect of gender in online shopping behavior. *Innovar*, 28(69), 117-132.
- Perú Retail (2018, 30 de noviembre). Pastelería San Antonio: “No tenemos wifi para promover la relación entre personas”. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pasteleria-san-antonio-wifi/>
- Puratos (2019). *Detecting Global Consumer Trends in Bakery, Patisserie and Chocolate to Inspire Innovation*. Recuperado de: <http://www.puratos.pe/es/consumer-insights/taste-tomorrow>
- Quintão, R., & Isabella, G. (2015). Corporate Social Responsibility and High and Low-Income Customers: Different Perceptions of Benefit, Value, Price and Purchase Intentions. *Marketing Dynamism & Sustainability*, 801-804.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Rodríguez, M. & Mora, R. (2001). Análisis de regresión múltiple. *Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS*, 109-123.
- Sánchez, F., Estepa, A. & Batanero, C. (2000). Un estudio experimental de la estimación de la correlación a partir de diferentes representaciones. *Enseñanza de las ciencias*, 18 (2), 294-310. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Ensenanza/article/viewFile/21674/21508>

- Sarkar, A., & Singh, J. (2005). New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), 80-90.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Schivinski, B., Lukasik, P. & Dabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, 1054-1061.
- Sociedad Nacional de Industrias (2018a). Industria panadera creció 4.1% en el primer semestre del 2018. Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-del-2018/>
- Sociedad Nacional de Industrias (2018b). Reporte Sectorial de Panadería. 2018. Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/julio-2018-reporte-sectorial-panaderia/>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del cliente* (10ma ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Stage, F. K., Carter, H. C., & Nora, A. (2004). Path analysis: An introduction and analysis of a decade of research. *The Journal of Educational Research*, 98(1), 5-13.
- Torres, A. (2018, 4 de setiembre). Industria panadera creció 4.1% en primer semestre de 2018 ¿Qué productos se exportaron más? *Diario La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1312216-sni-industria-panadera-crecio-41-primer-semester-2018/>
- Torres, A. (2018). La fórmula de los top 20. Lima: SUMMUM. Recuperado de <http://www.summum.pe/summum>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.  
doi:<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/10610420910972783>

- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement, and management. *European Journal of Marketing*, 31, 341-355.
- Vásquez, G., Dávalos, I., & Chávez, O. (2017). La competitividad del sector hotelero a partir de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 10(2), 93-105. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3040171](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040171)
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 8(3), 13-44.
- Walpole, R., Myers, R., Myers, S., & Ye, K. (2012). *Probabilidad estadística para ingeniería y ciencias* (9na ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/212092605?accountid=28391>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- 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.
- Zigmund, W., & D'Amico, M. (1998). *Effective marketing: creating and keeping customer*. Ohio, OJ: South-Western College Pub.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (9na ed.). México D. F., México: Cengage Learning.
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). Corporate image: A conceptual framework for strategic planning. *American Marketing Association*, 12, 152-160.

## Apéndice A: Instrumento de la Investigación



**Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías**

*\*Obligatorio*

**Objetivo**

Somos estudiantes de maestría de CENTRUM Católica y estamos haciendo una investigación para nuestra tesis de grado cuyo objetivo es recolectar información para conocer la influencia del valor de marca en la intención de compra de las pastelerías.

**Indicaciones**

Con la finalidad de recoger información para la presente investigación solicitamos su colaboración en el llenado de la siguiente encuesta.

Lea detenidamente y marque sólo la alternativa de su elección.

Agradecemos de antemano su apoyo y el tiempo brindado.

¿Es mayor a 15 años? \*

Sí

No

¿Reside en la provincia de Lima? \*

Sí

No

De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses? \*

La Mora

San Antonio

Dolce Capriccio

Ninguna de las anteriores

**Pensando en la pastelería seleccionada en la pregunta anterior, responda las siguientes preguntas:**

SIGUIENTE Página 1 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta



Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Notoriedad de marca**

Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Estoy familiarizado con esta pastelería \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE Página 2 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)

Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Calidad percibida**

Considero que esta pastelería ofrece productos de alta calidad. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Los productos y servicios brindados me satisfacen. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que esta pastelería es líder en calidad dentro de su categoría. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que es una marca de confianza. \*

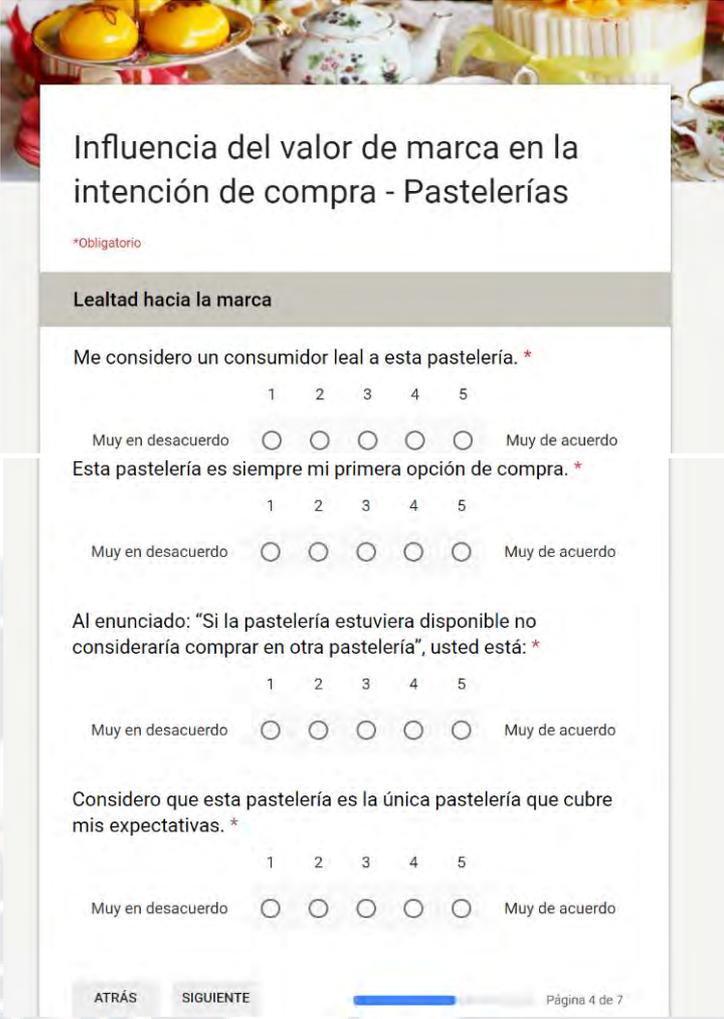
1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE

Página 3 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)



Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Lealtad hacia la marca**

Me considero un consumidor leal a esta pastelería. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Esta pastelería es siempre mi primera opción de compra. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Al enunciado: "Si la pastelería estuviera disponible no consideraría comprar en otra pastelería", usted está: \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que esta pastelería es la única pastelería que cubre mis expectativas. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE

Página 4 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)

Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Imagen de marca**

Considero que esta pastelería me trae recuerdos placenteros \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que esta pastelería tiene una imagen poderosa \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que esta pastelería tiene una imagen muy atractiva \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Considero que esta pastelería es una marca diferente a las de la competencia \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Página 5 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)

Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Valor de marca**

Incluso si otra pastelería tiene las mismas características que esta, prefiero comprar en esta pastelería. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Esta pastelería es más que un producto o servicio para mí. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Si hay otra pastelería tan buena como esta, prefiero elegir esta pastelería. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE Página 6 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)

Influencia del valor de marca en la intención de compra - Pastelerías

\*Obligatorio

**Intención de compra**

Es probable que compre productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

Estoy dispuesto a recomendar a otros los productos de esta pastelería. \*

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo      Muy de acuerdo

ATRÁS ENVIAR Página 7 de 7

Figura A1. Modelo de Encuesta (continuación)

## Apéndice B: Reporte de Encuesta

Tabla B1

## Resultados de la encuesta

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
1	18/05/2019 16:44	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	18/05/2019 16:48	Si	Si	Dolce Capriccio	3	3	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	18/05/2019 16:48	Si	Si	La Mora	5	5	3	5	5	5	5	2	3	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	18/05/2019 16:49	Si	Si	Dolce Capriccio	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
5	18/05/2019 16:52	Si	Si	Dolce Capriccio	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	18/05/2019 16:56	Si	Si	San Antonio	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
7	18/05/2019 16:57	Si	Si	La Mora	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3
8	18/05/2019 16:57	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5
9	18/05/2019 16:59	Si	Si	Dolce Capriccio	3	2	2	4	3	4	4	2	2	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
10	18/05/2019 17:00	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5
11	18/05/2019 17:01	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
12	18/05/2019 17:02	Si	Si	San Antonio	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5
13	18/05/2019 17:04	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
14	18/05/2019 17:08	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
15	18/05/2019 17:09	Si	Si	San Antonio	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
16	18/05/2019 17:11	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	18/05/2019 17:13	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	2	2	3	5
18	18/05/2019 17:16	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
19	18/05/2019 17:19	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
20	18/05/2019 17:20	Si	Si	La Mora	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
21	18/05/2019 17:20	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4
22	18/05/2019 17:22	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	18/05/2019 17:22	Si	Si	San Antonio	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	1	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3
24	18/05/2019 17:26	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
25	18/05/2019 17:27	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
26	18/05/2019 17:28	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	18/05/2019 17:29	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4
28	18/05/2019 17:33	Si	Si	San Antonio	4	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
29	18/05/2019 17:35	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
30	18/05/2019 17:37	Si	Si	San Antonio	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4
31	18/05/2019 17:38	Si	Si	La Mora	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
32	18/05/2019 17:39	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	18/05/2019 17:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	18/05/2019 17:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
35	18/05/2019 17:40	Si	Si	San Antonio	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
36	18/05/2019 17:40	Si	Si	San Antonio	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	18/05/2019 17:41	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	1	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4
38	18/05/2019 17:42	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	5	5	4	3	1	3	1	1	5	5
39	18/05/2019 17:43	Si	Si	La Mora	4	5	2	4	3	4	4	2	1	3	1	1	3	2	3	2	3	1	1	2	2
40	18/05/2019 17:48	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	18/05/2019 17:50	Si	Si	San Antonio	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
42	18/05/2019 17:52	Si	Si	San Antonio	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
43	18/05/2019 17:52	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5

Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
44	18/05/2019 17:54	Si	Si	Dolce Capriccio	3	3	2	5	5	4	5	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3
45	18/05/2019 17:58	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	2	4	5
46	18/05/2019 17:59	Si	Si	La Mora	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3
47	18/05/2019 18:02	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
48	18/05/2019 18:07	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
49	18/05/2019 18:07	Si	Si	La Mora	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
50	18/05/2019 18:07	Si	Si	San Antonio	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
51	18/05/2019 18:08	Si	Si	Dolce Capriccio	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3
52	18/05/2019 18:08	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
53	18/05/2019 18:10	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5
54	18/05/2019 18:12	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4
55	18/05/2019 18:13	Si	Si	La Mora	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5
56	18/05/2019 18:14	Si	Si	Dolce Capriccio	4	3	3	5	5	4	5	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	3	3	5	5
57	18/05/2019 18:21	Si	Si	San Antonio	4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
58	18/05/2019 18:24	Si	Si	La Mora	5	5	3	5	5	5	5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
59	18/05/2019 18:24	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	18/05/2019 18:28	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	18/05/2019 18:30	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
62	18/05/2019 18:32	Si	Si	La Mora	4	5	2	4	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5
63	18/05/2019 18:36	Si	Si	San Antonio	3	5	3	5	5	5	5	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	2	3	4	3
64	18/05/2019 18:41	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	2	2	2
65	18/05/2019 18:41	Si	Si	San Antonio	2	5	3	5	5	5	5	2	4	4	4	1	4	3	2	3	2	2	3	4	4
66	18/05/2019 18:42	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5
67	18/05/2019 18:42	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	18/05/2019 18:43	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
69	18/05/2019 18:47	Si	Si	La Mora	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
70	18/05/2019 18:49	Si	Si	Dolce Capriccio	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	2	4	4
71	18/05/2019 18:50	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
72	18/05/2019 18:55	Si	Si	Dolce Capriccio	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2
73	18/05/2019 18:56	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
74	18/05/2019 18:56	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
75	18/05/2019 18:56	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5
76	18/05/2019 18:57	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
77	18/05/2019 18:58	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
78	18/05/2019 19:01	Si	Si	Dolce Capriccio	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4
79	18/05/2019 19:03	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
80	18/05/2019 19:04	Si	Si	San Antonio	1	1	1	4	3	4	5	1	1	3	1	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
81	18/05/2019 19:05	Si	Si	San Antonio	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5
82	18/05/2019 19:05	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
83	18/05/2019 19:08	Si	Si	La Mora	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
84	18/05/2019 19:13	Si	Si	San Antonio	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
85	18/05/2019 19:15	Si	Si	San Antonio	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
86	18/05/2019 19:16	Si	Si	San Antonio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	18/05/2019 19:17	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	18/05/2019 19:19	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5

Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
89	18/05/2019 19:20	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	18/05/2019 19:21	Si	Si	La Mora	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
91	18/05/2019 19:25	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4
92	18/05/2019 19:27	Si	Si	Dolce Capriccio	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	2	4	2	3	3
93	18/05/2019 19:27	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
94	18/05/2019 19:28	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	3	4	5	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4
95	18/05/2019 19:33	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	2	4	4	4	4	1	3	3	2	4	3	3	3	1	2	1	1	3	4
96	18/05/2019 19:38	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
97	18/05/2019 19:47	Si	Si	La Mora	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
98	18/05/2019 19:48	Si	Si	La Mora	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	5	4
99	18/05/2019 19:55	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
100	18/05/2019 19:57	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
101	18/05/2019 19:59	Si	Si	La Mora	4	3	2	5	5	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
102	18/05/2019 20:09	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
103	18/05/2019 20:09	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4
104	18/05/2019 20:11	Si	Si	San Antonio	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	1	3	2	2	3	3
105	18/05/2019 20:11	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
106	18/05/2019 20:15	Si	Si	San Antonio	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4
107	18/05/2019 20:33	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4
108	18/05/2019 20:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
109	18/05/2019 20:39	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
110	18/05/2019 20:42	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4
111	18/05/2019 21:09	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4
112	18/05/2019 21:13	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5
113	18/05/2019 21:44	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4
114	18/05/2019 21:50	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	18/05/2019 22:00	Si	Si	San Antonio	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3
116	18/05/2019 22:03	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
117	18/05/2019 22:28	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
118	18/05/2019 22:33	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
119	18/05/2019 22:41	Si	Si	San Antonio	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
120	18/05/2019 22:50	Si	Si	Dolce Capriccio	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
121	18/05/2019 22:55	Si	Si	San Antonio	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
122	18/05/2019 23:06	Si	Si	La Mora	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
123	18/05/2019 23:35	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
124	19/05/2019 01:34	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	1	2	3	4	3	3	1	3	3	4	4
125	19/05/2019 01:37	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5
126	19/05/2019 01:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5
127	19/05/2019 01:50	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
128	19/05/2019 01:55	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
129	19/05/2019 02:30	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	19/05/2019 02:36	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	2	4	4	4	5	1	3	3	4	4	4
131	19/05/2019 02:56	Si	Si	San Antonio	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4
132	19/05/2019 03:22	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	4	2	2	3	4	5	4	4	4	4
133	19/05/2019 03:59	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4

Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
134	19/05/2019 05:16	Si	Si	Dolce Capriccio	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4
135	19/05/2019 05:50	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
136	19/05/2019 06:49	Si	Si	San Antonio	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
137	19/05/2019 07:02	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5
138	19/05/2019 11:53	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
139	19/05/2019 12:42	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4
140	19/05/2019 16:28	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
141	19/05/2019 17:20	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	19/05/2019 18:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
143	19/05/2019 18:55	Si	Si	La Mora	3	5	4	5	5	4	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	5	3	3	3
144	19/05/2019 19:28	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
145	19/05/2019 21:16	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
146	20/05/2019 03:00	Si	Si	San Antonio	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	5	3	4	2	3	5	5
147	20/05/2019 03:55	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	5
148	20/05/2019 12:12	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4
149	20/05/2019 13:20	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4
150	20/05/2019 16:57	Si	Si	San Antonio	3	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4
151	20/05/2019 17:14	Si	Si	San Antonio	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
152	20/05/2019 17:34	Si	Si	San Antonio	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
153	20/05/2019 19:07	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4
154	20/05/2019 20:16	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	20/05/2019 20:49	Si	Si	La Mora	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
156	20/05/2019 21:43	Si	Si	La Mora	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
157	21/05/2019 02:02	Si	Si	La Mora	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4
158	21/05/2019 02:46	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	21/05/2019 03:57	Si	Si	San Antonio	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	2	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5
160	21/05/2019 04:41	Si	Si	La Mora	5	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	5	5	4
161	21/05/2019 13:00	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5
162	21/05/2019 17:23	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	5	5	5	4	3	1	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
163	21/05/2019 20:48	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5
164	21/05/2019 21:18	Si	Si	San Antonio	2	4	3	5	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	4
165	22/05/2019 02:12	Si	Si	La Mora	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
166	22/05/2019 17:01	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3
167	23/05/2019 12:11	Si	Si	San Antonio	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
168	23/05/2019 23:03	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
169	24/05/2019 13:55	Si	Si	San Antonio	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	24/05/2019 16:31	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
171	25/05/2019 17:10	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
172	28/05/2019 15:18	Si	Si	San Antonio	3	5	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	5	5	4	3	5	3	5	5	5
173	28/05/2019 15:18	Si	Si	Dolce Capriccio	5	3	2	5	5	5	5	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
174	28/05/2019 15:21	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3
175	28/05/2019 15:27	Si	Si	San Antonio	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
176	28/05/2019 15:35	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
177	28/05/2019 15:40	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
178	28/05/2019 16:04	Si	Si	La Mora	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	2	3	5	4	5	2	4	3	3	4	5



Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
224	29/05/2019 12:15	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
225	29/05/2019 12:17	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	29/05/2019 12:37	Si	Si	San Antonio	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
227	29/05/2019 12:50	Si	Si	La Mora	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
228	29/05/2019 13:34	Si	Si	Dolce Capriccio	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	29/05/2019 13:45	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5
230	29/05/2019 13:50	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5
231	29/05/2019 13:50	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
232	29/05/2019 13:51	Si	Si	La Mora	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
233	29/05/2019 13:51	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
234	29/05/2019 13:56	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
235	29/05/2019 14:18	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5
236	29/05/2019 15:07	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
237	29/05/2019 15:19	Si	Si	La Mora	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
238	29/05/2019 15:26	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5
239	29/05/2019 16:51	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	4	4	5	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
240	29/05/2019 17:01	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
241	29/05/2019 17:11	Si	Si	Dolce Capriccio	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3
242	29/05/2019 17:23	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
243	29/05/2019 17:39	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
244	29/05/2019 17:59	Si	Si	La Mora	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
245	29/05/2019 18:00	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
246	29/05/2019 21:02	Si	Si	San Antonio	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	2	2	5	2	4	4
247	29/05/2019 23:14	Si	Si	San Antonio	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	3	5
248	29/05/2019 23:44	Si	Si	La Mora	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	2	3	3	5
249	30/05/2019 00:30	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
250	30/05/2019 03:11	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	1	1	4	5	3
251	30/05/2019 03:56	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
252	30/05/2019 04:01	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4
253	30/05/2019 04:30	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
254	30/05/2019 04:38	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4
255	30/05/2019 07:13	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5
256	30/05/2019 11:04	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4
257	30/05/2019 13:20	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
258	30/05/2019 13:25	Si	Si	San Antonio	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5
259	30/05/2019 15:20	Si	Si	Dolce Capriccio	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
260	30/05/2019 15:59	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
261	30/05/2019 18:01	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
262	30/05/2019 19:03	Si	Si	La Mora	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
263	31/05/2019 01:47	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
264	31/05/2019 02:25	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5
265	31/05/2019 02:38	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
266	31/05/2019 04:49	Si	Si	San Antonio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	31/05/2019 04:49	Si	Si	La Mora	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
268	31/05/2019 05:02	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
269	31/05/2019 05:19	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5
270	31/05/2019 11:40	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
271	31/05/2019 13:10	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
272	31/05/2019 17:14	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
273	31/05/2019 21:13	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
274	31/05/2019 22:16	Si	Si	La Mora	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
275	31/05/2019 22:16	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
276	31/05/2019 22:17	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
277	31/05/2019 22:17	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
278	31/05/2019 22:17	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
279	31/05/2019 22:30	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
280	31/05/2019 23:26	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
281	2/06/2019 03:01	Si	Si	San Antonio	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	1	3	5	3	4	5
282	2/06/2019 03:02	Si	Si	San Antonio	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
283	3/06/2019 18:53	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
284	3/06/2019 18:53	Si	Si	La Mora	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
285	5/06/2019 19:08	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
286	6/06/2019 03:37	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
287	13/06/2019 06:31	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
288	15/06/2019 14:54	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
289	15/06/2019 15:01	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
290	15/06/2019 15:04	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
291	15/06/2019 15:05	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
292	15/06/2019 15:05	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
293	15/06/2019 15:06	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
294	15/06/2019 15:06	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
295	15/06/2019 15:10	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
296	15/06/2019 15:20	Si	Si	La Mora	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
297	15/06/2019 15:24	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
298	15/06/2019 15:26	Si	Si	San Antonio	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
299	15/06/2019 15:43	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
300	15/06/2019 15:49	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	15/06/2019 15:50	Si	Si	San Antonio	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4
302	15/06/2019 16:11	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	15/06/2019 16:20	Si	Si	San Antonio	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	5
304	15/06/2019 16:32	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
305	15/06/2019 16:42	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
306	15/06/2019 16:58	Si	Si	San Antonio	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4
307	15/06/2019 17:20	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
308	15/06/2019 17:53	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
309	15/06/2019 18:05	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	5
310	15/06/2019 18:33	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
311	15/06/2019 18:53	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
312	15/06/2019 18:59	Si	Si	San Antonio	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
313	15/06/2019 19:11	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

Tabla B1

## Resultados de la encuesta (continuación)

Número	Marca temporal	¿Eres mayor a 15 años?	¿Reside en la Provincia de Lima?	De las siguientes pastelerías ¿cuál ha sido la más reciente que ha visitado en los últimos seis meses?	pr01	pr02	pr03	pr04	pr05	pr06	pr07	pr08	pr09	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21
314	15/06/2019 19:19	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	2	4	2	2	4	5
315	15/06/2019 19:21	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
316	15/06/2019 19:42	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5
317	15/06/2019 19:59	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
318	15/06/2019 20:29	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
319	15/06/2019 21:06	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
320	15/06/2019 22:21	Si	Si	La Mora	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
321	16/06/2019 02:47	Si	Si	San Antonio	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
322	16/06/2019 02:50	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
323	16/06/2019 02:51	Si	Si	Dolce Capriccio	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	16/06/2019 02:52	Si	Si	San Antonio	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
325	16/06/2019 02:53	Si	Si	San Antonio	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	16/06/2019 02:55	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
327	16/06/2019 05:39	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
328	16/06/2019 17:22	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	16/06/2019 17:25	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
330	16/06/2019 17:43	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
331	16/06/2019 18:40	Si	Si	San Antonio	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
332	16/06/2019 18:41	Si	Si	Dolce Capriccio	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
333	16/06/2019 18:43	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5
334	16/06/2019 19:28	Si	Si	San Antonio	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
335	16/06/2019 19:29	Si	Si	La Mora	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
336	16/06/2019 19:30	Si	Si	San Antonio	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
337	16/06/2019 19:31	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	16/06/2019 19:31	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	2	2	3	5
339	16/06/2019 19:33	Si	Si	La Mora	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
340	16/06/2019 19:34	Si	Si	La Mora	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
341	16/06/2019 19:34	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
342	16/06/2019 19:36	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4
343	16/06/2019 19:37	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
344	16/06/2019 19:38	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	1	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3
345	16/06/2019 19:40	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
346	16/06/2019 19:53	Si	Si	La Mora	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
347	16/06/2019 19:55	Si	Si	San Antonio	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	16/06/2019 19:57	Si	Si	Dolce Capriccio	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4
349	16/06/2019 19:58	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
350	16/06/2019 20:00	Si	Si	San Antonio	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4
351	16/06/2019 20:01	Si	Si	La Mora	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
352	16/06/2019 20:02	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
353	16/06/2019 20:04	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
354	16/06/2019 20:05	Si	Si	Dolce Capriccio	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
355	16/06/2019 20:08	Si	Si	La Mora	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
356	16/06/2019 20:10	Si	Si	San Antonio	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	16/06/2019 20:15	Si	Si	Dolce Capriccio	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	1	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4
358	16/06/2019 20:20	Si	Si	San Antonio	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	5	5	4	3	1	3	1	1	5	5



**Apéndice C: Leyenda de Abreviaturas del Reporte de Encuesta**

- pr01 Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente
- pr02 Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia.
- pr03 Estoy familiarizado con esta pastelería
- pr04 Considero que esta pastelería ofrece productos de alta calidad.
- pr05 Los productos y servicios brindados me satisfacen.
- pr06 Considero que esta pastelería es líder en calidad dentro de su categoría.
- pr07 Considero que es una marca de confianza.
- pr08 Me considero un consumidor leal a esta pastelería.
- pr09 Esta pastelería es siempre mi primera opción de compra.
- pr10 Al enunciado: "Si la pastelería estuviera disponible no consideraría comprar en otra pastelería", usted esta:
- pr11 Considero que esta pastelería es la única pastelería que cubre mis expectativas.
- pr12 Considero que esta pastelería me trae recuerdos placenteros
- pr13 Considero que esta pastelería tiene una imagen poderosa
- pr14 Considero que esta pastelería tiene una imagen muy atractiva
- pr15 Considero que esta pastelería es una marca diferente a las de la competencia
- pr16 Incluso si otra pastelería tiene las mismas características que esta, prefiero comprar en esta pastelería.
- pr17 Esta pastelería es más que un producto o servicio para mí.
- pr18 Si hay otra pastelería tan buena como esta, prefiero elegir esta pastelería.
- pr19 Es probable que compre productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería
- pr20 Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro.
- pr21 Estoy dispuesto a recomendar a otros los productos de esta pastelería.