

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



LA INFLUENCIA DE LA MARCA STARBUCKS EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Maria Paula Bazan Silva

Código 20132570

Asesor

Neptalí Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú

Junio de 2021





**THE INFLUENCE OF THE STARBUCKS
BRAND ON THE PRODUCT'S PERCEIVED
VALUE**



DEDICATORIA

*A mis padres y abuelos, quienes amo
con todo mi corazón.*

Maria Paula Bazán

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los que hicieron posible la realización de esta tesis, empezando por Dios, por haberme dado la oportunidad, guiarme y acompañarme en cada uno de mis pasos. A mis padres, Mariana y Rafael, por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento, alentarme a ser mejor y sobre todo creer en mí. A todos los profesores que me brindaron su orientación y recomendaciones, en especial a mi asesor, Neptalí Barnett, quien me brindó su guía y apoyo durante todo el proceso. A todos mis amigos que me ayudaron de una u otra manera a sacar adelante esta tesis, especialmente a Karoll, por exigirme y estar siempre dispuesta a ayudarme, y a André, mi incondicional y mi mayor soporte a lo largo de este camino.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases teóricas	35
2.2.1 Variable independiente: La influencia de la marca	35
2.2.2 Variable dependiente: Percepción del valor del producto.....	46
2.3 Definición de términos básicos	55
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1 Formulación de hipótesis	57
3.1.1 Hipótesis principal.....	57

3.1.2	Hipótesis específicas	57
3.2	Variables y operacionalización de variables	58
3.2.1	Variables.....	58
3.2.2	Operacionalización de las variables	58
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	58
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		60
4.1	Diseño metodológico	60
4.2	Diseño muestral.....	61
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	63
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		65
5.1	Resultados	65
5.2	Discusión.....	102
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		106
REFERENCIAS		107
BIBLIOGRAFÍA		111
ANEXOS		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Antecedentes - Artículos Científicos	31
Tabla 2.2 Antecedentes - Tesis	34
Tabla 3.1 Operacionalización de variables	58
Tabla 5.1 Género	65
Tabla 5.2 Edad	66
Tabla 5.3 Top of mind	68
Tabla 5.4 Asociaciones	69
Tabla 5.5 Satisfacción - Calidad	70
Tabla 5.6 Satisfacción - Sabor	71
Tabla 5.7 Satisfacción - Servicio	72
Tabla 5.8 Satisfacción - Precio	73
Tabla 5.9 Satisfacción - Confiabilidad	74
Tabla 5.10 Satisfacción - Status	75
Tabla 5.11 Satisfacción General	76
Tabla 5.12 Medias - Satisfacción	77
Tabla 5.13 Continuidad de compra	78
Tabla 5.14 Recomendación de marca	79
Tabla 5.15 Continuidad de compra frente a otras recomendaciones	80
Tabla 5.16 Continuidad de compra frente a otras promociones	81
Tabla 5.17 Lealtad general	82
Tabla 5.18 Medias - Lealtad	83
Tabla 5.19 Motivaciones de consumo	84
Tabla 5.20 Valor percibido	86
Tabla 5.21 Medias - Valor percibido	86
Tabla 5.22 Relación precio - valor	87
Tabla 5.23 Calidad percibida	88
Tabla 5.24 Medias - Calidad percibida	89
Tabla 5.25 Difusión en redes sociales observada	90
Tabla 5.26 Difusión en redes sociales propia	91
Tabla 5.27 Difusión en redes sociales según género	92

Tabla 5.28 Difusión en redes sociales según edad.....	93
Tabla 5.29 Difusión observada por redes sociales según edad.....	94
Tabla 5.30 Top of mind según edad	95
Tabla 5.31 Satisfacción del status - Difusión en redes sociales.....	96
Tabla 5.32 Satisfacción de la calidad - Motivaciones de consumo	97
Tabla 5.33 Lealtad - Valor percibido.....	98
Tabla 5.34 Satisfacción - Relación precio/valor.....	99
Tabla 5.35 Alfa de Cronbach.....	99
Tabla 5.36 Correlación Satisfacción - Lealtad - Valor percibido	101
Tabla 5.37 Correlación Marca - Percepción del valor.....	101



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Hipótesis - Artículo científico 1	8
Figura 2.2 Hipótesis - Artículo científico 3	11
Figura 2.3 Hipótesis - Tesis 2	24
Figura 2.4 Modelo VCMBC - Keller.....	36
Figura 2.5 Modelo VCMBC detallado - Keller	37
Figura 2.6 Modelo de Brand Equity - Aaker	38
Figura 2.7 Proceso de construcción del Brand Equity	41
Figura 2.8 Variables para el posicionamiento	45
Figura 2.9 Mapas perceptuales	45
Figura 2.10 Ley de la calidad	47
Figura 2.11 Teoría del valor subjetivo.....	48
Figura 2.12 Factores - Comportamiento del consumidor	50
Figura 2.13 Bases teóricas	54
Figura 3.1 Modelo conceptual	57
Figura 5.1 Género	65
Figura 5.2 Edad.....	67
Figura 5.3 Top of mind	68
Figura 5.4 Asociaciones.....	70
Figura 5.5 Satisfacción - Calidad.....	71
Figura 5.6 Satisfacción - Sabor.....	72
Figura 5.7 Satisfacción - Servicio.....	73
Figura 5.8 Satisfacción - Precio.....	74
Figura 5.9 Satisfacción – Confiabilidad	75
Figura 5.10 Satisfacción - Status	76
Figura 5.11 Satisfacción General.....	77
Figura 5.12 Continuidad de compra	79
Figura 5.13 Recomendación de marca.....	80
Figura 5.14 Continuidad de compra frente a otras recomendaciones.....	81
Figura 5.15 Continuidad de compra frente a otras promociones.....	82
Figura 5.16 Lealtad general	83

Figura 5.17 Motivaciones de consumo.....	85
Figura 5.18 Valor percibido.....	86
Figura 5.19 Relación precio - valor	87
Figura 5.20 Calidad percibida.....	89
Figura 5.21 Difusión en redes sociales observada.....	90
Figura 5.22 Difusión en redes sociales propia.....	91
Figura 5.23 Gráfico de dispersión	102



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	113
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación	115
Anexo 3: Instrumento de la investigación	117
Anexo 4: Validez – Confiabilidad de los instrumentos	121



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores. Adicionalmente, se pretende describir la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores y determinar la relación existente entre, específicamente, la satisfacción y lealtad de marca con el valor percibido de los productos de la marca.

Para ello, se hizo uso de una metodología de enfoque cuantitativo, recabando la información requerida mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 200 consumidores de Starbucks entre 18 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que residan en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

El tratamiento de los datos fue realizado con el programa estadístico SPSS, mediante un análisis de estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y correlaciones entre los indicadores que explican las variables de estudio.

Los resultados obtenidos evidencian que la marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos; tiene una identidad de marca favorable en la mente de los consumidores y la satisfacción y lealtad hacia la marca Starbucks ejercen una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos

Línea de investigación: 5200 - 34.a8. Gestión de Servicios y Experiencia de Cliente (CEM)

Palabras clave: marca; valor percibido; comportamiento del consumidor; branding; starbucks.

ABSTRACT

This research study aims to determine the influence of the Starbucks brand on the consumers perceived value of the product. In addition, it is intended to describe the brand identity that Starbucks transmits to its consumers and to determine the relationship between, specifically, brand satisfaction and brand loyalty with the perceived value of the brand's products.

To do this, a quantitative approach methodology was used, collecting the required information through a questionnaire applied to a sample of 200 Starbucks consumers, between 18 and 55 years, from A and B socioeconomic levels, who reside in Zone 7 of Metropolitan Lima, Perú.

The data treatment was carried out with the SPSS statistical program, through an analysis of descriptive statistics, contingency tables and correlations between the indicators that explain the study variables.

The results obtained show that Starbucks brand exerts a direct and positive influence on the product's perceived value; it also has a favorable brand identity in the consumers mind, and Starbucks brand satisfaction and loyalty have a direct and positive influence on the product's perceived value.

Line of research: 5200 - 34.a8. Service Management and Customer Experience

Keywords: brand; perceived value; consumer behavior; branding; starbucks.

INTRODUCCIÓN

Diariamente nos topamos con muchas marcas, estas se encuentran en gran parte de las cosas que adquirimos y usamos como parte de nuestra vida. Pero, ¿Somos conscientes de por qué elegimos lo que elegimos? Tal vez algunas de ellas las elegimos porque tienen un precio más cómodo, porque son las que venimos usando desde hace tiempo, o porque nos aportan algún valor, que, en otras marcas de la misma categoría, no encontramos.

Para la sociedad de hoy en día, las marcas cumplen un rol fundamental. Muchos prefieren ser vistos con productos “de marca” a productos genéricos y al mismo tiempo prefieren ser vistos con ciertas marcas sobre otras. Un caso que ilustra lo anterior es el del café, un commodity que a simple vista podría ser difícil de diferenciar. Pero resulta interesante observar cómo alguien prefiere ser visto con un vaso de café (con exactamente el mismo contenido y misma presentación), de una marca “x” sobre la marca “y”.

¿A qué se debe esto? A que vivimos en un mundo de percepciones, en donde el papel del branding es dotar a los productos de significado para crear una relación con el cliente, basada en una diferenciación, dentro de un mundo lleno de miles de productos iguales pertenecientes a la misma categoría. Y, ocurre que, gracias al branding, los productos de cierta marca pueden ser percibidos como superiores, ya sea a un nivel tangible (calidad percibida) o emocional (identificación del cliente con la marca).

Este último nivel llama bastante la atención, pues es impresionante ver como las marcas bien gestionadas proyectan una imagen y reflejan ciertas características, las cuales muchas personas pueden querer reflejar ante los demás. Como menciona Keller (2008), para muchas personas, las marcas les “ayudan a definir quiénes son y después a comunicar esa definición a los demás” (p. 8). “En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo”. (Keller, 2008, p. 8).

Esto, a su vez, genera un enorme beneficio para las empresas, pues les trae mayor rentabilidad, ya sea gracias a la fidelización de los clientes y la compra repetida, o al hecho de que las marcas en sí pueden ser valorizadas, ya que son activos financieros.

Esta investigación se centrará en averiguar, mediante un caso idóneo, cuál es la influencia que ejerce la marca en que los productos de la misma sean percibidos como superiores o de mayor valor que los de la competencia; y cómo es que su identidad influye en la decisión de compra.

Para ello, se abordarán 5 capítulos. En el primero, se realizará el planteamiento del problema, describiendo la situación problemática del tema a tratar, estableciendo las preguntas y objetivos de la investigación y explicando la justificación y limitaciones del estudio. En el segundo, se realizará el marco teórico, donde se presentarán trabajos similares previos entre tesis y artículos científicos, se definirán las bases teóricas y un glosario de términos básicos. El tercer capítulo estará compuesto por el modelo conceptual, formulación de hipótesis, descripción y operacionalización de las variables de la investigación y los aspectos deontológicos de la misma. En el cuarto capítulo se abordará la metodología del estudio, presentando su diseño metodológico y muestral, definiendo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Finalmente, en el último capítulo se cerrará la investigación con la presentación y análisis de resultados obtenidos en el trabajo de campo, seguido de las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente, las marcas cumplen un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores. Muchos se ven atraídos hacia ciertas marcas en mayor medida por lo que estas representan, que por lo que ofrecen como producto o servicio. Esto nos hace caer en cuenta de lo importante que resulta una buena gestión de la marca o “branding” en las empresas. Tanto es así, que cada vez mayor número de empresas están empezando a ser conscientes de que la marca puede resultar siendo uno de sus activos intangibles más valiosos.

“Una marca es una promesa entre la empresa y el consumidor... A cambio de la lealtad del cliente, la empresa promete entregar una experiencia positiva, confiable y un conjunto de beneficios deseados con sus productos y servicios”. (Kotler & Keller, 2016, p. 300)

Según Caldwell y Freire, “la marca ha tomado tanta importancia, que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo” (como se citó en Hoyos, 2016, p. 6).

Existen muchos ejemplos de empresas que han sabido hacer una excelente gestión de marca y posicionarse en la mente de los consumidores como marcas altamente reconocidas y de valor. Dentro de ellas, encontramos a Amazon encabezando el ranking BrandZ de las marcas más valiosas del mundo hasta el cierre de la primera mitad del 2020, seguida por Apple, Microsoft, Google y Visa. (Kantar Millward Brown, 2020). Estas empresas han logrado convertir sus marcas en un factor clave de su éxito, gracias a una serie de elementos que impactan en la mente de los consumidores, transmitiendo su identidad, imagen, valor y haciéndoles ganar notoriedad ante cualquier otra marca.

La presente investigación se centrará en la marca que ocupa el puesto #24 del ranking mencionado, la cadena multinacional de cafeterías Starbucks.

Con presencia en el Perú hace más de 17 años y con más de 100 tiendas en todo el país (Starbucks Perú, 2019), Starbucks ha sabido ganarse la preferencia de los peruanos. Al comprar o consumir un producto de Starbucks, no solo estamos comprando café, sándwiches o muffins, estamos comprando una marca con años de gestión y

planificación para lograr ser lo que es ahora, la favorita entre todas las del rubro. Y es que uno, al tener en la mano el representativo vaso de café con el logotipo de esta marca, siente que tiene prestigio y estatus entre sus manos.

Gracias a lo que esta marca ha logrado forjar en la mente de las personas, muchas de ellas prefieren ser vistas con un vaso de café de Starbucks, que de cualquier otra marca. Pueden ser muchas las percepciones que tengan las personas y las razones por las cuales eligen Starbucks y lo ven superior y más valioso que las demás marcas, y en este trabajo de investigación se planea indagar sobre ellas.

En un experimento social realizado en Oaxaca, México, en el 2016, se comprobó esta teoría. El experimento consistió en que un grupo de personas salieron a la calle a conocer los hábitos de consumo de los Oaxaqueños, regalando vasos de café. En la mesa, colocaron vasos de dos marcas distintas, la mitad de ellos tenía la marca “Café de la Sierra Oaxaqueña” y la otra mitad, Starbucks. Sin embargo, el café contenido en los vasos era el mismo, el café nacional de la sierra oaxaqueña. Las actitudes de las personas reflejaron esta preferencia por la marca. Hubo algunas que por más que en la mesa aún quedaban vasos del café nacional, y los vasos de Starbucks servidos ya se habían acabado, esperaron a que les sirvieran el café que simulaba ser de Starbucks, en vez de simplemente elegir el otro. Hubo, incluso, un señor que se detuvo a tomar una foto con su celular a su vaso de café Starbucks, para compartirlo en sus redes sociales. (Elige Local, 2016)

Los resultados de este experimento fueron impresionantes. Del 100% de vasos “Café de la Sierra Oaxaqueña”, solo se consumió el 40%. Mientras que todos los vasos de café Starbucks se agotaron, por más que el café contenido en ambos era el nacional. (Elige Local, 2016). Con esto, se puede percibir el comportamiento de las personas ante una marca reconocida a nivel mundial y una nacional: la gran mayoría prefiere la primera, antes que la marca de café local, que incluso refleja su identidad cultural.

Existe la disyuntiva actualmente respecto a si la gente prefiere el producto o la marca, o si es que la marca influye en que el producto sea apreciado de una manera superior. El caso de Starbucks es idóneo para realizar dicha investigación en el presente trabajo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores?
- ¿De qué manera influye la satisfacción de la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos?
- ¿De qué manera influye la lealtad hacia la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores.
- Determinar la influencia que ejerce la satisfacción de la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos.
- Determinar la influencia que ejerce la lealtad hacia la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos.

1.4 Justificación de la investigación

En la actualidad, es considerable la gran cantidad de marcas que ofrecen productos o servicios de la misma categoría. Es por ello que resulta necesario enfocarse en la diferenciación, para que los productos logren un posicionamiento dentro del segmento en el cual están compitiendo. Esta diferenciación es lograda en muchas ocasiones por la comunicación que se logra con el cliente a través de lo que transmite la marca. Por lo tanto, es necesario conocer y comprender mejor la relevancia y el poder de la marca y cómo, gracias a su adecuada gestión, puede lograrse una percepción de valor superior del producto que ofrecen.

Esta investigación será de ayuda para comprender cómo las empresas, principalmente las nuevas, deben enfocar sus esfuerzos hacia la gestión de su marca, para lograr esa diferenciación y preferencia, por medio del forjamiento de una reputación y conciencia sobre su marca, en la mente de los clientes.

1.4.1 Importancia de la investigación

Este trabajo de investigación servirá de aporte, en primer lugar, a las ciencias administrativas, específicamente al marketing. La indagación realizada, con el posterior análisis sobre cómo la identidad de una marca puede impactar en la percepción de la calidad del producto, ofrecerán resultados de primera mano, útiles para el mundo del marketing, especialmente al tratarse de un caso tan emblemático como el de Starbucks.

En segundo lugar, aportará tanto a la comunidad de la Universidad de Lima, como a nuestra Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Puede servir como referencia, para futuras investigaciones relacionadas a la importancia de la marca o el branding, y también, para investigaciones de cualquier otro tema centradas en el mismo caso desarrollado en esta, es decir, Starbucks.

Finalmente, considero que incluso podría ser de aporte para los encargados de las áreas de marketing o desarrollo de marca de Starbucks en Perú (operado por Delosi), puesto que, en base a los resultados, pueden tomar decisiones sobre lo que es necesario mantener, reforzar o cambiar.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La información requerida para realizar la presente investigación se encuentra disponible en una amplia variedad de libros, artículos y papers. Los temas entorno a los cuales gira son básicamente el branding, gestión de marca y comportamiento del consumidor, temas que se encuentran actualmente en tendencia y están siendo abordados por un gran número de autores; por lo cual, se tendrá acceso a información relevante para el desarrollo de la tesis. Asimismo, el público objetivo es accesible, pues se trata de personas que consuman Starbucks (la cafetería con mayor popularidad y participación de mercado en el Perú) con regularidad, siendo estas un número bastante elevado y con el cual se puede contactar fácilmente. Además, se cuenta con 2 contactos que trabajan actualmente en la empresa Delosi, operador de la franquicia de Starbucks en el Perú, los cuales podrían facilitarme cualquier información que resulte necesaria.

Por otro lado, al encontrarnos atravesando una pandemia mundial ocasionada por la Covid-19, muchas cosas han cambiado y se han visto alteradas repentinamente. Sin embargo, gracias a la tecnología y la digitalización, hoy en día se puede conseguir muy buena información de fuentes confiables en línea, se pueden organizar reuniones y asesorías virtuales, e incluso, se han lanzado capacitaciones y ayuda por parte de la misma Universidad de Lima.

Por todo lo mencionado previamente, considero que todas las metas y objetivos propuestos en esta investigación, podrán ser llevados a cabo hasta concretarse.

1.5 Limitaciones del estudio

Como mencioné en el apartado anterior, nos encontramos atravesando una crisis sanitaria, las normas nacionales cambian con frecuencia y existe bastante incertidumbre. Debemos estar la mayor parte del tiempo en nuestras casas y los lugares públicos (como instalaciones de la universidad, bibliotecas físicas, tiendas físicas) que podrían ser requeridos para esta investigación, no se encuentran disponibles. Específicamente para el desarrollo de este caso, podría haber resultado conveniente acudir presencialmente a locales de Starbucks, observar el comportamiento de los consumidores “in situ” e incluso, realizarles a ellos directamente el cuestionario. Del mismo modo, la distancia social nos obliga a no poder reunirnos presencialmente con personas que podrían aportar y ser de ayuda para la realización de nuestra investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

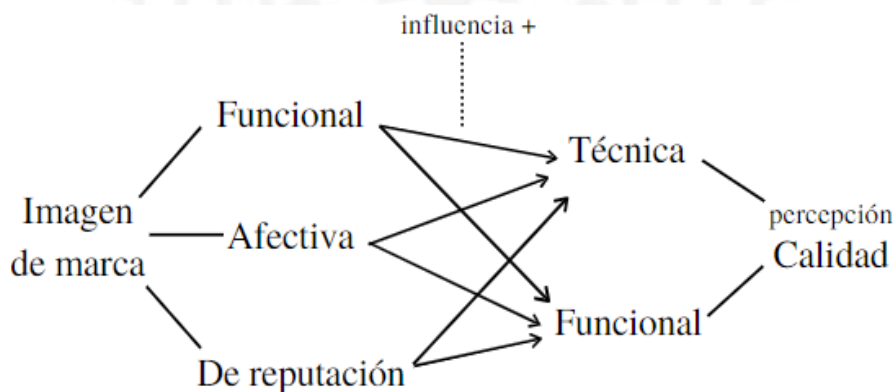
Artículos Científicos

Artículo científico 1: Echeverría, Medina - 2016. “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”. Escuela Superior de Comercio y Administración. Distrito Federal – México.

El problema de este paper se centró en que, actualmente, la imagen de la marca ha influido en las grandes industrias de México y del mundo entero. Como la industria automotriz se encuentra en crecimiento, su desarrollo reside principalmente en el comportamiento de los consumidores. Por ello, el objetivo principal de esta investigación fue determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. Se plantearon 6 hipótesis que afirman la existencia de una influencia positiva entre los diferentes tipos de imagen de marca con los distintos tipos de percepción de calidad, así como se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1

Hipótesis - Artículo científico 1



La investigación fue de carácter exploratorio, cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario que fue aplicado directamente a una muestra de 108 consumidores de autos compactos, para luego ser analizado con la técnica estadística de regresión lineal.

Los resultados y hallazgos principales evidenciaron que la imagen reputación afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica. Algunas limitaciones importantes se centraron en que al ser un estudio de corte transversal se realiza en un momento de tiempo, en una zona geográfica específica y no es enfocado a alguna marca de automóviles en particular.

La elección de este paper se justifica en que existen muy pocos estudios empíricos que engloben la imagen de marca y la percepción de la calidad de manera conjunta, y este lo hace. Básicamente, relaciona dos componentes muy importantes de las variables independiente y dependiente que se pretenden analizar en esta investigación. Los resultados obtenidos nos pueden servir como referencia al momento de plantear las hipótesis, además de que toda la revisión de la literatura también nos puede servir como marco y guía. Esta investigación se dio en el año 2015, realizada a partir de la importancia observada del rol la marca en la industria automotriz, junto con la escasez de estudios que relacionen directamente la influencia de las marcas en la percepción de la calidad, lo cual propició el interés de desarrollar un instrumento que conforme ambos factores.

Artículo científico 2: Pastor-Barceló, Alguacil, Alonso-Dos-Santos - 2016. “Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness”. Universitat de les Illes Balears, Universitat Autònoma de Barcelona. Valencia – España.

La problemática de este artículo se centra en que la confianza en la marca es un factor que empieza a tener trascendencia para la gestión deportiva. Su principal objetivo fue conocer los antecedentes de la confianza en la marca en un servicio fitness premium. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y se presentó un modelo de regresión múltiple, en el que la variable dependiente fue la confianza en la marca y las variables independientes fueron: valor percibido, calidad general, satisfacción e imagen corporativa. El número de la muestra fue de 314 usuarios de una instalación fitness premium de una localidad del área metropolitana de Valencia, con edades comprendidas entre 18 y 77 años. A ellos se les aplicó una encuesta anónima y voluntaria a través de un cuestionario compuesto por escalas de Likert.

Los resultados obtenidos dieron a conocer que la imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca. Asimismo, se evidenció su importancia

como antecedente de la confianza en la marca en un servicio fitness premium. La satisfacción se presuponía que tenía un efecto positivo sobre la confianza en este tipo de servicios. El valor percibido demostró tener un efecto significativo sobre la confianza; por último, la calidad general también tiene una relación significativa con la confianza, aunque es la variable que menos peso tiene sobre ella.

En conclusión, se pudo descubrir la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa sobre la confianza que la marca transmite a los clientes en un servicio fitness premium. Esto puede estar causado gracias a la naturaleza de este tipo de servicio, pero quedó evidenciado que las instalaciones deportivas tienen que empezar a considerar la imagen proyectada, pues, hasta el momento, las variables de marca no han sido estudiadas en profundidad en relación con servicios deportivos.

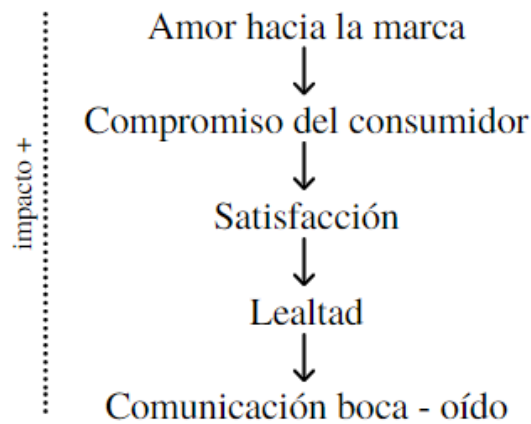
Esta investigación inició en el año 2016, motivada por la escasez de estudios que relacionen variables relacionadas con la marca, con la gestión deportiva. Los resultados obtenidos nos pueden servir como referencia a la hora de plantear las hipótesis para la presente investigación. Un estudio como este, que involucra variables como imagen de marca, valor percibido, calidad y satisfacción, nos brinda conocimiento de la interrelación entre esas variables, independientemente del caso al que esté aplicado, ya que, sin duda, esas serán algunas de las implicadas en esta tesis, y considero que ese sería su principal aporte.

Artículo Científico 3: Larregui-Candelaria, Sosa, Ortiz - 2019. “Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua”. Universidad ICESI. Manatí – Puerto Rico.

La problemática de este estudio reside en que, con el paso del tiempo, la exigencia por parte de los consumidores ha ido en aumento, por lo cual es necesario comprender qué esperan, qué perciben y qué sienten hacia las marcas, para conseguir su lealtad y posteriores recomendaciones de la marca a otras personas. El objetivo del estudio fue analizar el amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor. Además, se midió el impacto del compromiso sobre la satisfacción y si la lealtad influye en la comunicación boca oído. Se plantearon 4 hipótesis que establecen la existencia de un impacto positivo en cadena, de las variables que se muestran a continuación:

Figura 2.2

Hipótesis - Artículo científico 3



En cuanto a la metodología, esta investigación es descriptiva y con alcance relacional causal. Se llevó a cabo un estudio empírico transversal con un muestreo no probabilístico de 200 consumidores en la industria de telefonía móvil, entre 21 a 60 años residentes del área norte y central de Puerto Rico. La recopilación de datos fue mediante un cuestionario de escala Likert.

Los resultados señalan que un consumidor que manifiesta un sentimiento de amor hacia la marca suele tender a desarrollar más compromiso hacia esta. En la medida que el consumidor aumenta el amor hacia la marca, desarrolla mayor compromiso, el cual impulsa su satisfacción y lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros.

Esta investigación fue realizada durante el año 2018 y publicada en el 2019. Se hizo motivada por la existencia de muy pocos trabajos publicados sobre el vínculo afectivo de los consumidores hacia una determinada marca. La relación que mantiene con mi investigación, recae principalmente en el hecho de que se evalúa el amor hacia la marca, que es generado precisamente por lo que la marca como tal te transmite, y su impacto en el compromiso del consumidor, el cual está englobado dentro del comportamiento del consumidor, al igual que la percepción que puedan tener ellos sobre algo inherente a la marca (variable a estudiar en esta tesis). Por ello, los resultados obtenidos, al igual que la literatura revisada en el marco teórico, nos servirán de aporte para realizar esta tesis.

Artículo científico 4: Sanmiguel, Rivera, Mancilla, Ballesteros - 2015. “Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia”. Universidad Libre. Bogotá – Colombia.

La problemática de este paper se centra en que el servicio se viene desarrollando cada vez más en las tiendas de café a nivel mundial, y estas han ido llegando a Colombia, lo cual obliga a la transformación de la relación producto - cliente, enfocándose principalmente hacia la relación cliente – servicio, causando que sea necesario darle importancia a la percepción del servicio que tienen los clientes de estas tiendas. Los objetivos propuestos fueron:

- Identificar factores de calidad percibida del servicio por el consumidor en tiendas especializadas de café mediante el uso de técnicas y estrategias propias de la mercadotecnia de relaciones.
- Evaluar el modelo de atención al cliente en tiendas especializadas de café mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL.

Mientras que la hipótesis planteada fue:

- La percepción del cliente frente a la calidad del servicio prestado en las tiendas especializadas de café es baja.

En cuanto a la metodología, este fue un estudio cuantitativo y fue desarrollado con los usuarios habituales de tiendas especializadas en la venta de bebidas de café en los municipios de Socorro y San Gil, en el departamento de Santander, Colombia. El universo estuvo compuesto por consumidores de café mayores de 16 años y la muestra fue de 96 consumidores habituales de bebidas de café, en abril de 2013. A ellos se les aplicó una encuesta personalizada mediante un cuestionario. Teniendo en cuenta los objetivos de este estudio, se utilizó la escala SERVQUAL ajustando las preguntas a los objetivos. Se hizo uso de la escala de Likert, tomándose una escala de uno a cinco.

Basados en el modelo, se identificó que todos los ítems evaluados lograron un nivel de satisfacción por debajo de las expectativas. La dimensión de capacidad de respuesta fue la que causó la mayor brecha frente a la expectativa del servicio y su percepción, seguido por las dimensiones de fiabilidad y empatía. Con esto se pudo confirmar la hipótesis de que la orientación de las tiendas hacia el servicio es baja. Al ser un alimento el producto en cuestión, se halló que los aspectos en relación a la calidad del producto, bebida en este caso, afectan de manera directa el resto de factores de éxito, y

los factores en relación a la atención y orientación hacia el cliente son definitivos al momento de tomar la decisión de comprar el producto en la tienda.

Este artículo, a diferencia de los mencionados previamente, no involucra ningún aspecto relacionado directamente con la “marca”. Sin embargo, se relaciona mucho con nuestra variable dependiente, que es “percepción del valor del producto”, y más aún al ser el caso acerca de cafeterías. Considero que esto será de mucho aporte, ya que se usará como referencia para ver cómo es que se ha abordado previamente el tema de la percepción de la calidad en el sector de cafeterías y cuáles son las variables y los indicadores que son utilizados para medirla. La principal diferencia aquí, radica en que lo que se midió fue la calidad percibida del servicio y no del producto. Pero como muestran los resultados, los aspectos asociados a la calidad del producto en sí (como su percepción) son bastante relevantes. Esta investigación tuvo su inicio en el año 2013 y concluyó en diciembre del 2015.

Artículo Científico 5: López, Vargas, Viesca - 2015. “Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped”. Revista Compendium. Toluca – México.

El problema de este artículo reside en que, en el sector de turismo, el concepto de marca se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. La configuración de la oferta de alojamiento es fundamental en la gobernanza de los sistemas de producción turística, por lo que los directivos hoteleros tienen ante sí, el reto de brindar prioridad a la consolidación de las marcas comerciales de las empresas que operan y potenciar una imagen de marca que los diferencie de la competencia. Por ello, su objetivo principal fue validar un cuestionario para determinar la lealtad, la calidad percibida y la imagen de marca, como determinantes del valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios ubicados en la plaza Toluca – Metepec – Lerma, Estado de México, México.

La investigación siguió un diseño trasversal y descriptivo. Para la validez del constructo se realizó un muestreo por conveniencia, considerado como técnica de muestreo no probabilística y se aplicaron y procesaron 50 cuestionarios. La validación de la escala de medición se realizó mediante el análisis de la validez del contenido, constructo y fiabilidad. Además, se adoptó un modelo que comprende las dimensiones

lealtad, imagen de marca y calidad percibida, a partir de trabajos de autores como Aaker y Keller.

Finalmente, se aplicó con éxito el método de expertos y en análisis factorial exploratorio para la validación. En cuanto a la validación del contenido, los expertos aprobaron 40 de las 43 preguntas del diseño original. El análisis factorial exploratorio evidenció la necesidad de reestructurar el cuestionario, para lo cual fue necesario eliminar ocho ítems respecto al diseño inicial. Finalmente, se obtuvo un cuestionario de 22 ítems que podrá ser aplicado en futuras investigaciones del valor de marca en el sector hotelero.

Este artículo resulta útil para mi investigación, precisamente para la elaboración del cuestionario. Por más que el caso no esté enfocado al sector de cafeterías, se analiza muy bien los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de medir lo que el valor que una marca transmite a sus consumidores. Del mismo modo, el cuestionario mostrado ya está perfectamente validado en contenido, constructo, y fiabilidad, por lo cual nos puede servir como guía y referente. Además, se relaciona con mi investigación en todo el ámbito del análisis de marca y los aspectos que conforman su valor. Esta investigación fue iniciada en el año 2015, motivada por una la brecha existente de trabajos empíricos sobre la medición del constructo en hoteles y negocios.

Artículo Científico 6: Kim, Choi, Sean Hyun - 2020. “Coffee House Consumers Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach”. MDPI. Seoul – Korea.

La situación problemática de este artículo se centra en que los consumidores se basan en el valor. Los clientes buscan más que un precio barato y una buena ubicación en varias situaciones de compra. Maximizar el valor percibido por los consumidores es una condición obligatoria para los profesionales, para sobrevivir en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, la percepción del valor por parte de los consumidores es un tema de importancia para comprender la intención de compra del consumidor. Los objetivos de este estudio fueron:

- Examinar el impacto de tres percepciones de valor percibidas (social, hedónico y utilitario) sobre el prestigio de la marca.
- Investigar el papel del nivel de valor percibido en la credibilidad de la marca.

- Analizar cómo los niveles de la credibilidad y el prestigio de la crean confianza en la mente de los consumidores.
- Mostrar cómo la credibilidad, el prestigio y la confianza de la marca generan lealtad de marca.

Además, se plantearon 12 hipótesis en relación a las variables de la marca, las cuales fueron las siguientes:

- El valor utilitario está asociado directa/positivamente con la credibilidad.
- El valor hedónico está asociado directa / positivamente con el prestigio.
- El valor social está asociado directa/positivamente con el prestigio.
- El valor utilitario está asociado directa/positivamente con la confianza.
- El valor social está asociado directa/positivamente con el compromiso.
- La credibilidad está asociada directa/positivamente con la confianza.
- La credibilidad está asociada directa/positivamente con la lealtad.
- El prestigio está asociado directa/positivamente con la confianza.
- El prestigio está asociado directa / positivamente con el compromiso.
- La confianza está relacionada positivamente con el compromiso.
- La confianza se relaciona positivamente con la lealtad a la marca.
- El compromiso está asociado positivamente con la lealtad a la marca.

Para realizar el estudio, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo. El modelo teórico se evaluó empíricamente utilizando un análisis de modelado basado en ecuaciones estructurales utilizando los datos de la encuesta obtenidos de una muestra de 309 bebedores de café en Estados Unidos entre 18 y 84 años de edad. Todos los conceptos utilizados en esta investigación fueron evaluados utilizando escalas de Likert de siete puntos (que van del 1 al 7).

Los resultados del análisis de datos revelaron que la percepción de valor relacionada con la utilidad crea la credibilidad de la marca de los consumidores. Además, la percepción del valor hedónico y la percepción del valor social de los consumidores de cafeterías aumentan la percepción del prestigio de la marca. Este estudio reveló que la

percepción de credibilidad de los consumidores y el nivel de prestigio percibido tienen una influencia directa/indirecta en la percepción de confianza, compromiso y lealtad de la marca.

Este paper fue seleccionado por evaluar la relación entre el valor percibido con varias variables subyacentes de la marca (lealtad, credibilidad, prestigio, etc.). Sin duda, la relación existente con nuestra investigación es directamente tanto con la variable independiente (marca), como con la dependiente (valor percibido). Además, el caso está aplicado precisamente a una tienda de café, muy similar a nuestro caso, que se trata de Starbucks, cuyo producto insignia es el café. Todo esto hace que tanto los métodos como resultados nos puedan servir de guía al momento de realizar nuestra investigación. Vale precisar que este artículo fue realizado en el 2019 y presentado a inicios del 2020, motivado por la existencia de un número muy limitado de proyectos de investigación llevados a cabo para comprender la percepción del valor de marca basado en dimensiones. Además, las funciones que contribuyen al nivel de prestigio y el nivel de credibilidad de la marca en la configuración de la calidad basada en la relación de marca y la lealtad no habían sido exploradas.

Artículo Científico 7: Shabbir, Khan, Khan - 2017. “Brand loyalty, brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness”. Mirpur University of Science & Technology, National University of Modern Languages. Mirpur – Pakistan.

Este artículo nos habla de que hoy en día, el creciente nivel de conciencia y lealtad de los clientes ha hecho que los clientes potenciales elijan productos familiares y prometedores. Por lo tanto, si las organizaciones desean competir con sus rivales, deben tener una cantidad de clientes leales a sus productos y servicios. Sin embargo, los clientes conocidos están interesados en comprar productos específicos, ya que el conocimiento de la marca es un factor clave inmovible para influir en la decisión de compra de los clientes. Su objetivo fue examinar el papel mediador del conocimiento de marca en la relación entre imagen de marca, lealtad de marca y valor de marca. Las hipótesis planteadas a partir de la literatura revisada fueron las siguientes:

- El conocimiento de la marca tiene una relación significativa con el valor de la marca.
- La imagen de marca tiene una influencia positiva en el conocimiento de la marca.
- El conocimiento de la marca tiene una influencia positiva en la lealtad a la marca.

→ El conocimiento de la marca media los efectos de la imagen de marca y la lealtad a la marca en el valor de la marca.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo. Los datos se obtuvieron de ciudadanos pakistaníes mediante un cuestionario administrado personalmente en Mirpur Azad Cachemira. Las seis marcas de telecomunicaciones móviles conocidas, es decir, Mobilink, Ufone, Telenor, Warid, Zong y SCom, se utilizaron para comprobar la elección de los encuestados. Se hizo un intento racional de aleatorizar el proceso de muestreo mediante la selección de días aleatorios y diferentes ubicaciones para la recolección de datos. Una muestra de un total de 200 clientes respondió a esta encuesta, donde todos los constructos fueron evaluados usando escalas de Likert de 5 puntos.

Se concluyó que la lealtad a la marca y la imagen de marca son determinantes clave del valor de la marca. Al explorar el efecto de la lealtad a la marca, este estudio mejora los significados aparentes de los modelos existentes de valor de marca, es decir, la lealtad a la marca captura los aspectos funcionales, mientras que la imagen de marca captura la característica simbólica del valor de marca. Los consumidores intentan recomendar marcas dominantes no solo por sus valores funcionales sino también por sus valores simbólicos y su imagen de mercado; esta investigación propone que la lealtad a la marca y la imagen de marca tienen una influencia positiva en el valor de marca. En otras palabras, el estudio demarca cómo se pueden establecer asociaciones evocadoras entre marcas y consumidores a través del consumo simbólico. En segundo lugar, este estudio empírico es el primero en examinar la influencia del conocimiento de la marca en la relación entre la lealtad y el valor de la marca en el sector de las telecomunicaciones. El estudio encuentra que el conocimiento de la marca media completamente los efectos de la lealtad a la marca y la imagen de marca en el valor de la marca.

Este artículo fue iniciado en el 2016 y presentado en el 2017. Se realizó motivado porque, aunque los investigadores anteriores han examinado la relación entre el conocimiento de la marca y el valor de la marca, solo se han realizado raras investigaciones sobre el impacto del conocimiento de la marca en la relación entre la lealtad y el valor de la marca. Seleccioné este paper por hacer un abordaje bastante completo en lo que respecta a la marca y sus variables. Definitivamente lo que más me llamó la atención fueron los resultados obtenidos, en los que se menciona la relación directa entre la imagen y la lealtad, con el valor de la marca. Considero que serán de

valioso aporte para el planteamiento de las hipótesis y la realización de esta investigación en general.

Artículo Científico 8: Kumar, Rajput - 2017. “An Assessment of the Relationship among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty”. Prestige Institute of Management. Gwalior – India.

Este estudio se origina en el contexto de que hoy en día, los consumidores leales a la marca están dispuestos a pagar más por una marca porque percibieron un valor único en ella que ninguna marca alternativa puede ofrecer. En base a esa problemática, se plantearon los siguientes objetivos:

- Rediseñar y re-estandarizar las medidas de evaluación de la confianza en la marca, el valor percibido y la lealtad a la marca con especial referencia a los dentífricos.
- Identificar los factores subyacentes de la confianza en la marca, el valor percibido y la lealtad a la marca.
- Confirmar los factores surgidos utilizando CFA. (Confirmatory Factor Analysis)
- Establecer una relación de causa y efecto entre la variable independiente, es decir, la confianza en la marca y el valor percibido y la variable dependiente, es decir, la lealtad a la marca a través de SEM.

Además, se plantearon las siguientes hipótesis:

- No existe una relación de causa y efecto entre el valor percibido y la confianza en la marca.
- No existe una relación de causa y efecto entre el valor percibido y la lealtad a la marca.
- No existe una relación de causa y efecto entre la confianza en la marca y la lealtad a la marca.

Este estudio fue de naturaleza causal y se utilizó la técnica no probabilística intencional para recolectar la muestra usando tres herramientas modificadas. En total, se distribuyeron 280 cuestionarios y de ellos finalmente se recibieron 265. Finalmente, se seleccionaron 250 cuestionarios para su posterior análisis. La población del estudio fueron todos los clientes del sector FMCG en la región de Gwalior, que compraban

específicamente pastas dentales. La edad, el estado civil, la educación y el sexo fueron las variables demográficas utilizadas para el estudio.

A través del análisis, se llegó a concluir que existe una relación entre la lealtad de marca con todas las variables independientes, por lo que las hipótesis fueron rechazadas. Las variables independientes están relacionadas positiva y significativamente con la variable dependiente, lo que muestra que la fidelización a la marca se puede lograr mejorando la confianza en la marca y el valor percibido.

El propósito de este estudio fue desarrollar e implementar un método para elevar la lealtad de los clientes a la marca de pasta de dientes. El estudio también exploró la relación entre la confianza en la marca, el valor percibido y la lealtad a la marca en la industria de bienes de consumo.

Esta investigación se realizó en el año 2017, con la motivación de que sea de utilidad para los gerentes que se comprometen a comprender el valor percibido, la confianza en la marca y la lealtad a la marca. Estas variables se pueden utilizar para comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Por otro lado, este estudio guarda una estrecha relación con mi investigación. En primer lugar, sus variables son: confianza, lealtad de marca y valor percibido. Siendo las dos primeras derivadas de la variable general “la influencia de la marca”, que es la variable independiente de nuestro estudio; y la última es básicamente la misma que nuestra variable dependiente “valor percibido”. Por lo tanto, tener un estudio previo que relacionan estas variables, así sea en un contexto distinto y aplicado a un caso diferente, será de mucho aporte para darnos una idea de cómo es que se abordan estas variables y cómo pueden ser medidas.

Artículo Científico 9: Ahmed, Sarma - 2018. “Brand Performance Evaluation: Customer Perceived Value Analysis”. Assam Institute of Management. Assam – India.

Este artículo nos habla de que el valor percibido de los clientes (CPV) resultó ser un área emergente para evaluar el desempeño de empresas que brindan productos y servicios a los clientes. Además, se ha demostrado que el valor percibido por el cliente es una mejor alternativa a las mediciones tradicionales de satisfacción del cliente. A raíz de esto, el principal objetivo planteado fue básicamente aplicar el análisis de Valor Percibido de los Clientes como herramienta para realizar un estudio comparativo de las marcas de lavadoras consideradas. El estudio fue realizado en Guwahati en el estado de Assam,

India. Fue una investigación exploratoria. La técnica utilizada fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Se utilizó un muestreo de conveniencia simple para la recolección de datos primarios y se consideró un tamaño de muestra de 300 encuestados. Las unidades de muestreo en la población fueron los consumidores de lavadoras de las marcas seleccionadas, a saber, IFB, LG, Panasonic, Samsung y Whirlpool of Guwahati.

Se concluyó que, en la comercialización de productos duraderos, especialmente lavadoras, además de tener una calidad superior del producto con características funcionales, factores como precios, servicio postventa, actividades promocionales y disponibilidad del producto, también tienen un impacto significativo en la percepción del valor de los clientes. El comercializador puede aumentar el valor de la oferta aumentando el beneficio económico, funcional y emocional de sus productos y servicios. Cuanto mayor sea el beneficio del producto o servicio ofrecido, más satisfecho estará el cliente. En última instancia, esto conduce al desarrollo de una impresión positiva hacia los productos y a generar lealtad a la marca. Por ello, el análisis del valor percibido por los clientes (CPV) es una manera provechosa de calcular el desempeño de la marca.

Este paper se centra en analizar el valor percibido que los clientes de ciertas marcas tienen sobre ellas. Esto está estrechamente relacionado con nuestra variable dependiente (la percepción de valor del producto), lo cual justifica la decisión de elegirlo como parte de los antecedentes. Los resultados y conclusiones que se obtuvieron serán de gran aporte para el desarrollo de esta tesis, por ejemplo, el hecho de que se haya concluido que el valor de la oferta puede aumentar, cuando se aumenta también su beneficio económico, funcional y emocional. Esto nos puede dar una idea de hacia dónde irán también los resultados de nuestra tesis, o en que sub-variables deberíamos enfocarnos para encontrar ese “valor” del que hablamos. Finalmente, vale mencionar que el desarrollo de este paper se dio en el año 2018, motivado por el descubrimiento de que hoy en día, el arte de crear diferenciación es a menudo practicado por los vendedores a nivel perceptivo de los consumidores, por lo que analizar ese valor percibido que tienen los clientes acerca de ciertas marcas, les pareció muy llamativo.

Artículo Científico 10: Ur Rehman, Ishaq - 2017. “The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector”. Islamic University of Pakistan. Punjab – Pakistan.

La situación problemática planteada en este artículo nos habla de que, en áreas urbanas, la entrada de grandes multinacionales cadenas de retailers ha presionado a los comercios minoristas tradicionales a que revisen sus estrategias comerciales y los métodos y formas de hacer negocios, con el fin de ser rentables y permanecer en el mercado. Por ello, el principal objetivo planteado es investigar la relación entre la imagen de marca, la calidad percibida y la intención de compra en el sector minorista de Pakistán. Gracias a la revisión de la literatura realizada, se pudieron plantear estas dos hipótesis:

- Existe una relación positiva significativa entre la imagen de marca y la intención de compra.
- La imagen de la tienda modera la relación entre la imagen de marca y la intención de compra.

Para llevar a cabo el estudio y comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas, se realizó un cuestionario autoadministrado entre los clientes de tiendas minoristas en Islamabad y Rawalpindi. Se utilizó un muestreo por conveniencia para obtener respuestas de 384 clientes del sector minorista en Pakistán. La imagen de la tienda e imagen de marca fueron medidas con escalas de Likert de 5 puntos. Los elementos de la escala de imagen de la tienda fueron: variedad, calidad del producto, precios bajos, relación calidad-precio, atmósfera agradable y actitud general. En la escala de imagen de marca (de la tienda), la atmósfera agradable se reemplazó por el empaque. Por otro lado, la intención de compra se midió mediante una escala de cuatro elementos en una escala diferencial semántica de cinco puntos.

Los resultados mostraron que los clientes le dan importancia a la imagen de marca durante la toma de decisiones. Esta imagen de la marca ofrecida por el minorista en la mente del consumidor es un factor importante, el cual lo motiva a comprar de un minorista en particular. La construcción de imagen de las marcas ofrecidas por el minorista en la mente del consumidor, a su vez, crea una imagen positiva del minorista en la mente del consumidor, lo que crea una percepción positiva con respecto a la calidad del producto. Esta percepción positiva de la calidad da como resultado una intención positiva de compra del minorista en particular.

Por lo tanto, se confirmaron los hallazgos de estudios previos realizados en otras culturas. Las tiendas minoristas modernas deben concentrarse en mejorar las instalaciones y los servicios en sus tiendas, lo que a su vez podría conducir a una mejor imagen de la

tienda. Junto con productos de alta calidad, es más probable que una imagen de tienda sólida influya positivamente en la actitud de los consumidores hacia las tiendas minoristas.

Este estudio fue realizado durante el año 2017. Se inició debido a que la mayor parte de la literatura existente sobre la relación entre imagen de marca, calidad percibida e intención de compra en el sector minorista se encuentra en el contexto de los países occidentales desarrollados o en el de las economías de rápido crecimiento de Asia oriental. Por el contrario, se dispone de literatura muy limitada sobre estas variables en los países del sur de Asia, particularmente en Bangladesh y Pakistán. Lo seleccioné por estar enfocado en lo que genera la imagen de marca, así el caso sea de retailers y no de productos en sí, considero que el análisis realizado nos brinda una perspectiva general sobre cómo puede influir la imagen de marca que tienen los consumidores en su comportamiento, por ejemplo, en su intención de compra. A su vez, una variable que también toman en consideración, es la calidad percibida, la cual está muy relacionada con nuestra variable dependiente. Los resultados involucran estas variables y serán de gran utilidad para nuestra investigación, pues se afirmó que la creación de una positiva imagen de marca crea una percepción positiva de la calidad del producto, lo cual, a su vez, resulta en una intención positiva de compra.

Tesis

Tesis 1: Cotillo - 2019. “Factores que influyen en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana: Caso Record”. Universidad Esan. Lima – Perú.

La situación problemática de esta tesis se centró en que, realizar una extensión de marca puede traer consigo ventajas, desventajas y ocasionar diferentes actitudes por parte de los consumidores. Su objetivo principal fue identificar los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima. Los objetivos secundarios fueron determinar la influencia de las siguientes variables: mantener los estándares y estilo de marca, honrar la herencia de marca, preservar la esencia de marca, evitar la explotación de marca, similitud y relevancia en la actitud del consumidor ante una extensión de marca de Record en el mercado peruano.

La hipótesis general fue que existen factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado peruano. Mientras que las hipótesis específicas fueron la aceptación de una influencia de las variables mencionadas en los objetivos secundarios, hacia la extensión de la marca Record.

En cuanto a su metodología, este estudio fue cuantitativo, explicativo y de diseño no experimental y transversal. Para el trabajo de campo se hizo un muestreo no probabilístico y se suministró el cuestionario a una muestra de 104 consumidores de la marca Record entre 18 y 45 años, de la Zona 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana.

A las conclusiones que se llegaron fueron que las variables Honrar la herencia de marca y Evitar la explotación de marca son no significativas. Relevancia es significativa, pero, no fue considerada en el modelo por tener una fuerte correlación con las variables Similitud y Preservar la esencia de la marca. Por lo tanto, únicamente resultaron relevantes las variables Similitud, Preservar la esencia de marca y Mantener los estándares y el estilo de marca en las actitudes del consumidor ante una extensión de marca de Record. Finalmente se aceptó la hipótesis general: Existen factores que influyen en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado peruano.

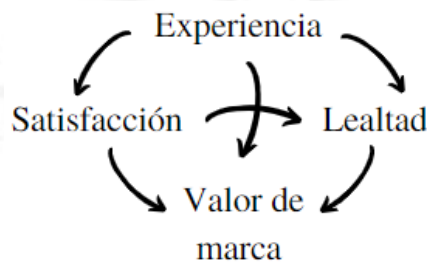
El motivo de la elección de esta tesis reside en la similitud de las variables que se analizan, con las que se desligan del título de mi investigación. Empezando por todo lo que tiene que ver con la marca y sus componentes, hasta llegar al comportamiento del consumidor, que está estrechamente ligado con mi variable dependiente que es “la percepción del valor del producto”, y que es un tema el cual también se abordará en esta tesis. Además, la forma en la que se calculó la muestra, puede ser de aporte, al ser su público objetivo similar al nuestro pero enfocado en otra marca. Es importante mencionar que esta investigación se inició y culminó en el año 2019. Surgió a partir del análisis de las ventajas y desventajas que trae consigo una extensión de marca y el querer identificar los factores que influyen en la actitud del consumidor ante esta estrategia, aplicándolo en un caso de una marca real del mercado peruano, a través del modelo de Brand Extension Authenticity.

Tesis 2: Araújo - 2015. “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid – España.

Este estudio tuvo como objetivo demostrar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Para esto, se plantearon 6 hipótesis, en base a la literatura revisada previamente. Estas fueron la afirmación de que existe influencia entre cada una de las variables presentadas a modo de relaciones en la figura 2.3.

Figura 2.3

Hipótesis - Tesis 2



El trabajo de campo fue realizado en un punto de venta de la Marca Parfois, en Portugal. El enfoque fue mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, la muestra fue de 560 personas mayores de 16 años que visitaron y/o efectuaron compras en esta tienda y se aplicaron técnicas como el cuestionario y el focus group. Al término de la investigación, se pudo concluir que la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas. Es de mucha importancia que las marcas ofrezcan productos y servicios de gran calidad y funcionalmente buenos, sin embargo, esto no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes. Es por ello, que la diferenciación debe estar concentrada en conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes. Este aumento de valor, mediante la conquista de los atributos intangibles de la marca, incrementa los índices de involucramiento, lo cual provocará grandes evaluaciones de las marcas, contribuyendo de una manera favorable a su desarrollo y posicionamiento. Finalmente, las conclusiones de esta investigación fueron que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes.

Me pareció importante añadir esta tesis como aporte para mi investigación, puesto que las variables involucradas son muy similares a las mías. Esta tesis analiza la influencia de una estrategia de marca (la experiencia) en el valor de la misma, ejercida por la

satisfacción y lealtad de clientes. Son estos dos últimos componentes mencionados, los que considero que también servirían como indicadores para la variable independiente de mi investigación y como parte de los objetivos específicos. Este estudio fue realizado en el año 2015, siendo concluida en octubre. Surgió ante la observada necesidad actual de crear relaciones más profundas con el consumidor, que, a su vez, acelera la necesidad de recurso a otras herramientas de marketing, tales como el marketing experiencial, que genera impacto en los clientes y en las empresas, en su desempeño y notoriedad. Esta tesis nos servirá de aporte para observar el manejo de las variables mencionadas y la recolección de datos de las mismas, mediante las preguntas elaboradas en el cuestionario.

Tesis 3: Pereyra, Quesada, Ramos - 2017. “Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

El problema de este estudio consistió en contextualizar la fuerte competencia del sector de moda en el Perú debido al ingreso de diversas marcas internacionales. Su objetivo principal fue analizar el valor de la marca M.bö bajo el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana.

En cuanto a la metodología utilizada, el alcance de la investigación es descriptivo y el tipo de diseño es multimetódico. Fue realizado mediante una auditoría de marca que consistió en dos partes: inventario y exploración de marca. Por un lado, para desarrollar el inventario de marca, se utilizaron herramientas cualitativas tales como entrevistas a profundidad y observación. Por el otro, con el fin de desarrollar la exploración de marca, se hizo uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, como los focus groups y la encuesta. En cuanto al horizonte temporal, este estudio es transversal, ya que el sujeto de estudio es analizado únicamente durante la realización de la investigación. Para realizar la encuesta, fueron considerados como el universo a los consumidores figurantes en la base de datos de la empresa para la ciudad de Lima (9700), y aplicando la fórmula para cálculo de la muestra, el “n” resultó 370, por lo que se realizaron 370 encuestas.

Finalmente, se concluyó que M.bö mantiene un valor capital de marca positivo, gracias a que las actividades de marketing desarrolladas por la marca han tenido una repercusión favorable en los bloques constructores. Adicionalmente, se recomendaron ciertas actividades para el mejor desempeño de la marca.

Esta tesis fue seleccionada como parte de los antecedentes de mi investigación por la estrecha relación que mantiene el análisis del valor de marca bajo el modelo de Kevin Keller, con mi variable independiente, que es “la influencia de la marca”. Sin duda, tener como referencia este modelo, ayuda a poder desagregar la variable independiente en dimensiones e indicadores que permitan medir esa influencia que la marca Starbucks ejerce, y se pueden tomar como guía las preguntas elaboradas en el cuestionario. Cabe mencionar que esta investigación se inició en el año 2016 y concluyó aproximadamente un año después de su inicio, en el 2017. Surgió a partir de la problemática de que en el Perú el mercado es sumamente competitivo, debido a que la industria de la moda ha obtenido cada vez mayor desarrollo y crecimiento, pero con ello, también ha llegado la oportunidad para que marcas peruanas sin tanto reconocimiento ni posicionamiento definido, puedan forjar su marca y construir relaciones rentables y duraderas con el cliente, de manera que el público las perciba fácilmente y puedan competir con marcas internacionales.

Tesis 4: López - 2017. “La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento”. Universidad de Extremadura. Badajoz – España.

La problemática abordada en esta investigación parte de la premisa de que las marcas del distribuidor (MD) son percibidas usualmente por los consumidores como productos de menor calidad. La pregunta de investigación formulada fue “¿Pueden la notoriedad y la calidad percibida de las MD generar valor de marca para el distribuidor?”, para lo cual se plantearon 3 objetivos:

- Verificar si utilizar MD puede ser un medio de creación de valor de marca para el distribuidor, analizando la relación en un sentido contrario al que se viene estudiando
- Determinar si la notoriedad y la calidad percibida de las MD son fuentes del valor de marca del establecimiento.
- Analizar la influencia de la notoriedad y la calidad percibida de las MD en la formación de valor del establecimiento cuando media la lealtad al distribuidor.

Del mismo modo, las hipótesis planteadas fueron básicamente las afirmaciones de los objetivos mencionados anteriormente. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue exploratoria con un enfoque cuantitativo, para el cual se empleó la

encuesta. La muestra estuvo dada por 300 personas, de más de 18 años, que residan en España y hayan comprado alguna vez alguna de las marcas distribuidor de los tres establecimientos objeto de estudio. La data obtenida fue analizada con la metodología Partial Least Squares (PLS).

La principal conclusión de esta investigación fue que a mayor notoriedad de las marcas del distribuidor (mayor conocimiento y recordación), aumenta su calidad percibida. Esto ayuda a que los clientes aumenten su lealtad al establecimiento y lo valoren mejor. Adicionalmente, se concluyó que, para aumentar la notoriedad y calidad percibida, es preferible que el distribuidor ofrezca una reducida cantidad de marcas propias.

Seleccioné esta tesis doctoral porque está enmarcada dentro de la línea de investigación sobre imagen de marca y comportamiento del consumidor, al igual que la mía. Se indagan las percepciones del consumidor en, por ejemplo, la calidad percibida de una marca, que va en estrecha relación con la variable dependiente de mi investigación, y que me podría servir como guía y referencia en ese sentido. Es importante mencionar que esta investigación de inicio en el año 2017 y surgió a partir de datos estadísticos de fuentes como Kantar Worldpanel, que señalan que, al momento de la elección de un establecimiento de compra, la calidad cumple un rol muy importante. Sin embargo, los establecimientos no estaban comunicando de una correcta forma la calidad de sus marcas propias. Por lo tanto, esta investigación surgió por la relevancia encontrada en el estudio de estrategias minoristas encaminadas a incrementar el valor del establecimiento. La notoriedad y la calidad percibida de las marcas distribuidor pueden producir dicho valor y consolidar su posición competitiva.

Tesis 5: Mut - 2017. “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. Universitat de Barcelona”. Barcelona – España.

La situación problemática de esta investigación se basa en que actualmente, los países emergentes han despertado el interés de muchas empresas multinacionales del sector de telecomunicaciones, y, por ese motivo, aparecen las interrogantes de cuáles son las estrategias de marketing que se deben de utilizar en estos países y la importancia de conocer cuáles son aquellos atributos principales para los mercados emergentes y cómo ayudan en el momento de elegir una marca a la hora de realizar la compra y el valor de la marca.

Este trabajo se centra específicamente en el estudio de la percepción del valor de marca, por parte del consumidor, de las compañías de telefonía móvil en mercados emergentes. Su objetivo principal fue conocer cuáles son los factores determinantes del valor de la marca y cómo influyen en la intención de compra, específicamente en África (Senegal) y en el sector de las telecomunicaciones.

Se encuentra dividido en tres partes. Primero, se realiza un análisis con el fin de conocer la incidencia del valor de la marca y la intención de compra; luego otro análisis donde se estudia la distancia entre la percepción que los usuarios tienen de una marca y el ideal de marca. Finalmente se estudia la complementariedad entre ambos análisis previos.

Para la primera parte, el objetivo principal fue conocer la relevancia del valor de la marca para los consumidores de un país emergente como es Senegal. Los objetivos secundarios son conocer si las siguientes variables inciden de forma significativa en el valor de marca:

- El reconocimiento de marca por parte del consumidor.
- La personalidad que le atribuye a la marca/operador.
- La percepción del consumidor hacia el operador de telefonía móvil que realiza acciones de responsabilidad social corporativa.
- La relación calidad/precio.
- La percepción del desempeño y/o rendimiento de la marca en relación a su cobertura.
- La confianza del consumidor en la marca/operador.

El universo objeto de estudio estuvo conformado por individuos mayores de 15 años de Senegal, y la muestra fue de un total de 844 usuarios de telefonía móvil entre los 15 y 60 años de edad, concretamente de las ciudades de Dakar, Kaolack, Diourbel y Saint Louis. La obtención de la data se realizó mediante un cuestionario personal cara a cara con un sistema de muestreo aleatorio. Se llegó a la conclusión de que el conocimiento de la marca y la confianza que tiene el consumidor en la misma, tienen una incidencia positiva en el valor y la intención de compra; mientras que el rendimiento, rsc y la relación calidad/precio influyen en diferentes supuestos. La relación calidad/precio influye de

manera negativa en la intención de compra (cuanto menor sea, es más influyente). Dicho resultado tiene sentido ya que los consumidores siempre buscan pagar lo mínimo posible.

En cuanto a la segunda parte, referente a las percepciones de los consumidores, su objetivo fue analizar el nivel de disimilitud entre la percepción que tienen los usuarios sobre los atributos de una marca respecto al ideal. Aquí se plantean 3 hipótesis:

- Una discordancia baja en la percepción de una marca hace que la intención a seleccionar la marca sea alta.
- Una discordancia alta en la percepción de una marca hace que la intención a seleccionar una marca competidora sea alta.
- Los atributos emocionales tienen una mayor contribución a la discordancia entre la marca y el ideal que los atributos racionales.

Para esa parte, se utilizó la misma muestra y el mismo instrumento que para la anterior. Los resultados permitieron afirmar que, a menor distancia al ideal, mayor será la intención a seleccionar esa marca. Por tanto, los operadores de telefonía móvil han de poner énfasis en la reducción de las distancias al ideal. Por otro lado, se comprobó que la tipología de los atributos racional o emocional no incide en forma significativa en la discordancia entre la marca y el ideal.

Finalmente, se compilaron los dos estudios anteriores con el objetivo de conocer cómo repercute cada atributo de cada marca en función de su distancia respecto al ideal, pero teniendo en cuenta que estos atributos forman parte de unos agregados (factores), los cuales tienen una importancia específica en la intención de compra. Aquí se llegó a la conclusión de que la marca A, con mayor número de factores cercanos al ideal, tendrá mayor intención de compra. Cada marca tiene una distancia diferente al ideal y ello depende de su posición en el mercado, así la marca A, la líder, tiene muchos más puntos fuertes (factores cercanos al ideal), mientras que las competidoras tienen más puntos débiles.

He seleccionado este trabajo debido a que es bastante completo en cuanto al estudio de la marca. Se analizó la percepción que tienen los consumidores sobre los factores que determinan el valor de marca y cómo es que estos influyen en su comportamiento, algo bastante cercano a la idea que se tiene para este proyecto. Además, al igual que en nuestro caso, se buscó validar si una marca fuerte para el consumidor es realmente relevante en el proceso de compra (por una percepción del valor del producto

superior, por ejemplo), y conocer qué incrementa la intención de compra. Es importante señalar que, debido a la extensión de esta investigación, su proceso fue largo, empezando en el año 2014 y terminando en el 2017. Esta nació a partir la observación del crecimiento del PBI en los países emergentes, que genera grandes oportunidades para invertir, en especial para las empresas de telecomunicaciones. Esto llevó a que la autora se preguntara qué es lo que tendrían que hacer estas empresas para llegar a captar la atención de los consumidores de estos países y cuáles son los atributos relevantes a la hora de escoger una marca sobre otra.

Todos los estados del arte que forman parte de los antecedentes fueron seleccionados estratégicamente por tocar variables muy parecidas, o que guardan relación estrecha con las que se tocarán en esta investigación. En primer lugar, se trató de buscar tesis y artículos científicos que involucraran a la marca como variable, ya sea la marca como tal, el branding, la imagen de marca, el valor de marca, lealtad de marca, entre otros; pues todas estas variables se encuentran relacionadas con nuestra variable independiente. Resultados que las involucren, nos serán de gran apoyo y utilidad. Por otro lado, también se buscaron tesis y artículos relacionados a la percepción del valor del producto, que es nuestra variable dependiente. Aquí se seleccionaron algunos estudios que involucran variables como el valor percibido, percepción de la calidad, actitud del consumidor y la intención de compra. A su vez, podemos encontrar algunos estudios que relacionan variables pertenecientes a los dos grupos previamente mencionados, siendo estos los de mayor valor para nuestra investigación.

En general, de todos los estados del arte mencionados, podemos mencionar como aporte, en primer lugar, los resultados, que nos brindan una visión sobre cómo influyen las variables previamente mencionadas, en casos específicos y variados. También, podemos tomar como aporte las dimensiones e indicadores que se usan para medir las variables, así como las preguntas y escalas utilizadas en los cuestionarios. Además, en la literatura revisada, siempre podremos encontrar algo que nos nutra más de información relevante para nuestro estudio.

Es importante identificar aquellos estados del arte que hayan sido de mayor aporte y hayan guardado la mayor relación con el presente estudio. Estos son:

- Tesis: Mut – 2017. “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”. Universitat de Barcelona. Barcelona – España.
- Artículo científico: Shabbir, Khan, Khan - 2017. “Brand loyalty, brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness”. Mirpur University of Science & Technology, National University of Modern Languages. Mirpur – Pakistan

Como hemos visto, el tema de la marca y su influencia ha ido ganando mayor popularidad en los últimos años, y esto se debe principalmente a la importancia que está tomando esta variable en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual se ve reflejado en los resultados de todas las investigaciones presentadas. A pesar de hacerse más notorio en la actualidad, este tema se ha venido investigando hace bastantes años atrás. Los primeros en hacerlo fueron Wally Olins y Philip Kotler alrededor de los años 70, seguidos por David Aaker y Kevin Lane Keller, quienes son considerados gurús del branding y han publicado numerosas obras e investigaciones al respecto. Gracias a ellos y todas las investigaciones que han precedido sus trabajos, podemos decir que hemos aprendido como humanidad que la marca va mucho más allá del nombre de un producto, si es administrada correctamente, esta puede llegar a generar una conexión tan fuerte con el consumidor, que influirá positivamente en su conducta.

A continuación, dos cuadros resumen de todos los estados del arte en su conjunto:

Tabla 2.1

Antecedentes - Artículos Científicos

N°	Autor	Revista	Título	Aporte
1	Echevarría, Medina (2016)	Investigación Administrativa (México)	“Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”	La imagen reputación afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica.

2	Pastor-Barceló, Alguacil, Alonso-Dos-Santos (2016)	Revista de Psicología del Deporte (España)	“Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness”	La imagen corporativa, la satisfacción, el valor percibido y la calidad tienen un efecto positivo en la confianza que una marca transmite.
3	Larregui, Sosa, Ortiz (2019)	Estudios Gerenciales (Puerto Rico)	“Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua”	En la medida que el consumidor aumenta el amor hacia la marca, desarrolla mayor compromiso, el cual impulsa su satisfacción y lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros.
4	Sanmiguel, Rivera, Mansilla, Ballesteros (2015)	Criterio Libre (Colombia)	“Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia”	Los aspectos asociados a la calidad del producto (como su percepción), al tratarse de un alimento, afectan directamente los demás factores de éxito.
5	López, Vargas, Viesca (2015)	Compendium (México)	“Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped”	Guía para la elaboración de un cuestionario que tenga como objetivo medir lo que el valor que una marca transmite a sus consumidores.
6	Kim, Choi, Sean Hyun (2020)	Sustainability (Korea)	“Coffee House Consumers Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach”	La percepción de valor relacionada con la utilidad crea credibilidad de la marca. La percepción del valor hedónico y la percepción del valor social aumentan la percepción del prestigio de la marca. Además, la percepción de credibilidad y el nivel de prestigio percibido tienen una influencia directa/indirecta en la percepción de confianza, compromiso y lealtad de la marca.

7	Shabbir, Khan, Khan (2017)	International Journal of Innovation and Applied Studies (Pakistan)	“Brand loyalty, brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness”	La lealtad a la marca (aspectos funcionales) y la imagen de marca (característica simbólica) tienen una influencia positiva en el valor de marca. Los consumidores recomiendan marcas no solo por sus valores funcionales sino también por sus valores simbólicos.
8	Kumar, Rajput (2017)	PRIMA: Practices and Research in Marketing (India)	“An Assessment of the Relationship among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty”	Existe una relación positiva y significativa entre la lealtad de marca con la confianza de marca y el valor percibido, lo que muestra que la fidelización se puede lograr mejorando la confianza y el valor percibido
9	Ahmed, Sarma (2018)	SCMS Journal of Indian Management (India)	“Brand Performance Evaluation: Customer Perceived Value Analysis”	El comercializador puede aumentar el valor de la oferta aumentando el beneficio económico, funcional y emocional de sus productos. A mayor beneficio del producto ofrecido, más satisfecho estará el cliente, y esto a su vez genera lealtad a la marca.
10	Ur Rehman, Ishaq (2017)	The IUP Journal of Brand Management (Pakistan)	“The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector”	Los clientes le dan importancia a la imagen de marca durante la toma de decisiones. Esta imagen crea una percepción positiva con respecto a la calidad del producto y da como resultado una intención positiva de compra.

Tabla 2.2*Antecedentes - Tesis*

N°	Autor	Universidad	Título	Aporte
1	Cotillo (2019)	Universidad Esan (Perú)	“Factores que influyen en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana: Caso Record”	Ante una extensión de marca, los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor son que exista similitud, que se preserve la esencia de marca y que se mantengan los estándares y el estilo de marca.
2	Araujo (2015)	Universidad Rey Juan Carlos (España)	“Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”	Es de suma importancia que las marcas tengan productos de alta calidad, pero esto no basta para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación debe enfocarse en conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.
3	Pereyra, Quesada, Ramos (2017)	Pontificia Universidad Católica del Perú	“Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”	Se genera un valor capital de marca positivo (como en el caso de M.bö), cuando los consumidores tienen reacciones favorables ante un producto y a las estrategias empleadas para su comercialización, esto se debe a la identificación que los clientes sienten por la marca.
4	López (2017)	Universidad de Extremadura (España)	“La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento”	A mayor notoriedad de las marcas del distribuidor (mayor conocimiento y recordación), mayor calidad percibida de estas.
5	Mut (2017)	Universitat de Barcelona (España)	“Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra”	El conocimiento de la marca y la confianza que tiene el consumidor en la misma, tienen una incidencia positiva en el valor y la intención de compra. A su vez, a menor distancia exista entre la percepción de los atributos de una marca y el ideal, mayor será la intención a seleccionar esa marca.

2.2 Bases teóricas

En este apartado, se presentarán 2 teorías aceptadas por la ciencia por cada variable de estudio, junto con los conceptos básicos de cada una de ellas.

2.2.1 Variable independiente: La influencia de la marca

Modelo del valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) – Keller – 1993

Según Keller (2008), la principal premisa de este modelo es que “el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo” (p. 48). Es decir, poder de una marca está determinado por lo que se encuentra en la mente del consumidor, se trata del valor de la marca en base a su perspectiva.

Para la construcción de una marca fuerte, los mercadólogos se enfrentan al reto de lograr “garantizar que éste tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca”. (Keller, 2008, p. 48)

Keller (2008), agrega también sobre este modelo que “una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no” (p. 48).

“El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior”. (Keller, 2008, p. 59). A su vez, estas cuatro etapas representan el conjunto de preguntas esenciales que los clientes se hacen en relación a las marcas. A continuación, las etapas con sus respectivas interrogantes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad. (Identidad de marca – “¿quién eres tú?”)
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles

e intangibles de marcas con ciertas propiedades. (Significado de marca – “¿qué eres tú?”)

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca. (Respuestas hacia la marca – “¿qué me puedes decir de ti?, ¿qué pienso o siento por ti?”)
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. (Relaciones con la marca – “¿qué hay de ti y de mí? ¿qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo?”). (Keller, 2008, p. 60).

Para proveer cierta estructura, se establecen seis “bloques constructores de la marca” respecto a los consumidores que se presentan en forma de pirámide, en la cual el valor de la marca significativo sólo se conseguirá en aquellas marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Los bloques constructores del lado izquierdo hacen referencia a la “ruta más racional” hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho conforman la “ruta más emocional”. Las marcas más fuertes se han construido mediante los dos lados de la pirámide. (Keller, 2008, p. 60).

Figura 2.4

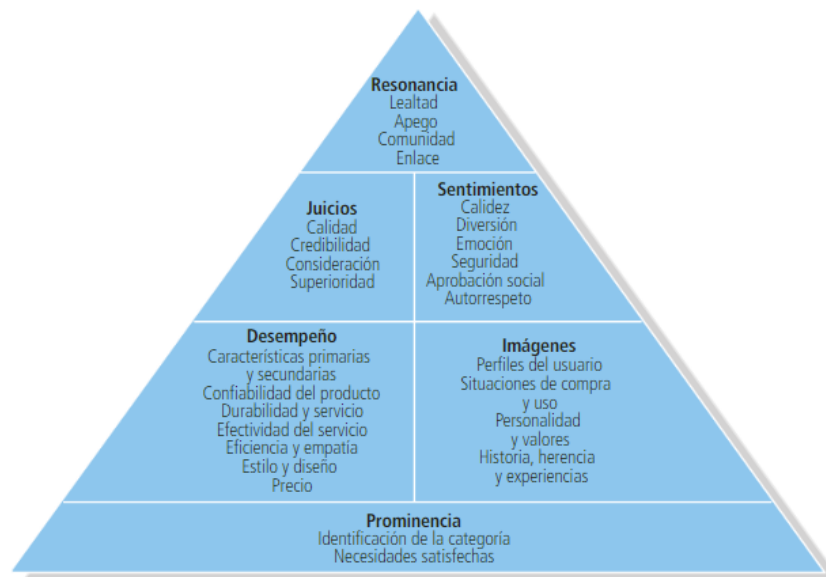
Modelo VCMBC - Keller



Nota. De *Administración Estratégica de la Marca*. (p. 60), por K.L. Keller, 2008, Pearson. (<http://www.ebooks7-24.com/?il=3649>)

Figura 2.5

Modelo VCMBC detallado - Keller



Nota. De *Administración Estratégica de la Marca*. (p. 61), por K.L. Keller, 2008, Pearson. (<http://www.ebooks7-24.com/?il=3649>)

Elegí este modelo de construcción de marca como teoría para la investigación, porque, en primer lugar, fue propuesto por Kevin Lane Keller, un líder internacional en el estudio de marcas, branding, y administración estratégica de la marca, cuyos trabajos son usados como referencia a nivel mundial. Además, este modelo nos muestra la secuencia de pasos a detalle para poder crear una marca fuerte. El resultado de este proceso es lo que finalmente nos otorgará una serie de pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones en base a una marca. Es precisamente “la marca”, en este caso de Starbucks, la que nos interesa analizar, para ver cómo es que influye en nuestra variable dependiente, que es la percepción del valor del producto. Este modelo, al ser sumamente aceptado y utilizado en el mundo del marketing, me parece ideal para ser tomado como referencia en cuanto a lo que una marca fuerte puede llegar a ocasionar en el comportamiento del consumidor.

Modelo de Brand Equity – Aaker – 1991

En su modelo, Aaker define al valor capital de la marca como “un conjunto de cinco categorías de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que aumentan

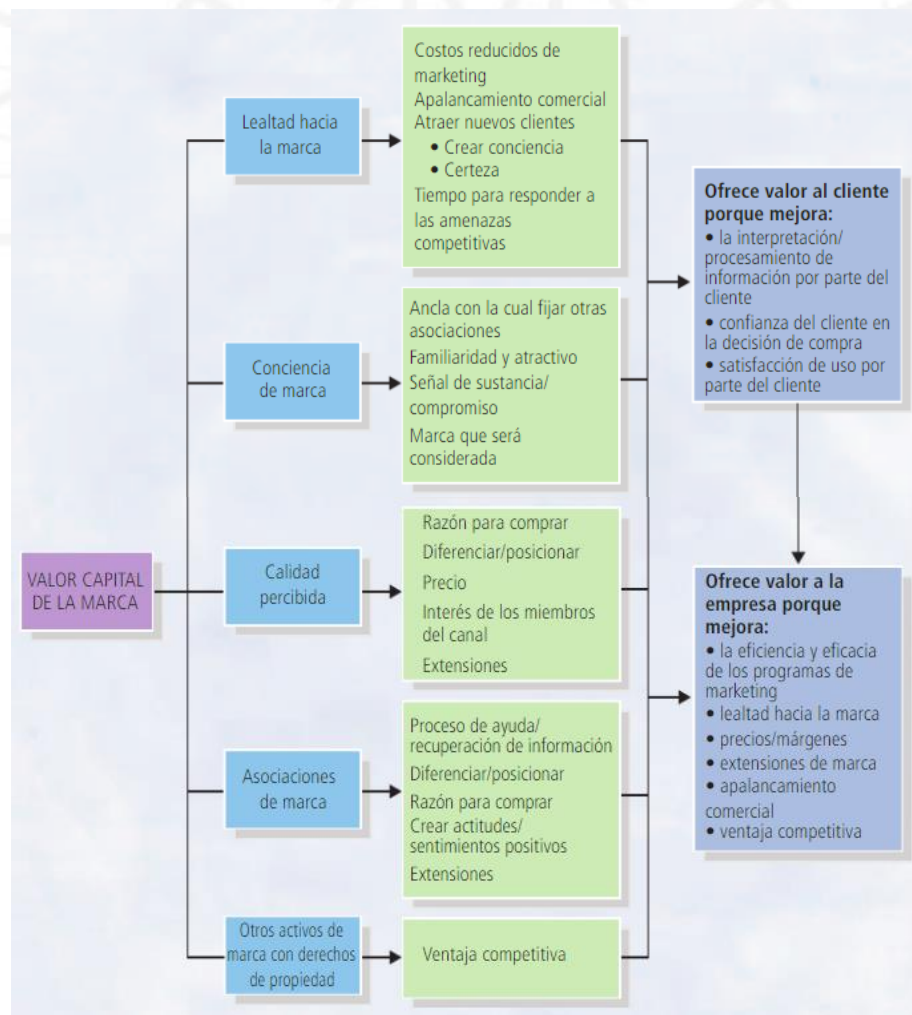
o disminuyen el valor que proporciona un producto o servicio a la empresa, los consumidores a la empresa, o ambos” (Keller, 2008, p. 670). Estas categorías son:

1. Lealtad hacia la marca
2. Conciencia de marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca
5. Otros activos con derechos de propiedad (por ejemplo, patentes, marcas registradas y relaciones de canal). (Keller, 2008, p. 670).

Todos estos activos ofrecen beneficios y valor, como se muestra en la figura 2.6.

Figura 2.6

Modelo de Brand Equity - Aaker



Nota. De *Administración Estratégica de la Marca*. (p. 670), por K.L. Keller, 2008, Pearson. (<http://www.ebooks7-24.com/?i1=3649>).

Este modelo de medición del valor de marca, lo elegí por ser propuesto por uno de los pioneros en el estudio académico del desarrollo de marcas y gurú del branding, David Aaker. Él sostiene que gran parte del éxito de las marcas depende del valor que estas les otorguen a los consumidores y que, a su vez, este valor está centrado en las 5 variables expuestas en la imagen.

En complemento con el modelo propuesto por Keller, considero que este modelo también le aportará un marco de referencia a la investigación, en el sentido que brinda otra perspectiva sobre el valor de la marca. Me llamó la atención la mayoría de las variables que propone Aaker, en especial la de calidad percibida, ya que hace referencia a la percepción de los productos de la marca, lo cual va en estrecha relación también con nuestra variable dependiente.

La marca

¿Qué es una marca?

La American Marketing Association define una marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo distinguen, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler & Keller, 2016, p. 300).

De aquí podemos rescatar dos condiciones clave de la marca: representar y diferenciar. Una marca exitosamente gestionada debe cumplir con ambos propósitos, el de “identificar con claridad la propuesta de valor de una empresa y de distinguirla de sus competidores.” (Llopis, 2015, p. 32).

La definición de la AMA menciona a los elementos tangibles o formales de la marca como el nombre, logotipo, símbolo, etc. Pero, para tener una amplia comprensión sobre lo que comprende la marca, es necesario agregar una dimensión en su definición, la dimensión psicológica. (Llopis, 2015, p. 32).

Del mismo modo, el gurú en la gestión estratégica de la marca, Keller (2013), menciona que:

“Una marca es más que un producto, porque esta puede tener dimensiones que la diferencian de cierto modo de otros productos designados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, relacionadas al desempeño del producto de marca; o más simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas a lo que la marca representa”. (p. 31).

Importancia de la marca

Para Hoyos (2016), desde la perspectiva del consumidor, la importancia de la marca se centra en que mediante ella, los individuos se legitiman frente a ellos mismos y frente a las demás personas. A través de ella, se constituyen similitudes con sus grupos de interés y desigualdades con aquellos que considera distintos. Gracias a la marca, las personas construyen identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (p. 2).

Por otro lado, desde la perspectiva empresarial, las marcas también desempeñan funciones valiosas. Según Keller (2008), “las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos”. (p. 9).

Asimismo, para Hoyos (2016), “una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales.” (p. 7).

Capital de marca (Brand equity)

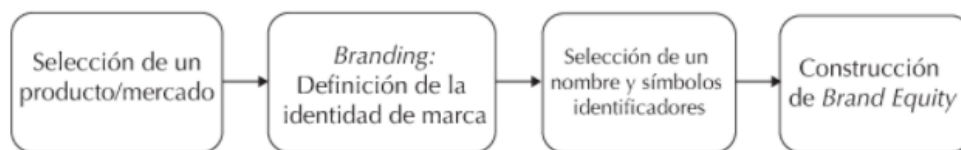
Kotler & Keller (2016), mencionan que “el capital de marca es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores” (p. 302). Este valor se puede ver reflejado en los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores respecto a una marca, de la misma forma que en los precios, el share of market y los márgenes que esta genera.

Existen numerosas definiciones para este concepto, algunas se centran en el brand equity como término contable, otras en la fortaleza de la marca y finalmente están las que se refieren a él como las percepciones y actitudes de los consumidores respecto a una marca.

A pesar de todos los diferentes puntos de vista, la mayoría de expertos concuerdan en que el brand equity consiste en los efectos del marketing únicamente atribuibles a una marca. Esto quiere decir que el brand equity explica por qué surgen diferentes resultados del marketing realizado a un producto o servicio con marca, a que si este mismo producto o servicio no la tuviera. (Keller, 2013, p. 57).

Figura 2.7

Proceso de construcción del Brand Equity



Nota. De *Branding: El arte de marcar corazones*. (p. 65), Por R. Hoyos, 2016, Ecoe Ediciones. (<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/70461>).

Valor capital de la marca basado en el cliente

Del concepto previo se deriva el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente. Según (Keller, 2008), la idea principal de este modelo es 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. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor”. (p. 48).

La forma más sencilla de ilustrar el término valor de marca basado en el cliente es considerar uno de los típicos resultados de la degustación de productos o pruebas de comparación. Por ejemplo, en las pruebas a ciegas de degustación, dos grupos de consumidores prueban un producto: un grupo sabe qué marca es, el otro no. Invariablemente, los dos grupos tendrán diferentes opiniones a pesar de estar consumiendo el mismo producto... Cuando los consumidores reportan diferentes opiniones sobre dos diferentes versiones (con y sin marca) del mismo producto, se deben a que el conocimiento de la marca creado por cualquier medio (experiencias pasadas, marketing o información de boca en boca) ha cambiado de alguna manera las percepciones de los productos... En otras

palabras, la ropa puede parecer quedarnos mejor, un auto puede aparentar un manejo más suave, la espera en un banco puede parecer más corta, etc., dependiendo de la marca en cuestión. (Keller, 2013, pp. 69–70).

Fidelidad y lealtad de marca

“La lealtad de marca [es] la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca.” (Hoyos, 2016, p. 71).

Según Kotler & Armstrong (2017), la satisfacción del cliente se puede lograr a través de una buena gestión de las relaciones que se tienen con ellos. Al mismo tiempo, aquellos clientes que se encuentran satisfechos aumentarán su lealtad, y recomendarán a otros tu marca, hablando de manera positiva de ella. Existen estudios que muestran enormes diferencias en la lealtad de los consumidores, en base a su grado de satisfacción con la marca. Incluso un muy leve descenso de la satisfacción, podría causar una gran disminución de la lealtad. (p. 21).

Esta lealtad combinada con apego, conexión y sentimiento de comunidad, genera lo que se conoce como resonancia, que hace referencia al nivel de identificación del consumidor con la marca. (Hoyos, 2016, p. 74).

Identidad de marca

“La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener” (Llopis, 2015, p. 159). Estas asociaciones simbolizan la razón de ser de la marca. La identidad de marca debe ayudar a que se establezcan relaciones entre el cliente y la marca, a través de la creación de una propuesta de valor que implique beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Asimismo, Llopis (2015), sostiene que “no podemos aspirar a que el cliente asocie nuestra marca a un determinado atributo, si no somos coherentes y constantes en el cumplimiento de ese atributo” (p. 159).

Las marcas se sostienen y se apoyan sobre su identidad, un elemento fundamental para ellas. Cada marca debería buscar lograr la distinción y diferenciación a través del tiempo, definir las asociaciones que desea conseguir y desarrollar su promesa a sus clientes. (Llopis, 2015, pp. 159–160).

La identidad es fundamental para el desarrollo de la lealtad de marca y para su mayor definición, es recomendable elaborar un Manual de Identidad de Marca, que contenga todos los tamaños, colores y tipografías propios de la misma.

Componentes de la marca: Los símbolos identificadores

Los símbolos identificadores forman parte de la identidad formal de la marca, es decir, de la expresión externa de una marca, que consiste básicamente en la definición y creación de sus componentes formales y tangibles. Su existencia es de suma importancia para el concepto de marca, ya que no puede existir una marca sin la materialización de sus elementos formales. (Llopis, 2015, p. 223).

A continuación, presentaré los más importantes:

→ **Nombre:** el nombre, también llamado naming o fonotipo es la denominación fonética de la marca, el eje de su identidad verbal. Muchos autores opinan que es el elemento formal más importante de la marca y que con él, la identidad de la marca empieza a tomar forma. El nombre proporciona a las cosas su identidad comunicable. (Llopis, 2015, p. 223).

Los criterios a considerar al momento de elegir un nombre o realizar el proceso de naming son que todo nombre de marca debe ser:

- Original
- Significativo
- Simple
- Fácil de pronunciar
- Recordativo
- Estético
- Directo
- Instantáneo (Llopis, 2015, pp. 223–224).

→ **Logotipo:** “Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa”. (Hoyos, 2016, p. 35). Llopis (2015),

señala que se trata del “nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular... el logotipo es, por tanto, una concreción visual del nombre de la marca”. (p. 231).

- **Colores marcarios:** “El color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema grafico de identidad” (Llopis, 2015, p. 234). “Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores, para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca”. (Hoyos, 2016, p. 34).
- **Tipografía:** Es, en primer lugar, el tipo de letra con el que está escrito el nombre de la marca que construye el logotipo. De una manera más amplia, la identidad tipográfica debe estar conformada por todos los tipos de letra requeridos para que la marca pueda comunicar correctamente su identidad. (Llopis, 2015, p. 234).

Posicionamiento

“El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que tienen los clientes potenciales de una marca, línea de productos u organización”. (Lamb et al., 2018, p. 240).

Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el hecho de crear el diseño de la oferta y la imagen de una marca, con la finalidad de situarlas en un lugar diferenciado dentro la mente de los consumidores del público objetivo, para poder maximizar los beneficios potenciales de la marca o empresa. (p. 275).

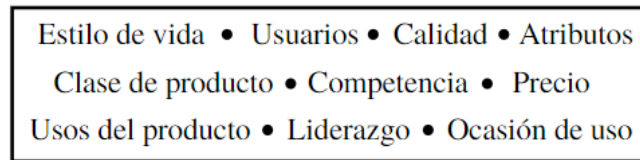
Hoyos (2016), agrega que “el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esa manera, motive la compra del producto”. (p. 82)

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. (Kotler & Keller, 2016, p. 275).

Para posicionar, se puede recurrir a diferentes variables. Las principales son las que se muestran en la figura 2.8.

Figura 2.8

Variables para el posicionamiento



Nota. Adaptado de *Branding: El arte de marcar corazones*. (p. 83), Por R. Hoyos, 2016, Ecoe Ediciones. (<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/70461>).

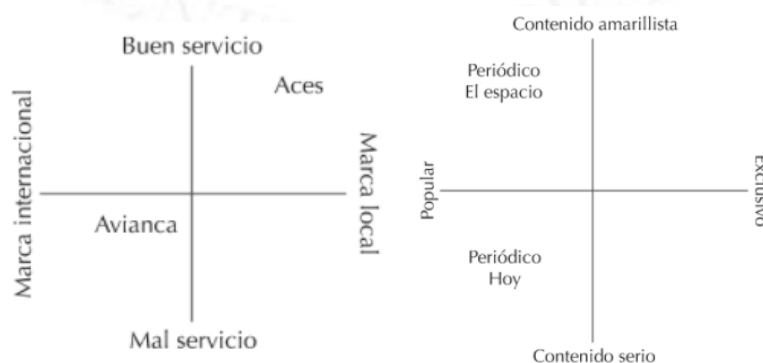
Cada marca debe determinar cuáles son las variables en base a las que el consumidor la posiciona en su mente. Estas variables son aquellas que van a formar los ejes de los “mapas perceptuales” o “mapas de posicionamiento”. (Llopis, 2015, p. 213).

Los mapas perceptuales o mapas de posicionamiento son, según Hoyos (2016), “Una herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación referidas anteriormente”. (p. 84).

A continuación, dos ejemplos de mapas perceptuales. El primero de ellos elaborado para el caso de dos aerolíneas en Colombia, considerando como variables el origen y atributo; y el segundo, de dos marcas de periódicos, con las variables de estrato y contenido.

Figura 2.9

Mapas perceptuales



Nota. De *Branding: El arte de marcar corazones*. (pp. 86-87), Por R. Hoyos, 2016, Ecoe Ediciones. (<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/70461>).

Branding

Según Kotler & Keller (2016), el branding se define como el proceso de otorgarles el poder de una marca a los productos y servicios de una compañía. Se trata de generar una diferenciación en los productos. La idea, es que los mercadólogos muestren a los clientes “quién” es el producto, otorgándole un nombre y otros elementos identificadores, así como sus funciones y las razones por las cuales deberían comprarlo. El branding se encarga de desarrollar estructuras mentales que les permiten a los clientes organizar todo lo que saben acerca de los productos y servicios, de manera que simplifiquen su toma de decisiones y la empresa genere valor. (p. 301).

Fernández et al. (2019), al respecto, mencionan que el proceso del branding se encarga de transmitir valores de marca que pueden tener dos dimensiones: el lado tangible y racional; y el lado intangible y emocional, con la finalidad de formar un universo de proyecciones de la marca y experiencia del consumidor. (p. 21).

En referencia a la evolución del branding, Bailey & Milligan (2019), mencionan que:

A medida que las marcas han cambiado, también lo ha hecho el branding. Lo que comenzó como naming, diseño gráfico y publicidad se ha transformado en un conjunto más amplio de actividades. Si el branding comenzó como una forma de ayudar a los propietarios de marcas a crear una atribución clara, ha evolucionado para abarcar un sistema operativo, el proceso de encontrar una idea auténtica, distintiva y de propiedad que une al personal y los clientes para después alinear todos los aspectos de la forma en que la empresa se comporta detrás de esa idea. (p. 5).

2.2.2 Variable dependiente: Percepción del valor del producto

Ley de la calidad – Ries – 1998

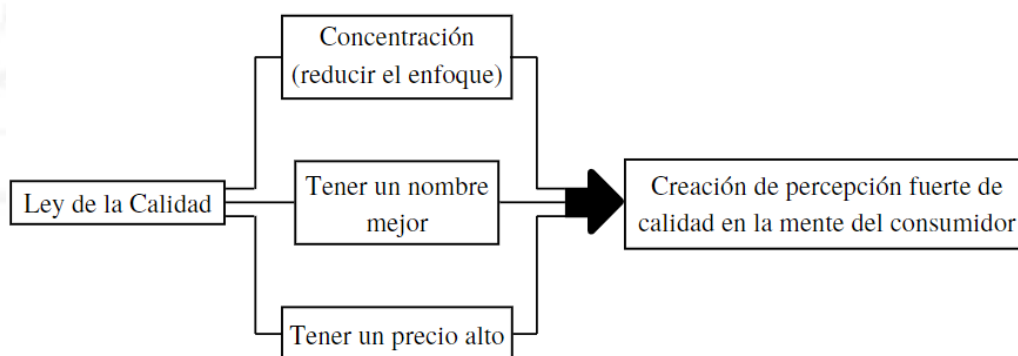
“La calidad o, mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor” (Ries & Ries, 2001, p. 63). Para conseguir esto, Ries nos propone que debemos tomar en cuenta tres factores.

El primero de ellos es la concentración, es decir, reducir el enfoque para convertirse uno en especialista en vez de generalista, porque usualmente se piensa que un especialista sabe más de su área. Otro factor importante es tener un nombre mejor. Si los demás factores son iguales, la marca con el mejor nombre será la ganadora. El último factor es tener un precio alto, porque este supone un beneficio para el consumidor. Le permite al cliente con mucho poder adquisitivo obtener una satisfacción psicológica de la compra y del consumo en público de una marca de alta gama. (Ries & Ries, 2001, pp. 63–65).

La “ley de la calidad” afirma tener calidad es positivo, sin embargo, las marcas no se construyen únicamente con calidad. Para construir una marca de calidad se debe reducir el enfoque y combinarlo con un mejor nombre y un mayor precio.

Figura 2.10

Ley de la calidad



Nota. Adaptado de *Las 22 leyes inmutables de la marca*. (p. 63-65), Por A. Ries, 2001, McGraw-Hill.

La elección de esta teoría se fundamenta en que explica que la distinción entre un producto de alta y uno de baja calidad no es siempre tan obvio como se cree. En realidad, existe muy poca relación entre la calidad de un producto y su éxito en ventas, y esto es comprobado con las famosas “pruebas a ciegas”, donde los resultados indican que la mayoría prefiere el producto menos vendido, como ocurre en el caso de Pepsi y Coca Cola, por ejemplo.

Esto resulta perfectamente aplicable al caso de investigación, donde Starbucks juega el rol de marca con alta preferencia por el consumidor y un gran éxito en ventas. Pero, ¿tienen los productos de Starbucks la calidad que estos aparentan? ¿O se trata del

resultado de la combinación de los factores previamente mencionados que consiguen una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor? Porque recordemos que la oferta de Starbucks se concentra en el café (es su especialización), tiene un nombre llamativo y también el precio de sus productos es superior al del mercado.

Teoría del valor subjetivo – Menger – Finales siglo XIX

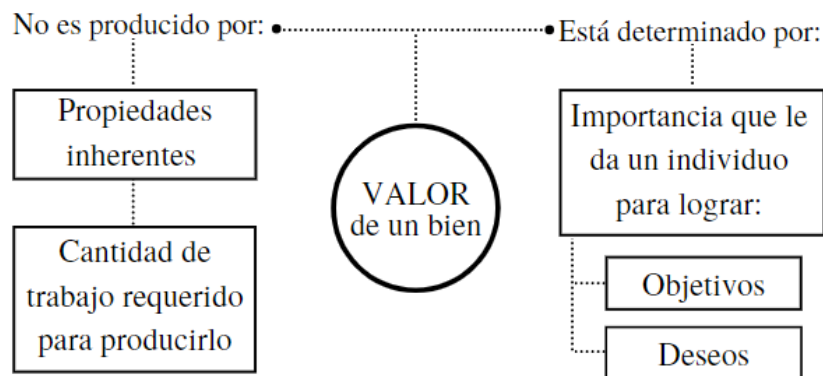
La teoría del valor subjetivo sostiene la premisa de que el valor de un bien no está definido por ninguna característica propia de este, ni por la cantidad de trabajo necesaria para elaborarlo, más bien, está determinado por la importancia que le otorga una persona para conseguir sus objetivos o deseos.

Vale precisar que los valores subjetivos son aquellos que valen porque al individuo le agrada o lo desea (un auto, una propiedad, una festividad). Estos representan un medio para conseguir un objetivo, en su mayoría, generados por un deseo personal.

Los individuos priorizarán la obtención de los bienes que más necesitan, como la comida, pero cuando esta necesidad sea satisfecha, el deseo por otros bienes comenzará a tomar mayor importancia relativa, y se pasará de la necesidad ya cubierta de comida hacia la necesidad de otros bienes. Vemos aquí que esta teoría está estrechamente ligada con la teoría de las necesidades de Maslow, que nos propone que existe una jerarquía de necesidades humanas que van en este orden: fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Figura 2.11

Teoría del valor subjetivo



Nota. Adaptado de *La Complejidad de la Pluripolaridad Mundial*. (p. 33),
Por M. Bastos y J. Pérez, 2009, GIGEI.

Considero que esta teoría está estrechamente ligada con la variable dependiente de mi investigación, en el sentido de que por más que un producto tal vez no tenga características superiores de calidad o de valor superior a los de la competencia, las personas en muchos casos lo consideran de mayor valor. ¿Por qué se da esto? Es justamente lo que explica esta teoría, que el valor es subjetivo y depende de la importancia que le dan los individuos para lograr sus objetivos y deseos. Es interesante analizar cómo estos deseos tal vez ellos los pueden conseguir mediante lo que la marca de los productos en cuestión les transmite, por lo que de ese modo podemos también ligar esta teoría con la variable independiente.

Producto

Kotler & Armstrong (2017) definen un producto como “cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 202). Estos no necesariamente son bienes tangibles, también pueden ser servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de los anteriores.

Las características más conocidas de un producto son el empaque, color, tamaño, estilo y opciones, pero “también son muy importantes las características intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto”. (Lamb et al., 2018, p. 291).

Comportamiento del consumidor

¿Qué es comportamiento del consumidor?

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.(Salomon, 2017, p. 6).

“Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo, ya que con frecuencia las respuestas están muy ocultas dentro de la mente del consumidor

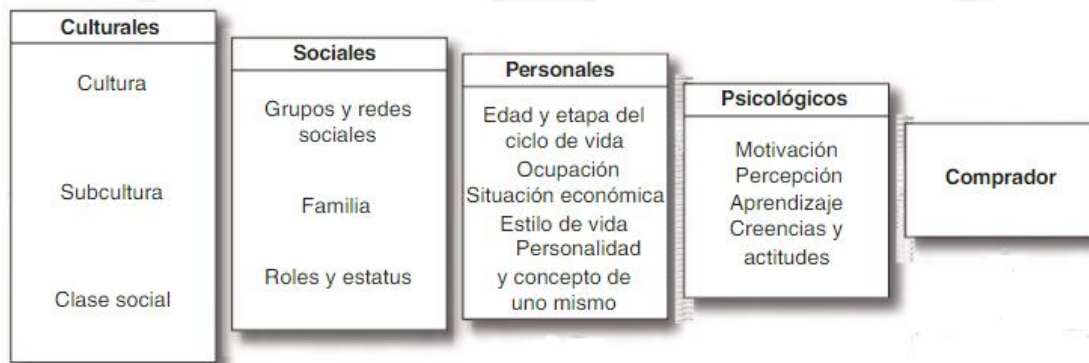
quien, a menudo, no sabe exactamente qué variables influyen en sus compras”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Lamb et al. (2018) sostienen que existen diversos factores subyacentes que influyen en el proceso de la toma de decisiones. Estos factores pueden ser culturales, sociales, individuales y psicológicos y ocasionan un efecto desde la percepción de un estímulo por parte del consumidor, hasta su comportamiento post-compra. (p. 162).

Figura 2.12

Factores - Comportamiento del consumidor



Nota. De *Fundamentos de Marketing*. (p. 135), Por P. Kotler y G. Armstrong, 2017, Pearson. (<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393&pg=1>).

A continuación, procederé a detallar algunos de los más relevantes para el presente trabajo de investigación:

La percepción

“La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado” (Martínez, 2017, p. 47). Es, además, “el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan” (Salomon, 2017, p. 76).

“Algunas de estas percepciones son acerca de propiedades físicas, como tamaño, color, tono, volumen, aroma y suavidad del estímulo, mientras que otras son significados asociados a estas propiedades, así como si algo parece ser lujoso”. (Hoyer, 2018, p. 78).

Lamb et al., (2018), mencionan que los mercadólogos, en primer lugar, establecen los atributos relevantes como el precio o la calidad, que los clientes meta aspiran en un producto y, posteriormente, diseñan las señales mediante las cuales comunicarán dichos atributos. (p. 179).

“Por ejemplo, los consumidores pagarán más por los dulces que vienen en empaques de aluminio que parecen caros. Pero las etiquetas brillantes en las botellas de vino significan vinos más baratos, mientras que las etiquetas austeras indican vinos más caros”. (Lamb et al., 2018, p. 179).

Del mismo modo, las empresas usan frecuentemente el precio como una señal de que el producto que ellos ofrecen tiene mayor calidad en comparación al de los competidores. “Los consumidores también relacionan la calidad y la confianza con ciertos nombres de marca. Las empresas cuidan mucho la identidad de su marca, debido en gran parte a un fuerte vínculo entre el valor percibido de ésta y la lealtad del cliente.” (Lamb et al., 2018, p. 179)

Según lo escriben Al Ries y Jack Trout en su libro “Las 22 leyes inmutables del marketing”, la ley de la percepción “defiende que no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones. Los consumidores compran percepciones, no productos, o éstos son el soporte de las percepciones” (como se citó en Alonso & Grande, 2017, p. 298).

La motivación

“Al comprar un producto, por lo general lo hacemos para satisfacer alguna clase de necesidad. Estas necesidades se convierten en motivos cuando incitan lo suficiente” (Lamb et al., 2018, p. 180). Kotler & Armstrong (2017) sostienen que “un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (p. 146).

Las personas son sumamente influenciadas por su estado motivacional. “Un coche se percibirá como un simple elemento de transporte si se emplea por motivos de trabajo,

o como símbolo de estatus si es caro y se emplea para desplazarse con los amigos en los fines de semana”. (Alonso & Grande, 2017, p. 301).

“Los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información, y esta motivación puede verse en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta” (Hoyer, 2018, p. 43).

La personalidad

Para Hoyer (2018) la personalidad consiste en “patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno”. (p. 374). Estos patrones pueden estar dados por factores tanto innatos como adquiridos a lo largo de la crianza. El concepto de personalidad sirve para entender la razón por la cual las personas actúan de forma distinta en diferentes situaciones.

Alonso & Grande (2017), al respecto, agregan que “las reacciones de las personas están determinadas por su personalidad; agresiva, autoritaria, sumisa, independientes, etc. Ante un mismo estímulo las personas pueden reaccionar mostrando agrado, satisfacción, desprecio, ira o indiferencia” (pp. 300–301).

“Algunos mercadólogos creen que influye en los tipos y marcas de los productos adquiridos. Por ejemplo, el tipo de automóvil, ropa y joyas que compra un consumidor pueden reflejar uno o más rasgos de la personalidad” (Lamb et al., 2018, p. 176). “La idea es que las marcas también tienen personalidad y que el consumidor probablemente elige aquellas cuya personalidad coincide con la suya” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).

El aprendizaje

Salomon (2017) define el aprendizaje como un “cambio relativamente permanente en el comportamiento causado por la experiencia. Sin embargo, no es necesario que se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. Aprendemos incluso cuando no tenemos la intención de hacerlo”. (pp. 108–109).

Por ejemplo, los clientes pueden reconocer muchos nombres de marcas que ellos no utilizan personalmente, e incluso conocer y repetir sus slogans. “Esta adquisición no intencional y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje accidental”. (Salomon, 2017, p. 109)

Lamb et al. (2018), agregan al respecto que:

No es posible observar de forma directa el aprendizaje, pero podemos inferir cuando éste tiene lugar por las acciones de una persona. Por ejemplo, suponga que ve un anuncio de un medicamento nuevo y mejorado para la gripe. Si va a la tienda ese día y lo compra, podemos deducir que aprendió algo acerca del medicamento. (p. 182).

Los grupos de referencia

“Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de una persona son los grupos de referencia de una persona. Los consumidores pueden utilizar productos o marcas para identificarse con un grupo o pertenecer a éste”. (Lamb et al., 2018, p. 170).

“Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su concepto de sí mismo, y generan presiones que llegan a afectar su elección de productos y marcas”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).

“Con frecuencia, los grupos de referencia incluyen personas conocidas como líderes de opinión o de grupo, quienes influyen en los demás.”(Lamb et al., 2018, p. 171). “Algunos expertos los denominan influyentes o adoptadores iniciales; cuando estos individuos hablan, los consumidores escuchan. Los especialistas en marketing buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de marketing hacia ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 138–139).

Las redes sociales

“Cada plataforma en línea... consiste en una red social, es decir, en un conjunto de nodos socialmente relevantes conectados por una o más relaciones. Los nodos son los miembros de la red... que están conectados entre sí”. (Salomon, 2017, p. 410). Los vínculos creados por estos nodos nacen a raíz de distintas afiliaciones, como familia, amistad, lazos afectivos, entre otros.

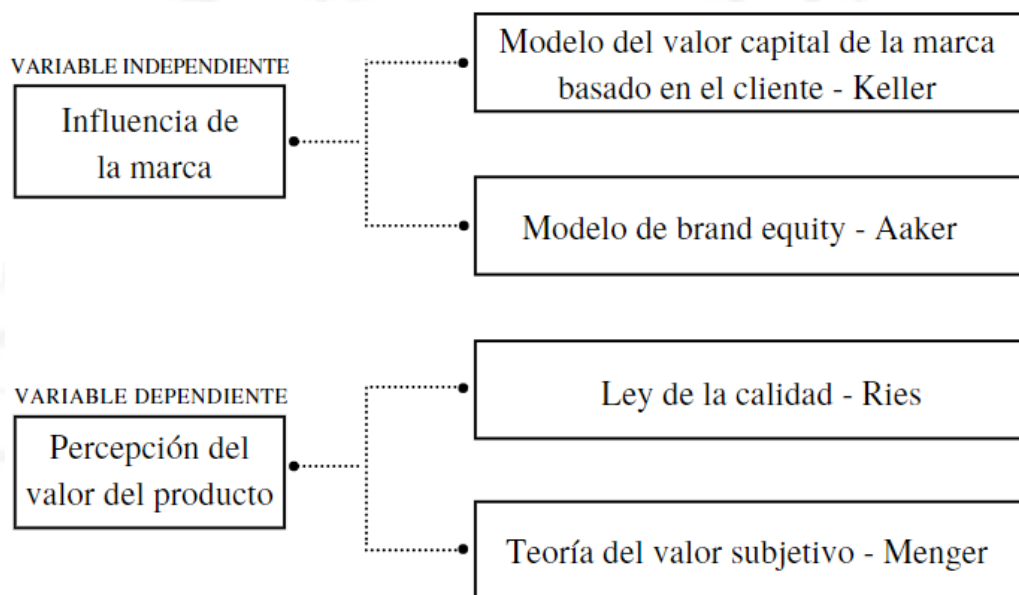
Hay veces en las que los clientes se vuelven los mejores embajadores de una marca. Los mercadólogos se han dado cuenta de la oportunidad que les brinda el poder de estas redes sociales y de otras oportunidades de “comunicación de boca en boca en

internet”, para promocionar sus productos y generar relaciones más cercanas con los clientes. “En lugar de difundir mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan utilizar internet y las redes sociales digitales móviles para interactuar con ellos y volverse parte de sus conversaciones y de su vida”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 139).

Podemos apreciar una síntesis de cada variable con sus respectivas teorías en el diagrama a continuación:

Figura 2.13

Bases teóricas



Para el caso de la “**influencia de la marca**”, ambas teorías propuestas son modelos del valor capital de la marca (brand equity), cuyos autores son gurús y expertos del branding y la gestión de marca. Elegí ambas, porque me parece que una excelente manera de entender la influencia de la marca es teniendo como referencia los componentes o variables del brand equity, desde dos diferentes perspectivas profesionales. Entender qué es lo que compone el valor capital de la marca para la construcción de marcas fuertes, nos servirá de guía para definir las variables en las que nos debemos centrar al momento de determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks.

Por otro lado, en el caso de la “**percepción del valor del producto**”, la primera teoría es la ley de la calidad, una de las “22 leyes inmutables de la marca”. Esta nos habla

de que la calidad es una percepción, y nos propone 3 factores clave para conseguir una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor. Esta teoría se vincula directamente con la variable en cuestión, porque la percepción del valor que se tiene sobre un producto es constituida en gran parte por la calidad percibida que se tiene sobre él. Asimismo, la teoría del valor subjetivo nos dice que el valor de un bien está dado por la importancia que una persona le otorga para el logro de sus objetivos o deseos. Partiendo de esa premisa, podemos relacionar lo que genera la marca a través de su identidad, como causa de estos objetivos o deseos que hacen que uno quiera adquirirla, y que, a su vez, generan una percepción de valor superior en sus productos, haciendo que los clientes estén dispuestos a pagar un precio superior por ellos.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Brand equity:** Valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede verse reflejado en la forma de sus sentimientos, pensamientos y actitudes respecto a la marca.
2. **Branding:** Proceso de creación de una marca para los productos o servicios, junto con su gestión y comunicación.
3. **Commodity:** Producto genérico, básico o materia prima sin mayor diferenciación y que se produce en grandes cantidades, su precio puede variar.
4. **Fidelidad:** Compra repetida de un producto o servicio como resultado de promociones y/o programas de fidelidad.
5. **Identidad de marca:** Conjunto de elementos característicos que construyen una marca (naming, identidad visual y verbal, posicionamiento, valores, slogan, etc.). Manera en la que una marca se vende a sí misma. Se puede crear y gestionar mediante el branding.
6. **Imagen de marca:** Percepción que tenemos sobre lo que una marca proyecta al exterior, a partir de su comportamiento. Significado que adquiere una marca ante la sociedad. Es un aspecto poco controlable.

7. **Insight:** Verdad oculta del consumidor sobre lo que necesita o busca de cierta marca o producto.
8. **Lealtad:** Compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente – empresa.
9. **Mercadólogo:** Profesional que desarrolla la mercadotecnia, es decir, estudia el mercado y entiende sus necesidades, con el objetivo de propiciar una compra.
10. **Naming:** Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca.
11. **Participación de mercado (SOM):** Métrica que hace referencia al porcentaje de ventas que tiene una empresa en relación a las ventas totales de su competencia en un mercado específico, expresado en unidades monetarias o volumen,
12. **Percepción:** Proceso mental mediante el cual, a través de los sentidos, el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos del mundo exterior, con el objetivo de dotarlos de significado.
13. **Posicionamiento:** Estrategia de marketing que pretende que una marca ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, en relación a la competencia.
14. **Resonancia:** Nivel de identificación del consumidor con la marca. Medida en la que ellos sienten que están “sincronizados con la marca”.
15. **Social media:** Plataformas de comunicación digital, en las que el contenido es creado por los propios usuarios, donde además pueden compartir y transferir texto, fotos, audio, videos, etc.
16. **Top of mind:** Primera marca que se le viene a la mente a una persona al pensar en una categoría específica de productos.
17. **Valor:** Utilidades y beneficios tanto racionales como emocionales que un producto o marca le otorgan a una persona.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis principal

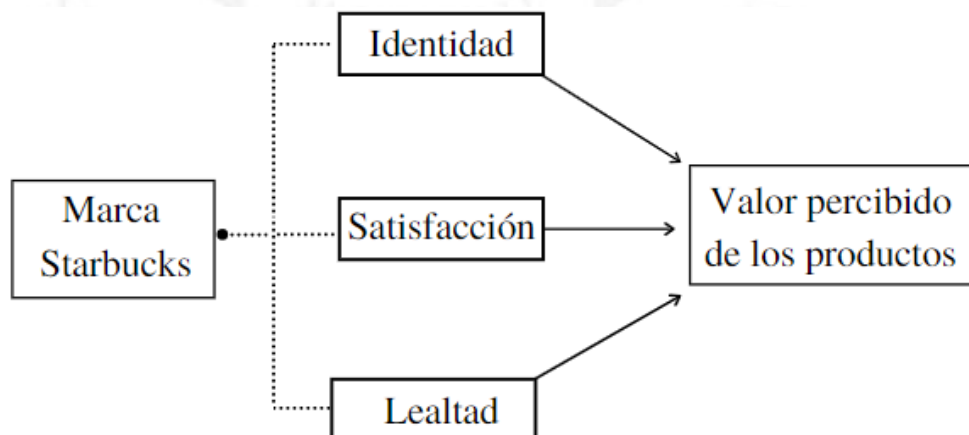
La marca Starbucks influirá positivamente en la percepción del valor del producto en los consumidores.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Starbucks transmitirá una identidad de marca favorable a sus consumidores.
- La satisfacción hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.
- La lealtad hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.

Figura 3.1

Modelo conceptual



3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

→ **Variable Independiente (X):** Influencia de la marca Starbucks

→ **Variable Dependiente (Y):** Percepción del valor del producto

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Ítems
INDEPENDIENTE - INFLUENCIA DE LA MARCA: Efectos de los significados y asociaciones que transmite una marca a sus consumidores.	Posicionamiento	1, 2
	Nivel de satisfacción	3, 4
	Grado de lealtad	5, 6
DEPENDIENTE - PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO: Utilidad, beneficios y deseo de compra de los productos que ofrece una marca por parte del consumidor, obtenidos a través de la interpretación de la información que se desprende de lo que la marca proyecta.	Motivaciones de consumo	7
	Calidad y valor percibidos	8, 9, 10
	Nivel de difusión por redes sociales	11, 12

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente tesis se ha elaborado siguiendo todas las normas éticas y morales a las que debe estar alineado un alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

Los puntos tomados en cuenta para el desarrollo de esta investigación son los siguientes:

- Toda la tesis, comenzando por el título, la estructura y el contenido son originales, auténticos y no han sido plagiados de un estado del arte ya existente.
- La presente investigación ha pasado por el software anti plagio “Turnitin”, sin sobrepasar el límite máximo de 15%.
- Se ha dado crédito y citado correspondientemente a cada uno de los autores cuyas publicaciones se hayan tomado como aporte o referencia.
- Se ha utilizado el estilo de citación de la American Psychological Association (APA) en su 7.^a edición con todas las actualizaciones presentadas hasta el año 2020.
- El instrumento aplicado ha sido de elaboración propia y ha sido validado por 3 expertos en el área que sigue el tema de investigación.
- En todo momento se ha respetado la confidencialidad y privacidad de la información de los encuestados.
- La presente tesis ha sido desarrollada exclusivamente por mi persona, con asesoría únicamente del profesor asignado por la universidad.
- La finalidad de esta investigación es académica, con la finalidad de ayudar a las ciencias económicas y empresariales, la empresa y la sociedad. No se pretende conseguir ningún tipo de beneficio económico.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

a) Enfoque

Para el caso de esta investigación, se optó por usar un enfoque **cuantitativo**. Se realizará el uso de la técnica de encuesta empleando la herramienta del cuestionario, el cual será aplicado a la muestra correspondiente.

Este tipo de enfoque “busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica alguna forma de análisis estadístico” (Malhotra, 2020, p. 127). Según Hernández-Sampieri (2018), esta ruta “es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6).

b) Tipo de investigación

El tipo de investigación escogido es **aplicada**, debido a que no se están creando nuevas teorías ni modificando las ya existentes. Lo que se pretende hacer, es aplicar las teorías ya existentes a la resolución de un problema en beneficio de la sociedad.

En este caso, precisamente, la información será de utilidad y podrá ser aplicada por las empresas del mismo rubro de la cual se enfoca esta investigación, pues podrán conocer hacia dónde deben enfocar la gestión de su marca, si es que buscan que sus consumidores perciban su producto como superior y así generar mayores márgenes y cuotas de mercado.

c) Nivel / Alcance de investigación

En cuanto al alcance, este es de tipo **descriptivo – correlacional**, ya que se recogerá información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos y variables que se está tratando y al mismo tiempo se establecerá el grado de relación entre la influencia de la marca y la percepción del valor del producto.

Hernández-Sampieri (2018) sostiene que los estudios descriptivos “miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (p. 108). Del mismo modo, argumenta que los estudios correlacionales “tienen como finalidad conocer la

relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández-Sampieri, 2018, p. 109).

d) Diseño de investigación

Debido a que no se está manipulando deliberadamente ninguna de las variables, se escogió para esta investigación el diseño **no experimental**.

“En la indagación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández-Sampieri, 2018, p. 174).

Al mismo tiempo, la investigación de diseño no experimental puede clasificarse en transversal y longitudinal. Malhotra (2020) sostiene que “los diseños transversales involucran la recolección de información de una muestra dada de elementos poblacionales solamente una vez” (p. 71). Por lo que podemos afirmar que, a su vez, se aplicará un diseño transversal, debido a que se recolectarán los datos en un único momento.

4.2 Diseño muestral

La población a estudiar en esta investigación está compuesta por consumidores de Starbucks entre 18 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que residan en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Vale precisar que la Zona 7 está conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Además, esta zona está compuesta en un 78.2% por personas de los niveles socioeconómicos A y B en su conjunto. (Apeim, 2020)

Se escogió este segmento de mercado por el interés en estudiar las percepciones de aquellos que poseen un mayor nivel adquisitivo y, por ende, frecuentan más estos establecimientos, cuyos precios son superiores al promedio. Además, se cuenta con un fácil acceso y cercanía a este segmento para realizar el trabajo de campo.

Debido al gran tamaño de la población objetivo, se seleccionará una muestra representativa de ella a la que se le aplicará el instrumento de investigación. Según Hernández-Sampieri (2018), una muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar

los resultados” (p. 196). Por ello, el muestreo a utilizar será de tipo **probabilístico aleatorio simple**. Según Malhotra (2020), en este tipo de muestreo “cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual. Además, cada posible muestra de un tamaño dado (n) tiene una probabilidad conocida e igual de ser la muestra realmente seleccionada”. (p. 341). Una ventaja que representan los muestreos de tipo probabilístico es que “permiten al investigador hacer inferencias o proyecciones acerca de la población objetivo de la cual se extrae la muestra” (Malhotra, 2020, p. 335).

A pesar de cruzar todos los ítems demográficos usando la información de bases de datos nacionales, no conocemos el porcentaje de ellos que consume Starbucks. Por ello, al no conocer con exactitud el tamaño de la población, se optó por utilizar la fórmula para hallar el tamaño de muestra probabilístico para poblaciones infinitas, que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Para la cual, se consideró los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza = 93.5%
- Margen de error (e) = 6.5%
- Z = 1.84
- p = q = 0.5

Al reemplazar obtenemos un tamaño de muestra n = 200, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.84)^2(0.5)(0.5)}{0.065^2}$$
$$n = 199.9 \approx 200 \text{ consumidores}$$

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la **encuesta** estructurada. Mediante este método “se les plantean a los participantes varias preguntas acerca de sus comportamientos, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilos de vida” (Malhotra, 2020, p. 167).

Asimismo, el instrumento utilizado fue el **cuestionario**, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández-Sampieri, 2018, p. 250). Este estuvo compuesto de 18 preguntas cerradas entre filtro y contenido. (Ver anexo 3). Se hizo uso de 4 preguntas categóricas, 8 dicotómicas, 1 múltiple y 6 con escala de Likert de 5 puntos y fue distribuido y aplicado a través de la plataforma de Google Forms.

Es importante destacar que, con la finalidad de medir la validez del instrumento, antes de aplicarlo a la muestra de 200 consumidores de la marca, se realizaron 10 pruebas piloto para identificar posibles oportunidades de mejora en el contenido y constructo, y posteriormente, se le pidió la validación del mismo a tres profesores expertos en el área de marketing. (Ver anexo 4).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

a) Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos

Una vez obtenidas las 200 respuestas válidas, se procedió a exportar la data obtenida a Excel. Se halló que, para conseguir las 200 respuestas válidas, se tuvo que encuestar a un total de 365 personas, es decir, solo el 54.8% pasaron todos los filtros del cuestionario y fueron parte del público objetivo. En este software, se realizó el filtro y depuración de las encuestas no válidas para el análisis y posteriormente la codificación. Las preguntas dicotómicas fueron clasificadas del 1 – 2, las categóricas y múltiples del 1 al número correspondiente según la cantidad de respuestas posibles, y las de Likert del 1 al 5.

Además, se mantuvo en todo momento un orden lógico, presentando a cada unidad de la muestra por filas y cada pregunta o ítem por columnas, clasificados por sus respectivos indicadores y estos, a su vez, por las respectivas variables a medir.

b) Técnicas analíticas (lógica o estadística) que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener conclusiones.

Teniendo las respuestas codificadas y convertidas en tipo ordinal, se transcribió toda la data en el software IBM SPSS Statistics, la cual será la principal herramienta a usar.

Para realizar el análisis, en primer lugar, se realizará una presentación de estadísticos descriptivos, “cuyo objetivo es describir gráfica y numéricamente un conjunto de datos” (Millones et al., 2018, p. 15). Aquí, se incluirán gráficos circulares

para las preguntas categóricas, dicotómicas y múltiples, y de barras para las de escala. Estos serán presentados por cada ítem del cuestionario y estarán acompañados de sus tablas de frecuencia respectivas. Asimismo, se presentarán las medidas de tendencia central adecuadas para las preguntas que se considere necesario. Cada tabla o gráfico estará acompañado de una descripción y un análisis de los resultados obtenidos.

Posteriormente, se realizará un cruce de variables, presentado a través de tablas de contingencia de doble entrada, las cuales “permiten el análisis estadístico para determinar si las variables están relacionadas o por el contrario son independientes” ((Moreno, 2008, p. 87). Estas se realizarán entre ítems del contenido y también, entre ítems de contenido con ítems demográficos, para observar y analizar tendencias segmentadas por estos grupos.

El siguiente paso consistirá en evaluar la fiabilidad de las escalas aplicadas mediante el coeficiente de Cronbach. Para comprobar la influencia o relación entre nuestras variables de estudio, la técnica estadística a utilizar será un análisis de correlación. Este nos proporcionará un coeficiente que “brinda una medida cuantitativa de la fuerza de la relación entre dos variables” (Lind et al., 2019, p. 381).

Estas técnicas serán aplicadas únicamente a los ítems medidos con escalas de Likert (satisfacción, lealtad, valor y calidad percibidos), que son aquellos que nos permitirán comprobar las hipótesis específicas, debido a que sirven para “cuantificar la relación que se puede dar entre variables cuantitativas o de escala,” (Moreno, 2008, p. 175). Posteriormente, se hará una transformación de variables, agrupando los ítems que miden la variable independiente y los de la dependiente, en dos nuevos ítems. Para concluir, se hará nuevamente un análisis de correlación entre estas dos variables, presentando su gráfico de dispersión correspondiente y obteniendo los resultados finales del análisis.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Ítems demográficos

Es importante mencionar que los resultados mostrados a continuación, son los que pasaron estrictamente todos los filtros previos, tanto generales como específicos. Por lo tanto, son en su totalidad de consumidores de Starbucks entre 18 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que residen en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

De los resultados obtenidos, podemos observar que, del total de la muestra, 92 fueron hombres y 108 mujeres, esto representa al 46% y 54%, respectivamente.

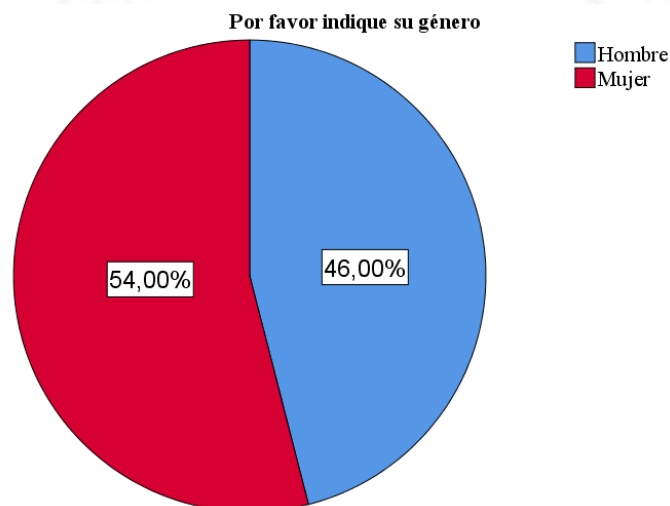
Tabla 5.1

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	92	46%	46%
	Mujer	108	54%	100%
	Total	200	100%	

Figura 5.1

Género



Las edades estuvieron divididas en un total de 7 rangos, siendo los menores de 18 y mayores de 55 años, filtrados y no considerados para el análisis, por no pertenecer al público objetivo a investigar.

Por lo tanto, de los 5 rangos restantes, podemos observar que el rango con mayor porcentaje fue el de personas entre 25 – 29 años, con un 27.5%. Los rangos de 18 – 24 y de 50 – 55 representaron un 21.5% cada uno. Por último, los rangos con menor representatividad fueron de 30 – 39 y de 40 – 49, con un 15% y 14.5%, respectivamente.

Tabla 5.2

Edad

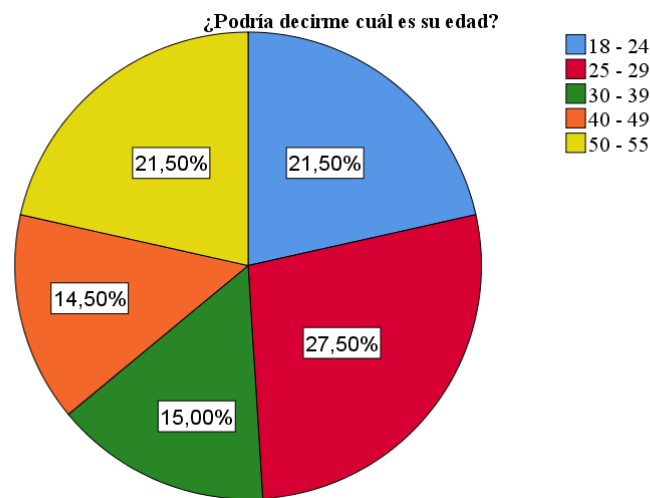
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	18 - 24	43	21,5%
	25 - 29	55	27,5%
Válido	30 - 39	30	15%
	40 - 49	29	14,5%
	50 - 55	43	21,5%
	Total	200	100,0%

Como podemos ver en la tabla 5.2, los rangos de edad utilizados no consideran el mismo número de años cada uno. Esto no afecta ni altera los resultados o interpretación de la muestra, puesto que la intención de esta investigación no es verificar ningún supuesto según edades. Esto solo nos ayudará a corroborar que no exista algún rango de edad no cubierto y, también, a realizar cruces con ciertas preguntas para observar tendencias.

Como se puede observar en la figura 5.2, todos los rangos ocupan una porción similar. No existen diferencias significativas entre los porcentajes obtenidos, por lo que podemos decir que las edades de la muestra se encuentran bien distribuidas.

Figura 5.2

Edad



Ítems correspondientes a la variable X: Influencia de la marca

a) Posicionamiento

Pasando a las preguntas de contenido, empezamos midiendo el posicionamiento de la marca Starbucks. La idea de esta pregunta era descubrir cuál es la cafetería que ocupa el “top of mind” (TOM) dentro de la categoría, en la mente de los consumidores. Para evitar sesgos, se configuró una presentación aleatoria del orden de las opciones de respuesta para cada vez que alguien realizara la encuesta. Lo que podemos observar en la tabla 5.3 es que Starbucks se llevó este lugar por bastante, con una frecuencia de 144, que representa un 72% del total. A este le siguieron las cafeterías San Antonio y Juan Valdéz, con un 15.5% y 6%. Esto nos permite observar que Starbucks tiene un posicionamiento de top of mind en la mente de los consumidores, es decir, es la primera marca que se les viene a la mente en la categoría de cafeterías y la primera mención que harían cuando se les pregunta por una cafetería.

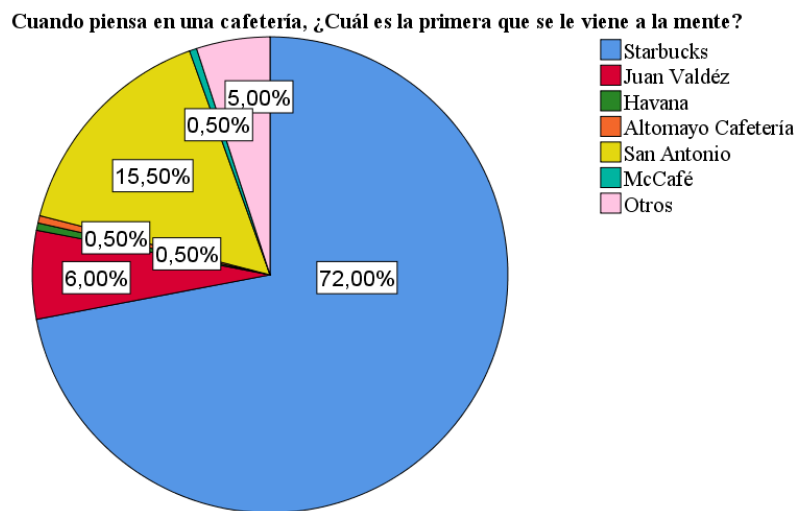
Tabla 5.3

Top of mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Starbucks	144	72%	72%
Juan Valdéz	12	6%	78%
Havana	1	0,5%	78,5%
Válido Altomayo Cafetería	1	0,5%	79%
San Antonio	31	15,5%	94,5%
McCafé	1	0,5%	95%
Otros	10	5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.3

Top of mind



Otra pregunta que nos sirvió para medir el posicionamiento fue la de hacer elegir a los encuestados, palabras con las que relaciona o identifica la marca Starbucks. Esta, al ser una pregunta con respuesta múltiple, se puede interpretar desde dos perspectivas: en base al total de respuestas y en base al total de encuestados. Lo que se pudo observar, es que la palabra con una mayor frecuencia fue “servicio”, con un total de 100 registros, que representa el 24.7% del total de respuestas y el 50% del total de encuestados. La siguiente fue “calidad”, con un total de 94 registros, es decir el 23.2% del total de respuestas y 47% del total de encuestados. La que ocupó el tercer lugar fue “status”, con una frecuencia de

84, que representa el 20.7% del total de respuestas y el 42% de encuestados. La siguiente fue “confianza”, con un total de 53 registros, que representa el 13.1% de respuestas y el 26.5% de encuestados. En quinto lugar, está la palabra “superioridad”, con un total de 32 registros, que representan el 7.9% de respuestas y el 16% de encuestados. En penúltimo lugar, está “alegría”, con 22 registros, que representan el 5.4% de respuestas y el 11% de encuestados. Finalmente, hubo 20 personas que marcaron la opción “otros”.

Esta pregunta nos permite observar las asociaciones de marca, que forman parte del Modelo de Brand Equity de Aaker y que hacen referencia a las actitudes y sentimientos hacia la marca, siendo estos últimos, a su vez, parte de la Pirámide de Valor Capital de la Marca de Keller. Estas asociaciones y sentimientos nos permiten entender cómo está posicionada la marca Starbucks en la mente de los consumidores y cómo es la identidad que refleja. Es importante mencionar que la identidad de marca es la primera etapa del desarrollo de marca según el modelo de Keller. En este caso, podemos observar que principalmente refleja un excelente servicio, una calidad importante en los productos que ofrece y que los consumidores sienten que adquirir esa marca les proporciona status y reconocimiento social, siendo estas tres asociaciones sumamente positivas para la marca. Con esto, en relación a la primera hipótesis específica planteada para esta investigación, que es la que se muestra a continuación:

→ Starbucks transmitirá una identidad de marca favorable a sus consumidores.

Podemos afirmar que Starbucks transmite una identidad de marca favorable a sus consumidores, por lo cual la primera hipótesis específica es aceptada.

Tabla 5.4

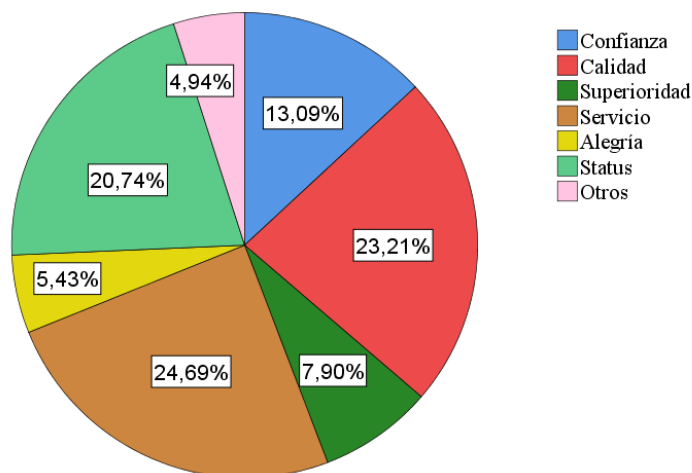
Asociaciones

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Palabras con las que relaciona Starbucks	Confianza	53	13,1%	26,5%
	Calidad	94	23,2%	47%
	Superioridad	32	7,9%	16%
	Servicio	100	24,7%	50%
	Alegría	22	5,4%	11%
	Status	84	20,7%	42%
	Otros	20	4,9%	10%
	Total	405	100,0%	202,5%

Figura 5.4

Asociaciones

¿Con cuáles de estas palabras relaciona más a la marca Starbucks?



b) Satisfacción de marca

Lo siguiente a medir, fue la satisfacción de marca. Para esto, se usó escalas de Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a nada satisfecho y 5 a muy satisfecho. Se empezó preguntando sobre la satisfacción en base a distintos factores y luego se preguntó por la satisfacción general. Los resultados obtenidos muestran que, para la satisfacción en cuanto a la calidad de la marca, la mayoría se encuentra satisfecho, con un 52% del total, seguido por muy satisfecho con un 37.5%, medianamente satisfecho con 10% y poco satisfecho con 0.5%. No se observaron registros para el número 1 en la escala, perteneciente a nada satisfecho. Con esto observamos que un 89.5% de los encuestados está entre satisfecho y muy satisfecho con la calidad de la marca Starbucks.

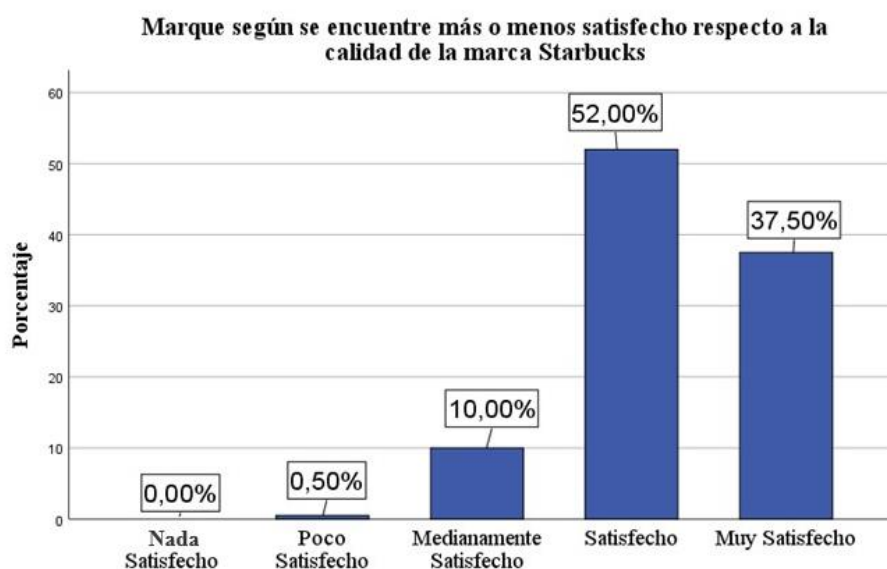
Tabla 5.5

Satisfacción - Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	1	0,5%	0,5%
Válido Medianamente Satisfecho	20	10%	10,5%
Satisfecho	104	52%	62,5%
Muy Satisfecho	75	37,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.5

Satisfacción - Calidad



Respecto al sabor de la marca, se observa en la tabla 5.6 que el 54% se encuentra satisfecho, el 35.5% muy satisfecho y el 10.5% medianamente satisfecho. Además, se puede observar que un 89.5% de personas se encuentran entre satisfecho y muy satisfecho respecto al sabor de la marca Starbucks.

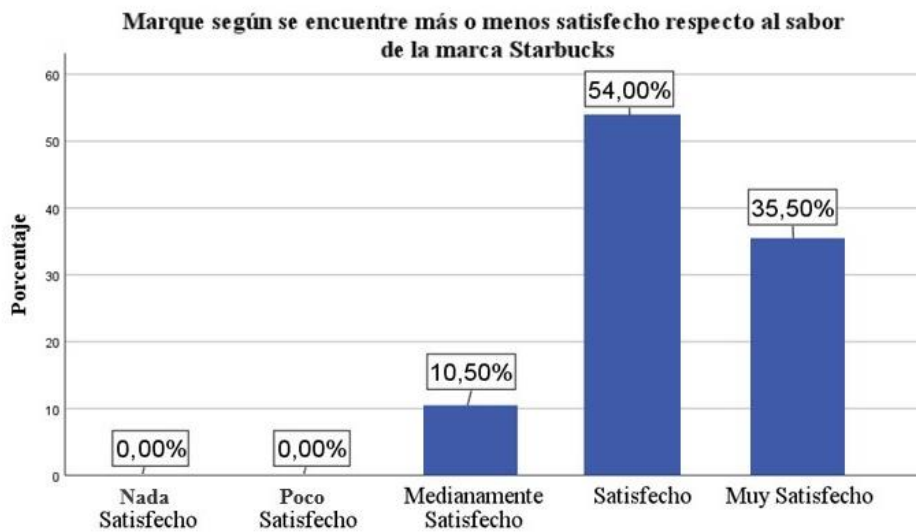
Tabla 5.6

Satisfacción - Sabor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	0	0%	0%
Válido Medianamente Satisfecho	21	10,5%	10,5%
Satisfecho	108	54%	64,5%
Muy Satisfecho	71	35,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.6

Satisfacción - Sabor



En cuanto al servicio, la mayoría se encuentra muy satisfecho, siendo este grupo un 50.5% del total. El 44.5% se encuentra satisfecho, el 4.5% medianamente satisfecho y el 0.5% poco satisfecho. Como se observa en la tabla 5.7, el servicio es el factor que posee mayor número de registros para la escala 5 correspondiente a muy satisfecho, y se puede afirmar que un 95% del total de la muestra se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con el servicio de la marca.

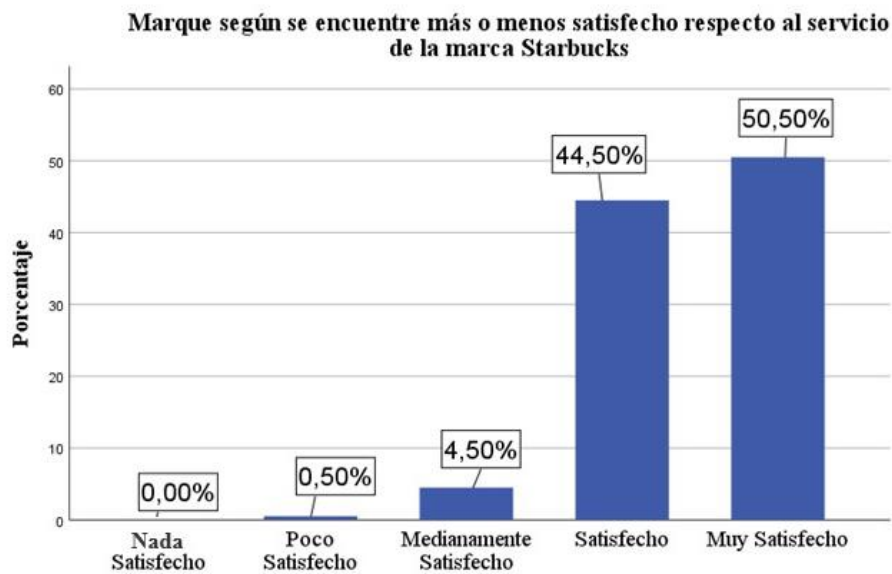
Tabla 5.7

Satisfacción - Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	1	0,5%	0,5%
Válido Medianamente Satisfecho	9	4,5%	5%
Satisfecho	89	44,5%	49,5%
Muy Satisfecho	101	50,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.7

Satisfacción - Servicio



En cuanto al precio de la marca Starbucks, podemos observar en la tabla 5.8 que tiene un número considerable de registros para el número 3 en la escala, correspondiente a medianamente satisfecho, siendo estos un 40.5% del total. Asimismo, satisfecho tiene un 43%, muy satisfecho un 8%, poco satisfecho un 7.5% y nada satisfecho un 1%. Este es el factor en el cual se observa que la menor cantidad de personas se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho, ya que representan un 51% del total.

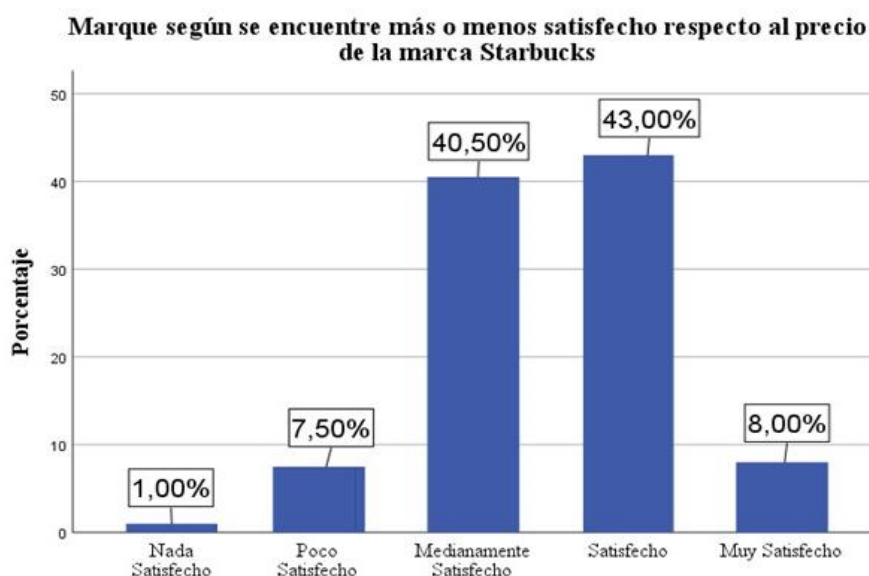
Tabla 5.8

Satisfacción - Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	2	1%	1%
Poco Satisfecho	15	7,5%	8,5%
Válido Medianamente Satisfecho	81	40,5%	49%
Satisfecho	86	43%	92%
Muy Satisfecho	16	8%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.8

Satisfacción - Precio



Respecto a la confiabilidad de la marca, podemos observar en la tabla 5.9 que el 60% se encuentra satisfecho, el 35% muy satisfecho y el 5% medianamente satisfecho. Entre satisfecho y muy satisfecho se observa un 95% de registros, al igual que para el factor “servicio”, pero con la diferencia de que, en ese, la mayoría se encontraba muy satisfecho y en este la mayoría se encuentra satisfecho.

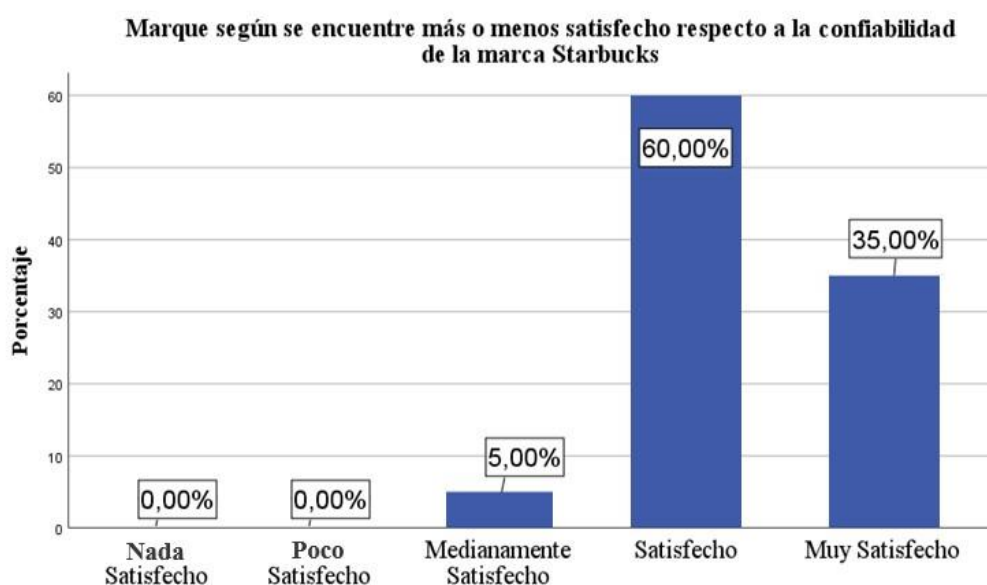
Tabla 5.9

Satisfacción - Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	0	0%	0%
Válido Medianamente Satisfecho	10	5%	5%
Satisfecho	120	60%	65%
Muy Satisfecho	70	35%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.9

Satisfacción – Confiabilidad



Finalmente, respecto a la satisfacción para el status de la marca, observamos en la tabla 5.10 que el 55.5% se encuentra satisfecho, el 35.5% muy satisfecho, el 8.5% medianamente satisfecho y el 0.5% poco satisfecho. Por lo tanto, el 91% se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con el status de la marca Starbucks, número también bastante considerable.

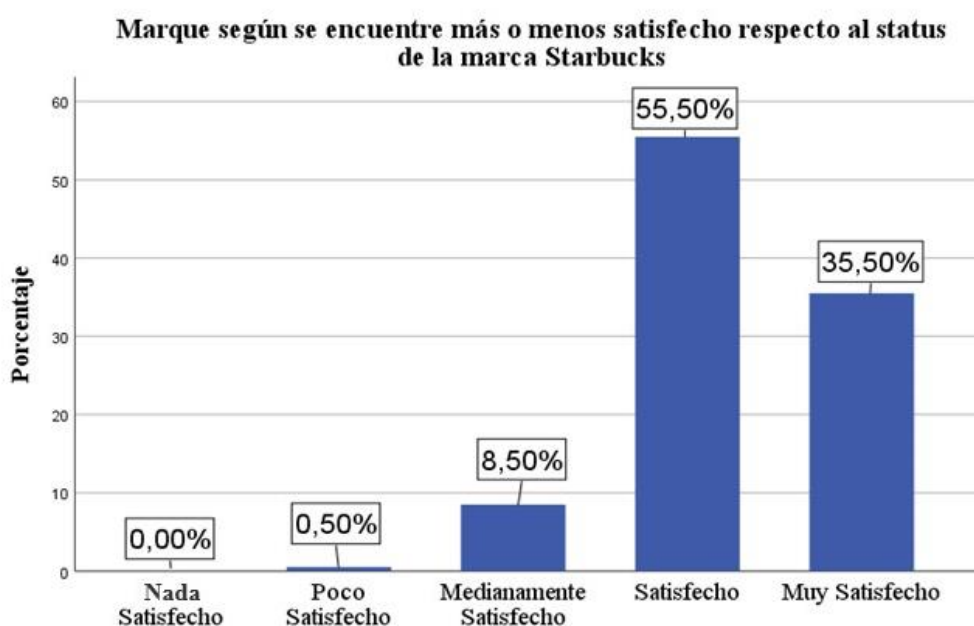
Tabla 5.10

Satisfacción – Status

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	1	0,5%	0,5%
Válido Medianamente Satisfecho	17	8,5%	9%
Satisfecho	111	55,5%	64,5%
Muy Satisfecho	71	35,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.10

Satisfacción - Status



Finalmente, se midió el grado de satisfacción en general con la marca. Aquí obtuvimos que el 64.5% se encuentra satisfecho, el 30.5% se encuentra muy satisfecho y el 5% se encuentra medianamente satisfecho. Con esto, se observa que el 95% del total se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con la marca Starbucks en general.

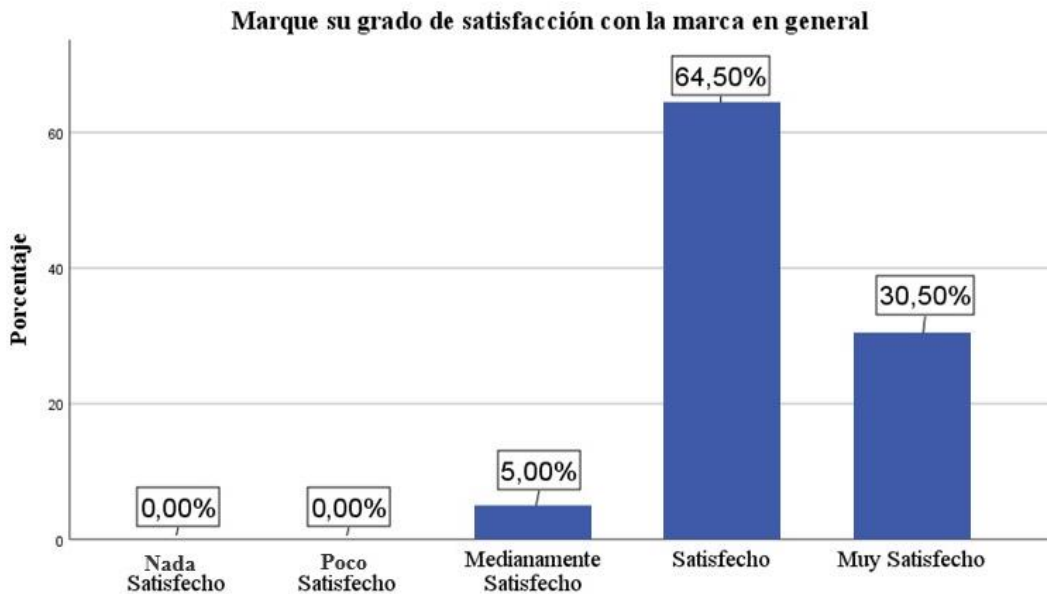
Tabla 5.11

Satisfacción General

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	0	0%	0%
Poco Satisfecho	0	0%	0%
Válido Medianamente Satisfecho	10	5%	5%
Satisfecho	129	64,5%	69,5%
Muy Satisfecho	61	30,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.11

Satisfacción General



Se consideró apropiado presentar también una tabla que muestre las medias para cada afirmación sobre la satisfacción con la marca. En la tabla 5.12 observamos que la mayor media la tiene servicio (4.45), seguido por confiabilidad (4.30), calidad (4.27), satisfacción general y status (4.26 ambos), sabor (4.25) y precio (3.49). Con esto se puede afirmar que los consumidores de Starbucks se encuentran satisfechos en mayor medida con el servicio, confiabilidad y calidad de la marca Starbucks.

Tabla 5.12

Medias - Satisfacción

	N	Mínimo	Máximo	Media
Calidad	200	2	5	4,27
Sabor	200	3	5	4,25
Servicio	200	2	5	4,45
Precio	200	1	5	3,49
Confiabilidad	200	3	5	4,30
Status	200	2	5	4,26
Satisfacción general	200	3	5	4,26

c) Lealtad de marca

Para medir la lealtad de marca, que es el último indicador de la variable independiente, también se hizo uso de la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Es importante destacar que la lealtad de marca es uno de los componentes principales del modelo de Brand Equity de Aaker y también de Keller. En este último, se encuentra en la cima de la pirámide, donde el objetivo es crear lealtad activa e intensa hacia la marca para que exista resonancia.

Se empezó preguntando el grado con el que están de acuerdo o en desacuerdo con ciertas proposiciones que miden la lealtad hacia la marca. La primera de ellas, fue “mientras exista, seguiré comprando en Starbucks”. En los resultados de la tabla 5.13, podemos observar que el 41.5% se encuentra de acuerdo, el 38.5% totalmente de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.5% en desacuerdo y el 0.5% totalmente en desacuerdo. Se observa que el 80% se encuentra entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta proposición.

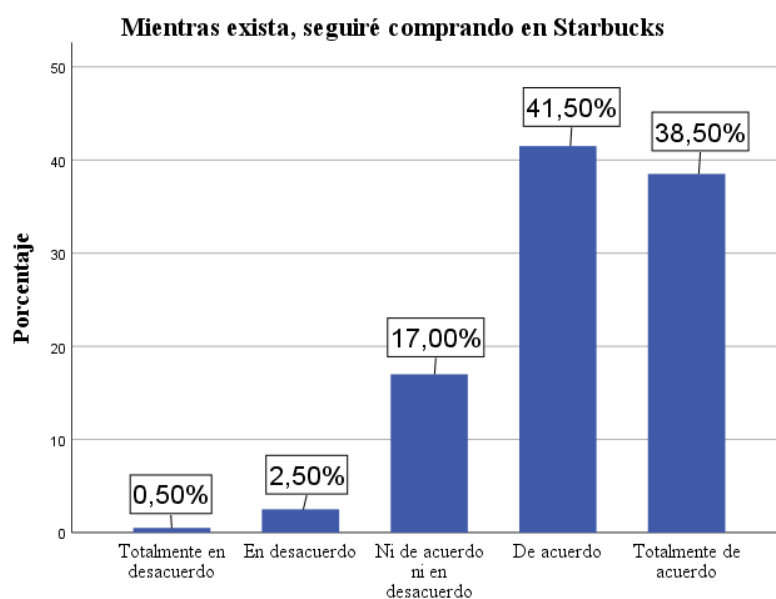
Tabla 5.13

Continuidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5%	0,5%
En desacuerdo	5	2,5%	3%
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17%	20%
De acuerdo	83	41,5%	61,5%
Totalmente de acuerdo	77	38,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.12

Continuidad de compra



La siguiente proposición fue “recomendaré a otros que compren Starbucks”. Para esta, vemos que el 44.5% se encuentra de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.5% totalmente de acuerdo, el 3.5% en desacuerdo y el 0.5% totalmente en desacuerdo. En conjunto, el 70% del total, le recomendaría otros que compren la marca.

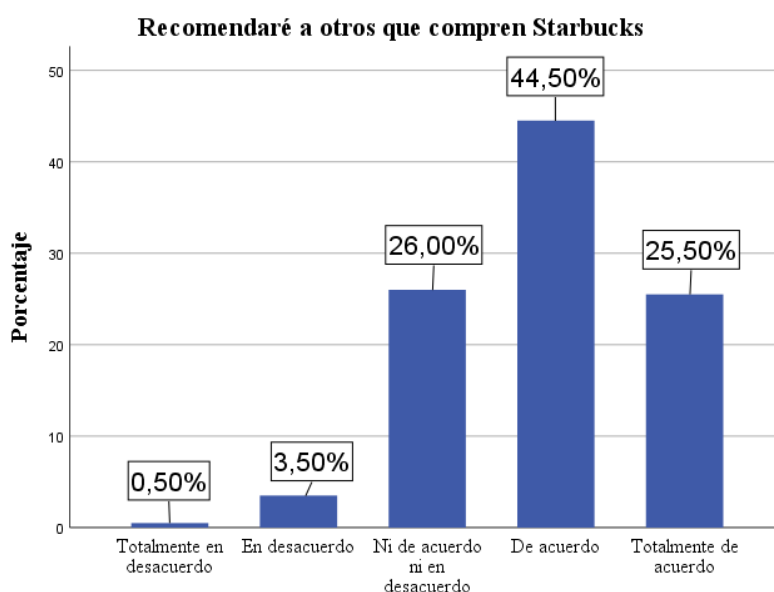
Tabla 5.14

Recomendación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
Totalmente en desacuerdo	1	0,5%	0,5%
En desacuerdo	7	3,5%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	26%	30%
De acuerdo	89	44,5%	74,5%
Totalmente de acuerdo	51	25,5%	100%
Total	200	100,0	

Figura 5.13

Recomendación de marca

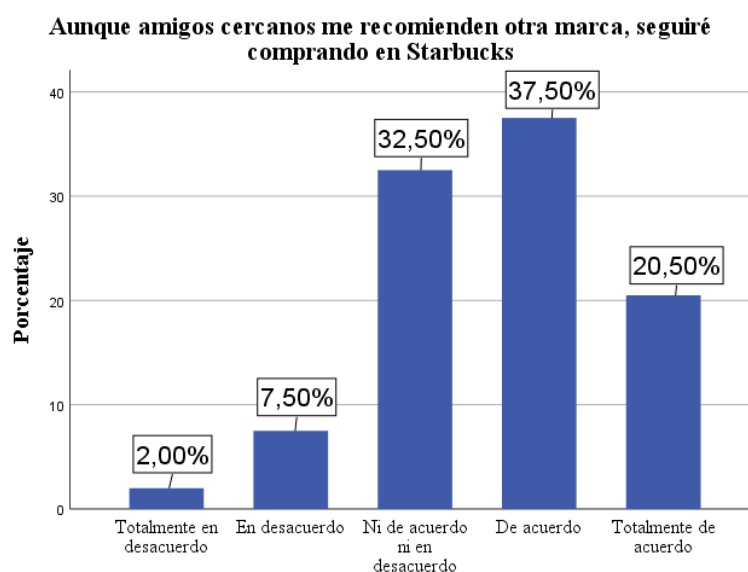


La tercera proposición fue “aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando en Starbucks”. Los resultados mostrados en la tabla 5.15, nos arrojan que el 37.5% se encuentra de acuerdo, el 32.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.5% totalmente de acuerdo, el 7.5% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. En conjunto, el 58% se encuentra entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta proposición.

Tabla 5.15

Continuidad de compra frente a otras recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2%	2%
En desacuerdo	15	7,5%	9,5%
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	32,5%	42%
De acuerdo	75	37,5%	79,5%
Totalmente de acuerdo	41	20,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.14*Continuidad de compra frente a otras recomendaciones*

La última proposición fue “aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Starbucks”. Aquí se observa que el 37% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32% de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 13.5% totalmente de acuerdo y el 3.5% totalmente en desacuerdo. En conjunto, se aprecia que el 45.5% se encuentra entre de acuerdo y totalmente de acuerdo de que seguirían comprando Starbucks, aunque otras marcas saquen mejores promociones.

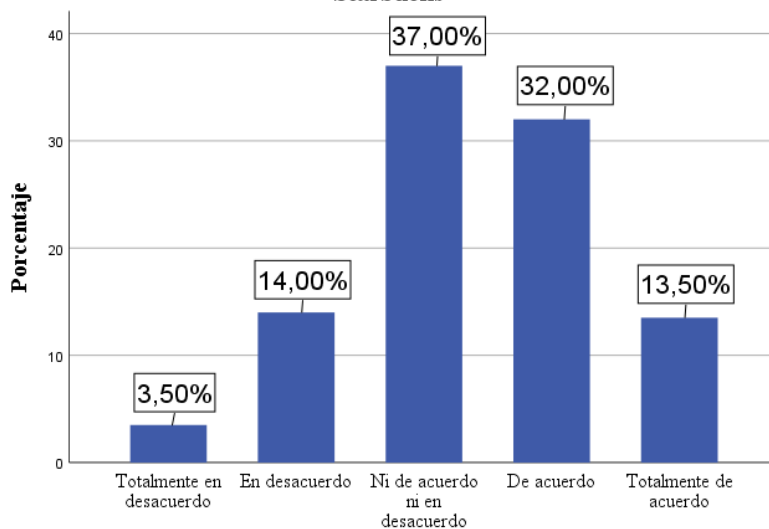
Tabla 5.16*Continuidad de compra frente a otras promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5%	3,5%
	En desacuerdo	28	14%	17,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	37%	54,5%
	De acuerdo	64	32%	86,5%
	Totalmente de acuerdo	27	13,5%	100%
Total	200	100%		

Figura 5.15

Continuidad de compra frente a otras promociones

Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Starbucks



Finalmente, se midió la lealtad general de los encuestados hacia la marca Starbucks, también mediante el uso de una escala de Likert, en la que 1 es nada leal y 5 es muy leal. Los resultados presentados en la tabla 5.17 muestran que un 44% se considera leal, un 31.5% medianamente leal, un 16% muy leal, un 6.5% poco leal y un 2% nada leal. En conjunto, el 60% se considera entre leal y muy leal hacia la marca.

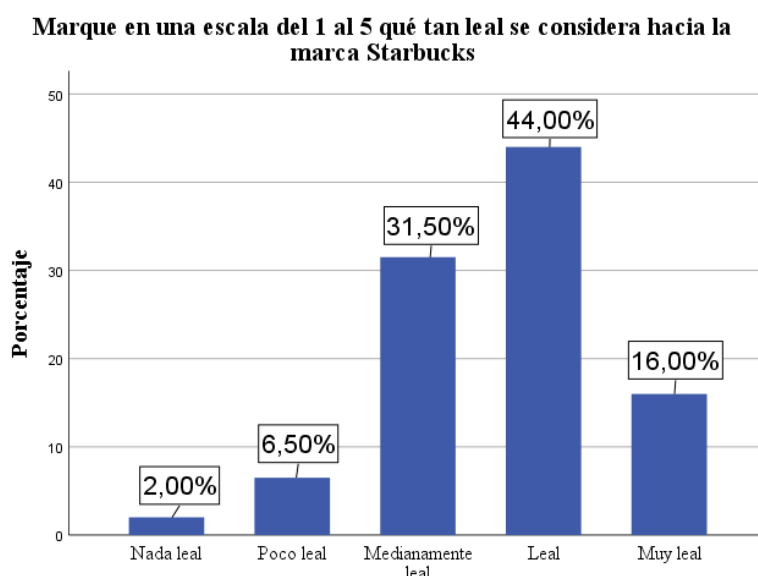
Tabla 5.17

Lealtad general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada leal	4	2%	2%
Poco leal	13	6,5%	8,5%
Válido Medianamente leal	63	31,5%	40%
Leal	88	44%	84%
Muy leal	32	16%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.16

Lealtad general



En cuanto a la media observada por cada una de las proposiciones anteriores que miden la lealtad, se observa en la tabla 5.18, que la que obtuvo la mayor fue “mientras exista, seguiré comprando en Starbucks” (4.15), seguida por “recomendaré a otros que compren Starbucks” (3.91), “aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando en Starbucks” (3.67), y por último, “aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Starbucks” (3.38). Se observa una tendencia decreciente de la media para el orden presentado.

En cuanto a la lealtad general, la media fue de 3.66. Se puede observar que en general, la muestra se mostró una mayor satisfacción que lealtad hacia a la marca, pero, de todos modos, ambos indicadores presentaron valores alto y medianamente alto.

Tabla 5.18

Medias - Lealtad

	N	Mínimo	Máximo	Media
Mientras exista, seguiré comprando en Starbucks	200	1	5	4,15
Recomendaré a otros que compren Starbucks	200	1	5	3,91

Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando en Starbucks	200	1	5	3,67
Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Starbucks	200	1	5	3,38
Lealtad general	200	1	5	3,66

Ítems correspondientes a la variable Y: Percepción del valor del producto

a) Motivaciones de consumo

Para medir la variable dependiente, se empezó preguntando a los 200 consumidores por sus motivaciones de consumo por la marca Starbucks, con una pregunta categórica de respuesta única. Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de personas seleccionó como su principal motivo el sabor de los productos, con un 23.5% de representatividad. A esto le siguió el servicio de la marca con un 19.5%, luego la conveniencia con un 15.5%, el prestigio de la marca con un 14%, la confiabilidad con un 10.5%, la calidad con un 9%, otros con un 5% y finalmente la superioridad de la marca con un 3%.

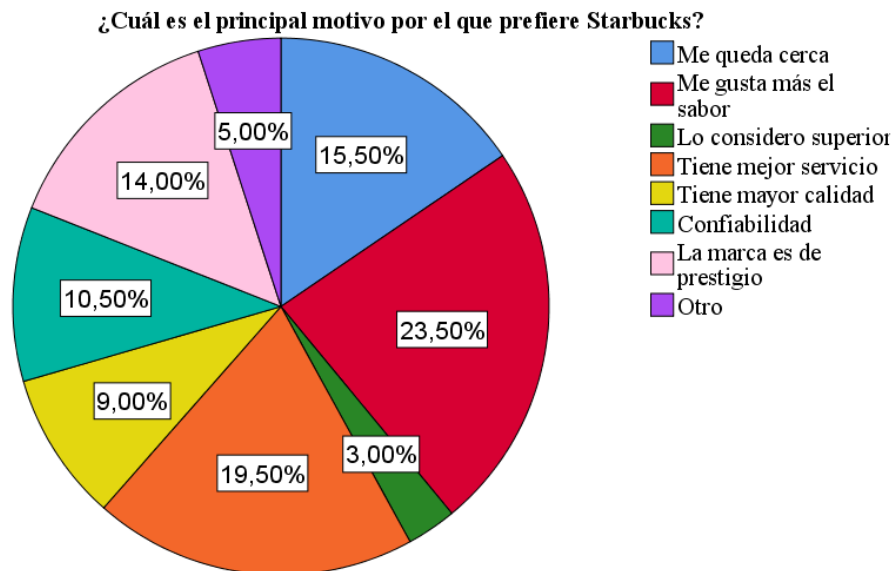
Tabla 5.19

Motivaciones de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
Me queda cerca	31	15,5%	15,5%
Me gusta más el sabor	47	23,5%	39%
Lo considero superior	6	3%	42%
Tiene mejor servicio	39	19,5%	61,5%
Tiene mayor calidad	18	9%	70,5%
Confiabilidad	21	10,5%	81%
La marca es de prestigio	28	14%	95%
Otro	10	5%	100%
Total	200	100%	

Con esto podemos observar, como se muestra en la figura 5.17, que la mayoría de las personas encuestadas prefieren Starbucks por el sabor de los productos, el servicio que ofrecen y la conveniencia o cercanía de sus tiendas o locales.

Figura 5.17
Motivaciones de consumo

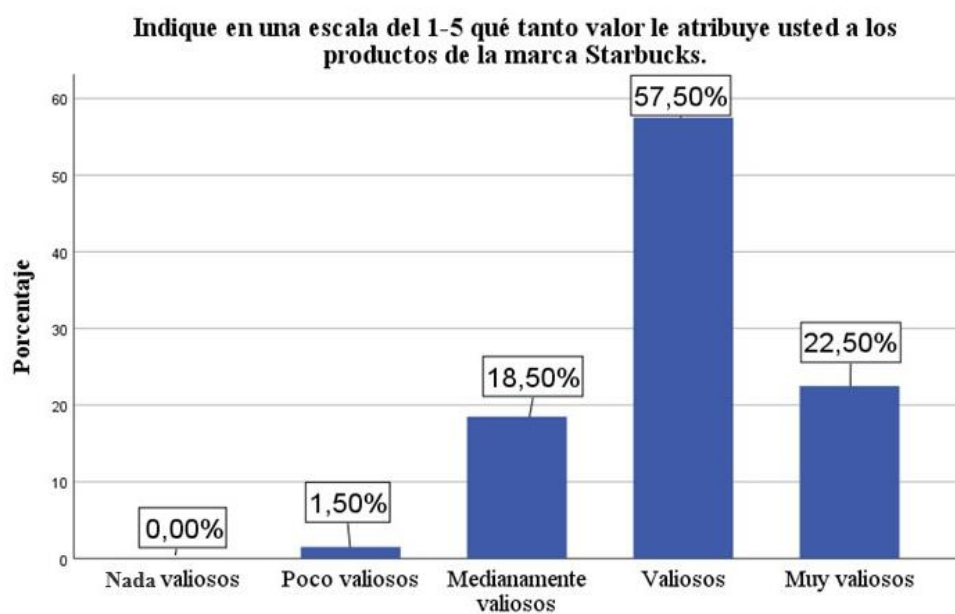


b) Calidad y valor percibidos

Para medir la calidad y valor percibidos como tal, se realizaron tres preguntas. La primera de ellas fue indicar mediante una escala de Likert de 5 puntos, qué tanto valor les atribuyen los encuestados a los productos de la marca Starbucks, donde 1 es nada valiosos y 5 muy valiosos. Se observa en la tabla 5.20 que el 57.5% marcó valiosos, luego el 22.5% marcó muy valiosos, el 18.5% medianamente valiosos y el 1.5% poco valiosos. Entre las personas que marcaron valiosos y muy valiosos se observa un 80% del total, un porcentaje bastante alto. Asimismo, en la tabla 5.21, se puede ver el cálculo de la media para esta pregunta, siendo esta 4.01. Es decir, es promedio los encuestados consideran que los productos de Starbucks son valiosos.

Tabla 5.20*Valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada valiosos	0	0%	0%
Poco valiosos	3	1,5%	1,5%
Válido Medianamente valiosos	37	18,5%	20%
Valiosos	115	57,5%	77,5%
Muy valiosos	45	22,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.18*Valor percibido***Tabla 5.21***Medias - Valor percibido*

	N	Mínimo	Máximo	Media
Indique en una escala del 1-5 qué tanto valor le atribuye usted a los productos de la marca Starbucks.	200	2	5	4,01

Luego, se preguntó mediante una pregunta dicotómica, si es que consideraban que el precio estuviera acorde con el valor que los productos de la marca les ofrece. Aquí, como se observa en la tabla 5.22, el 64.5% marcó que sí y el 35.5% marcó que no. Es decir, la mayoría de personas encuestadas, considera que el precio de Starbucks (que es relativamente alto), está justificado por el valor de los productos.

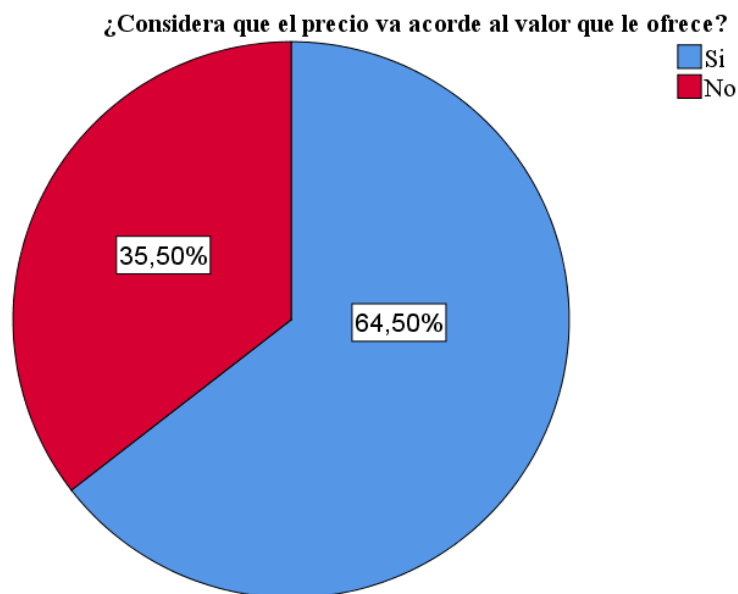
Tabla 5.22

Relación precio - valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	64,5%	64,5%
	No	71	35,5%	100%
Total		200	100%	

Figura 5.19

Relación precio - valor



A continuación, se preguntó a la muestra, mediante una escala de Likert de 5 puntos, qué tanta calidad consideran que tienen los productos que ofrece la marca Starbucks, en comparación con otras marcas, donde 1 es la peor calidad y 5 la mejor calidad. Aquí, los resultados indicaron que el 54.5% considera que tienen muy alta calidad, luego el 23.5% considera que tienen la mejor calidad, el 21% igual calidad y el 1% baja calidad. En conjunto, podemos decir que un 78% del total de encuestados considera que Starbucks tiene una muy alta y la mejor calidad en sus productos, en relación a otras marcas. Asimismo, en la tabla 5.24, se puede ver que la media para esta pregunta fue de 4. Es decir, en promedio, los encuestados consideran que Starbucks tiene muy alta calidad en sus productos.

Aquí podemos observar como se cumple la Ley de la Calidad de Ries, que nos dice que la calidad es una percepción que se encuentra en la mente del consumidor y que para conseguir eso, se deben tener en cuenta tres factores: la concentración de la oferta, cosa que Starbucks ha hecho a la perfección, pues su especialización y producto estrella es el café; un buen nombre, requisito que la palabra “Starbucks” cumple, pues es llamativo, novedoso y a la vez fácil de pronunciar; y debe tener un precio alto, lo cual también lo cumple esta marca, pues sus precios son superiores a los de la competencia y son percibidos como de alta gama o para personas con un alto poder adquisitivo, a pesar de tratarse básicamente de un commodity.

Tabla 5.23
Calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La peor calidad	0	0%	0%
Baja calidad	2	1%	1%
Válido Igual calidad	42	21%	22%
Muy alta calidad	109	54,5%	76,5%
La mejor calidad	47	23,5%	100%
Total	200	100%	

Figura 5.20

Calidad percibida

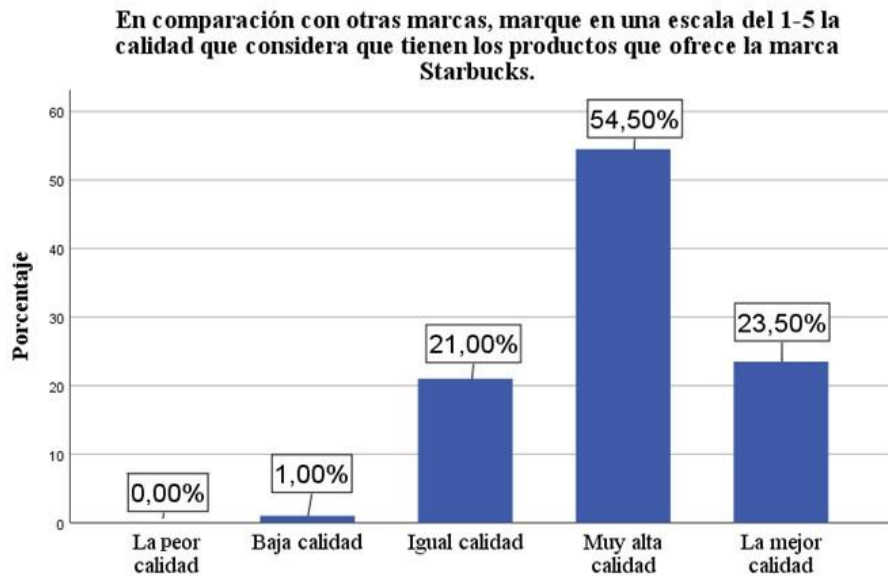


Tabla 5.24

Medias - Calidad percibida

	N	Mínimo	Máximo	Media
En comparación con otras marcas, marque en una escala del 1-5 la calidad que considera que tienen los productos que ofrece la marca Starbucks.	200	2	5	4,00

c) Nivel de difusión en redes sociales

Las últimas preguntas realizadas tuvieron el objetivo de medir el nivel de difusión de los productos de la marca en redes sociales. Para esto, se realizaron dos preguntas dicotómicas. La primera de ellas fue para medir el grado en el que las personas encuestadas habían observado que alguno de sus contactos comparta alguna foto de algún producto de la marca Starbucks en sus redes sociales. Los resultados muestran que el 85.5% sí ha visto esto, es decir, la gran mayoría. Mientras que un 14.5% marcó que no.

Tabla 5.25

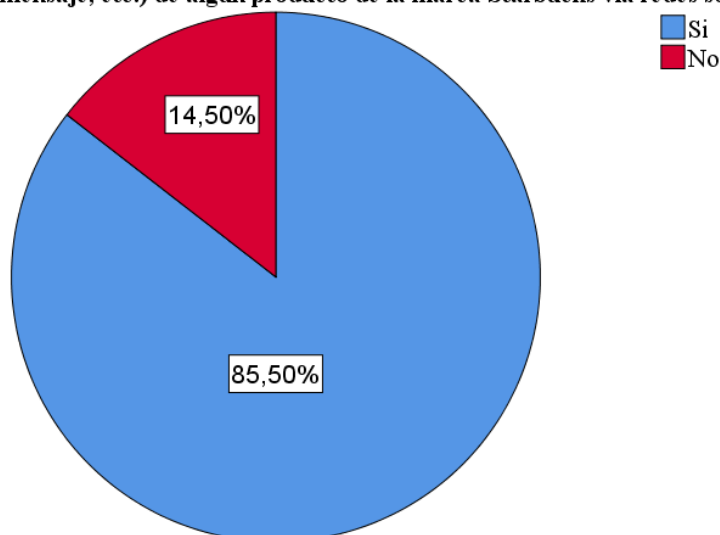
Difusión en redes sociales observada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	171	85,5%	85,5%
	No	29	14,5%	100%
Total		200	100%	

Figura 5.21

Difusión en redes sociales observada

¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc.) de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?



Finalmente, la última pregunta fue para medir cuántos de los encuestados habían compartido alguna vez una foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales. Como resultados, podemos observar en la tabla 5.26 que el 56.5% sí lo ha hecho y el 43.5% no. Porcentaje también importante, considerando la distribución de edades de la muestra.

En todas las preguntas referentes a la variable dependiente: percepción del valor del producto, podemos observar la relación con la Teoría del Valor Subjetivo de Menger, que nos dice que el valor de un producto está determinado por la importancia que un individuo le da para lograr sus objetivos o deseos. Como hemos visto en preguntas anteriores, el status es una palabra con la que los consumidores relacionan estrechamente

a esta marca. Puede que esta sea una de las verdades ocultas o insights de los consumidores de Starbucks, motivo por el cual lo consideran en su gran mayoría como productos de alto valor y es tan usual que cuando adquieran algún producto de esta marca, quieran compartirlo en sus redes sociales.

Tabla 5.26

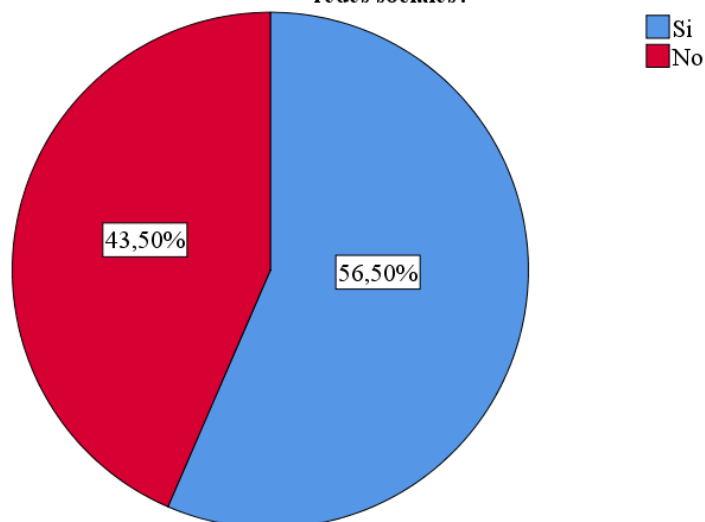
Difusión en redes sociales propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	113	56,5%	56,5%
	No	87	43,5%	100%
Total		200	100%	

Figura 5.22

Difusión en redes sociales propia

¿Ha compartido usted alguna vez alguna foto de algún producto de la marca Starbucks via redes sociales?



Tablas de contingencia

A continuación, se hará un cruce de variables mostrados a través de tablas de contingencia o cruzadas. Se empezará por cruzar ítems demográficos con variables que se considere apropiado comparar, y posteriormente, ítems de la variable independiente con ítems de la dependiente, para observar y analizar la relación entre ellas.

a) Difusión en redes sociales según género

Empezamos observando que, del total de hombres, el 34.8% dijo que sí había compartido alguna vez foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales, mientras que el 65.2% dijo que no. A diferencia de las mujeres, de las cuales el 75% dijo que sí y el 25% que no. Esto nos permite observar una preferencia bastante marcada de las mujeres por subir contenido de la marca Starbucks a sus redes sociales, a comparación de los hombres.

Tabla 5.27

Difusión en redes sociales según género

		¿Ha compartido usted alguna vez alguna foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?		Total	
		Si	No		
Por favor indique su género	Hombre	Recuento	32	60	92
		%	34,8%	65,2%	100%
	Mujer	Recuento	81	27	108
		%	75%	25%	100%
Total	Recuento	113	87	200	
	%	56,5%	43,5%	100%	

b) Difusión en redes sociales según edad

Observando ahora la misma pregunta, pero según edades, podemos ver en la tabla 5.28 que, del total de personas entre 18-24 años, el 79.1% sí ha compartido alguna vez foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales, mientras que el 20.9% no lo ha hecho. Para el caso de las personas entre 25-29 años, se observa que el 69.1% sí lo ha hecho y el 30.9% no. De las personas entre 30-39 años, el 53.3% lo ha hecho y el 46.7% no, habiendo en este caso una relación más pareja entre el sí y no. De las personas entre

40-49 años, el 62.1% lo ha hecho y el 37.9% no. Y, por último, de las personas entre 50-55 años, el 16.3% lo ha hecho y el 83.7% no, siendo este rango de edad el único en el cual el “no” predomina.

Con esto podemos decir que, de las personas que conforman nuestra muestra, aquellos más susceptibles a compartir productos de Starbucks en sus redes sociales son los que se encuentran entre 18-24 años, siendo, por otro lado, los de 50-55 años los que menos lo hacen.

Tabla 5.28

Difusión en redes sociales según edad

		¿Ha compartido usted alguna vez alguna foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?			Total
		Si	No		
¿Podría decirme cuál es su edad?	18 - 24	Recuento	34	9	43
		%	79,1%	20,9%	100%
	25 - 29	Recuento	38	17	55
		%	69,1%	30,9%	100%
	30 - 39	Recuento	16	14	30
		%	53,3%	46,7%	100%
	40 - 49	Recuento	18	11	29
		%	62,1%	37,9%	100%
	50 - 55	Recuento	7	36	43
		%	16,3%	83,7%	100%
Total	Recuento	113	87	200	
	%	56,5%	43,5%	100%	

c) Difusión observada por redes sociales según edad

En cuanto a la difusión que los encuestados han observado en redes sociales de los productos de Starbucks en sus contactos, podemos observar en la tabla 5.29 que existe una clara tendencia decreciente del % según las edades van aumentando. De las personas entre 18-24 años, el 100% ha visto que algún contacto comparta foto de algún producto Starbucks en sus redes sociales; de aquellos entre 25-29, el 98.2% lo ha visto; entre 30-39, el 96.7%; entre 40-49, el 79.3% y de aquellos entre 50-55, el 51.2%. Esto quiere decir

que existe una relación inversa entre la edad y el nivel de difusión por redes sociales observado.

Tabla 5.29

Difusión observada por redes sociales según edad

		¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc.) de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?			Total
		Si	No		
¿Podría decirme cuál es su edad?	18 - 24	Recuento	43	0	43
		%	100%	0%	100%
	25 - 29	Recuento	54	1	55
		%	98,2%	1,8%	100%
	30 - 39	Recuento	29	1	30
		%	96,7%	3,3%	100%
	40 - 49	Recuento	23	6	29
		%	79,3%	20,7%	100%
	50 - 55	Recuento	22	21	43
		%	51,2%	48,8%	100%
Total	Recuento	171	29	200	
	%	85,5%	14,5%	100%	

d) Top of mind según edad

En este cruce de variables, podemos observar que para todos los rangos de edades predomina la cafetería Starbucks como la primera opción en la mente de los encuestados. Sin embargo, existe una ligera tendencia decreciente de este % según las edades van aumentando. Como se ve en la tabla 5.30, de aquellos entre 18-24%, el 88.4% tiene a Starbucks como su top of mind; de los que tienen entre 25-29, el 81.8%; 30-39, el 76.7%; 40-49, el 48.3% y 50-55 el 55.8%. Se puede notar que otra de las cafeterías que tuvo porcentajes notorios en las edades 40-49 y 50-55 fue la cafetería San Antonio.

Tabla 5.30*Top of mind según edad*

		Cuando piensa en una cafetería, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?							Total
		Starbucks	Juan Valdéz	Havana	Altomayo Cafetería	San Antonio	McCafé	Otros	Total
18 - 24	Recuento	38	3	0	1	1	0	0	43
	%	88,4%	7%	0%	2,3%	2,3%	0%	0%	100%
25 - 29	Recuento	45	3	0	0	4	0	3	55
	%	81,8%	5,5%	0%	0%	7,3%	0%	5,5%	100%
30 - 39	Recuento	23	3	1	0	3	0	0	30
	%	76,7%	10%	3,3%	0%	10%	0%	0%	100%
40 - 49	Recuento	14	1	0	0	12	0	2	29
	%	48,3%	3,4%	0%	0%	41,4%	0%	6,9%	100%
50 - 55	Recuento	24	2	0	0	11	1	5	43
	%	55,8%	4,7%	0%	0%	25,6%	2,3%	11,6%	100%
Total	Recuento	144	12	1	1	31	1	10	200
	%	72%	6%	0,5%	0,5%	15,5%	0,5%	5%	100%

e) Satisfacción del status – Difusión en redes sociales

Resulta interesante observar cómo influye la satisfacción del status (indicador perteneciente a la variable x), en el nivel de difusión en redes sociales (indicador perteneciente a la variable y). En la tabla 5.31, se observa que, de aquellos que están medianamente satisfechos con el status de la marca, el 52.9% ha compartido alguna vez foto de algún producto Starbucks en sus redes sociales; de los que se encuentran satisfechos, el 48.6% lo ha hecho, y de los que se encuentran muy satisfechos, el 70.4% lo ha hecho.

Con estos resultados, se podría decir que existe una relación directa entre la satisfacción del status y el nivel de difusión en redes sociales. Es decir, a mayor satisfacción del status, mayor difusión en redes. El hecho de que para satisfecho haya 4 puntos porcentuales menos que para medianamente satisfecho, puede estar ocasionado por motivos de género, ya que como vimos previamente, los hombres publican en redes menos que las mujeres.

Tabla 5.31*Satisfacción del status - Difusión en redes sociales*

			¿Ha compartido usted alguna vez foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?		Total
			Si	No	
Marque según se encuentre más o menos satisfecho respecto al status de la marca Starbucks	Poco Satisfecho	Recuento	0	1	1
		%	0%	100%	100%
	Medianamente Satisfecho	Recuento	9	8	17
		%	52,9%	47,1%	100%
	Satisfecho	Recuento	54	57	111
		%	48,6%	51,4%	100%
	Muy Satisfecho	Recuento	50	21	71
		%	70,4%	29,6%	100%
Total		Recuento	113	87	200
		%	56,5%	43,5%	100%

f) Satisfacción de la calidad – Motivaciones de consumo

Al cruzar la satisfacción de la calidad (ítem de la variable x), con las motivaciones de consumo (ítem de la variable y), observamos que de los que eligieron como principal motivación de consumo la calidad de Starbucks, el 83.3% se encuentra muy satisfecho con la calidad. Asimismo, de los que marcaron que se encuentran muy satisfechos con la calidad, el 20% eligió como su principal motivación de consumo la calidad, porcentaje bastante considerable en comparación de las demás opciones, considerando que son 8.

Algo que también se puede observar, es que de los que menos satisfechos se encuentran con la calidad, son los que más han puesto como principal motivación de consumo la cercanía del local. Es decir, acuden más a Starbucks por conveniencia que por preferencia a sus productos.

Tabla 5.32*Satisfacción de la calidad - Motivaciones de consumo*

		Marque según se encuentre más o menos satisfecho respecto a la calidad de la marca Starbucks				Total	
		Poco Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Me queda cerca	Recuento	1	9	20	1	31	
	% de Y	3,2%	29%	64,5%	3,2%	100%	
	% de X	100%	45%	19,2%	1,3%	15,5%	
Me gusta más el sabor	Recuento	0	4	25	18	47	
	% de Y	0%	8,5%	53,2%	38,3%	100%	
	% de X	0%	20%	24%	24%	23,5%	
Lo considero superior	Recuento	0	0	2	4	6	
	% de Y	0%	0%	33,3%	66,7%	100%	
	% de X	0%	0%	1,9%	5,3%	3%	
¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere Starbucks?	Tiene	Recuento	0	3	23	13	39
	mejor servicio	% de Y	0%	7,7%	59%	33,3%	100%
	% de X	0%	15%	22,1%	17,3%	19,5%	
Tiene mayor calidad	Recuento	0	1	2	15	18	
	% de Y	0%	5,6%	11,1%	83,3%	100%	
	% de X	0%	5%	1,9%	20%	9%	
Confiabili dad	Recuento	0	1	9	11	21	
	% de Y	0%	4,8%	42,9%	52,4%	100%	
	% de X	0%	5%	8,7%	14,7%	10,5%	
La marca es de prestigio	Recuento	0	2	14	12	28	
	% de Y	0%	7,1%	50%	42,9%	100%	
	% de X	0%	10%	13,5%	16%	14%	
Otro	Recuento	0	0	9	1	10	
	% de Y	0%	0%	90%	10%	100%	
	% de X	0%	0%	8,7%	1,3%	5%	
Total	Recuento	1	20	104	75	200	
	% de Y	0,5%	10%	52%	37,5%	100%	
	% de X	100%	100%	100%	100%	100%	

g) Lealtad hacia la marca – Valor percibido

Cruzando la lealtad hacia la marca (indicador de x), con el valor percibido de los productos (indicador de y), podemos observar lo siguiente: De los que se consideran nada leales, la mayoría (75%) considera los productos de Starbucks medianamente valiosos; de los que se consideran poco leales, la mayoría (46.2%) los considera también

medianamente valiosos; de los que se consideran medianamente leales, la mayoría (61.9%) los considera valiosos; de los que se consideran leales, la mayoría (70.5%) los considera valiosos; y de los que se consideran muy leales, la mayoría (65.6%) considera los productos como muy valiosos.

Esto nos deja ver una muy clara relación directa y positiva entre la lealtad de marca y el valor percibido de los productos de Starbucks, es decir, a mayor lealtad, mayor valor percibido.

Tabla 5.33

Lealtad - Valor percibido

		Indique en una escala del 1-5 qué tanto valor le atribuye usted a los productos de la marca Starbucks.				Total	
		Poco valiosos	Medianamente valiosos	Valiosos	Muy valiosos		
Marque en una escala del 1 al 5 qué tan leal se considera hacia la marca Starbucks	Nada leal	Recuento	1	3	0	0	4
		%	25%	75%	0%	0%	100%
	Poco leal	Recuento	2	6	3	2	13
		%	15,4%	46,2%	23,1%	15,4%	100%
	Medianamente leal	Recuento	0	21	39	3	63
		%	0%	33,3%	61,9%	4,8%	100%
	Leal	Recuento	0	7	62	19	88
		%	0%	8%	70,5%	21,6%	100%
	Muy leal	Recuento	0	0	11	21	32
		%	0%	0%	34,4%	65,6%	100%
	Total	Recuento	3	37	115	45	200
		%	1,5%	18,5%	57,5%	22,5%	100%

h) Satisfacción de marca – Relación precio/valor

Finalmente, comparando la satisfacción de marca (ítem de x) con la relación precio/valor (ítem de y), podemos observar en la tabla 5.34, que de los que están medianamente satisfechos, el 20% colocó que sí considera que el precio va acorde al valor; de los que se encuentran satisfechos, el 62% colocó que sí; y de los que se encuentran muy satisfechos, el 77% colocó que sí. Por lo tanto, podemos decir que mientras más satisfechos se encuentran los encuestados, mayor % de ellos considera que el precio de los productos va acorde al valor que les ofrece.

Tabla 5.34*Satisfacción - Relación precio/valor*

		¿Considera que el precio va acorde al valor que le ofrece?		Total	
		Si	No		
Marque su grado de satisfacción con la marca en general	Medianamente Satisfecho	Recuento	2	8	10
		%	20%	80%	100%
	Satisfecho	Recuento	80	49	129
		%	62%	38%	100%
	Muy Satisfecho	Recuento	47	14	61
		%	77%	23%	100%
Total		Recuento	129	71	200
		%	64,5%	35,5%	100%

Alfa de Cronbach

Para medir la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas en este cuestionario (Likert), se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este fue de 0.916 para los 14 elementos que contenían escala, número que al estar bastante cercano a 1, indica que las escalas son muy confiables y se pueden aplicar los modelos estadísticos que siguen a continuación.

Tabla 5.35*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	14

Correlaciones

Teniendo certeza de que nuestras escalas son fiables, podemos proceder a realizar uso de técnicas estadísticas para la prueba de hipótesis. En este caso, para comprobar la relación existente entre dos variables, se consideró adecuado aplicar un análisis de correlaciones de Spearman. Se eligió Spearman y no Pearson debido a que la data no presenta una

distribución normal, lo cual fue comprobado mediante una prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

a) Satisfacción de marca – Lealtad de marca – Valor percibido

Empezamos hallando los coeficientes de correlación que nos permitan comprobar la segunda y tercera hipótesis específicas, que son las siguientes:

- La satisfacción hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.
- La lealtad hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.

Para ello, se correlacionó la percepción del valor de los productos (calidad + valor percibidos) tanto con la satisfacción como con la lealtad de marca.

Como se puede ver en la tabla 5.36, el coeficiente de correlación entre la satisfacción de marca y la percepción del valor del producto es **0.595**. Como nos dice la teoría sobre las correlaciones, “si el coeficiente de correlación es positivo y tiende a 1... hay una relación directa y significativa entre las variables, si el coeficiente de correlación es negativo y tiende a -1... hay una relación inversa y significativa entre las variables”. (Millones et al., 2016, p. 256).

Por lo tanto, al ser este coeficiente positivo y tender a uno, podemos concluir que **existe una relación directa y significativa entre la satisfacción de la marca Starbucks y la percepción del valor de sus productos, por lo que se acepta la segunda hipótesis específica.**

Del mismo modo, el coeficiente de correlación entre la lealtad de marca y la percepción del valor de producto es **0.608**, que al ser positivo y tender a 1, también nos permite afirmar que **existe una relación directa y significativa entre la lealtad hacia la marca Starbucks y la percepción del valor de sus productos, por lo que se acepta la tercera hipótesis específica.**

Tabla 5.36*Correlación Satisfacción - Lealtad - Valor percibido*

		Percepción del valor
Rho de Spearman	Satisfacción Total	0,595**
		Sig. (bilateral)
		N
Rho de Spearman	Lealtad Total	0,608**
		Sig. (bilateral)
		N

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b) Influencia de la marca – Percepción del valor del producto

Ahora, realizamos el mismo procedimiento para comprobar la hipótesis general. Para esto, correlacionamos la variable influencia de la marca (satisfacción + lealtad) con percepción del valor del producto (calidad + valor percibidos), para lo que obtenemos un coeficiente de correlación de **0.666**. Con esto, podemos afirmar que **existe una relación directa y significativa entre la influencia de la marca y la percepción del valor del producto, por lo que se acepta la hipótesis general.**

Tabla 5.37*Correlación Marca - Percepción del valor*

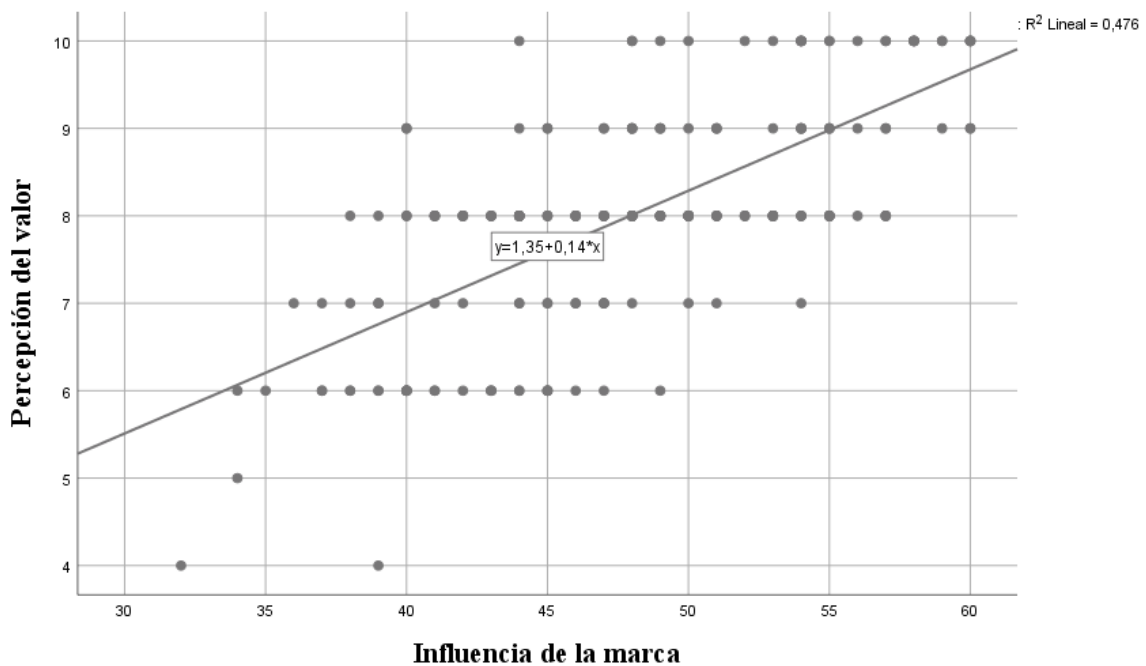
		Percepción del valor
Rho de Spearman	Influencia de la marca	0,666**
		Sig. (bilateral)
		N

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Del mismo modo, observamos a continuación el diagrama de dispersión para observar gráficamente la relación directa entre estas dos variables.

Figura 5.23

Gráfico de dispersión



5.2 Discusión

Este estudio acepta la hipótesis general, demostrando que:

- La marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos.

Al mismo tiempo, se aceptan las 3 hipótesis específicas, demostrando que:

- La marca Starbucks tiene una identidad de marca favorable en la mente de los consumidores.
- La satisfacción hacia la marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos.
- La lealtad hacia la marca Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos.

En relación al contexto explorado, existen estudios realizados en el entorno internacional que respaldan nuestros hallazgos. Por ejemplo, encontramos la de Shabbir y Khan (2017), que afirma que la lealtad a la marca y la imagen de marca tienen una influencia positiva en el valor de marca; la de Ur Rehman y Ishaq (2017), que afirma que la imagen de marca crea una percepción positiva con respecto a la calidad del producto; y la de Kumar y Rajput (2017), que demuestra que existe una relación positiva y significativa entre la lealtad de marca con el valor percibido.

Asimismo, existen otros autores que presentaron resultados que no se asemejan tanto a los obtenidos en este estudio. Aquí encontramos la investigación realizada por Echevarría y Medina (2016), que afirman que imagen de marca afectiva no tiene un efecto o influencia positiva en la percepción de la calidad técnica; y la investigación de Araujo (2015), que señala que la satisfacción de clientes presenta una influencia negativa en el valor de marca.

Considero que los resultados obtenidos en esta investigación podrían ser aplicables a otras marcas. Sin embargo, no generalizar, pues considero importante que estas tengan una marca muy bien trabajada y posicionada y que cumplan con las características que menciona Al Ries en la Ley de la Calidad, que son ser especialista, tener un nombre atractivo y tener un precio superior.

En futuros estudios similares, sería conveniente aplicarle el instrumento a una muestra mayor de personas y realizar estas encuestas en los mismos establecimientos de la marca en cuestión, para estar 100% seguros que esas personas son consumidores regulares de la marca y al mismo tiempo observar sus comportamientos y actitudes. En este caso, no se pudo realizar eso debido a las limitaciones de movilización por el actual contexto sanitario mundial.

CONCLUSIONES

- Starbucks posee una identidad de marca muy relacionada con el buen servicio ofrecido en los locales, buena calidad en los productos y sentimiento de status. Además, es sumamente recordada, pues es el top of mind dentro de la categoría de cafeterías. Esta identidad tan bien forjada en la mente de los consumidores, hace que Starbucks sea una marca fuerte y genere conexión con los consumidores, pues se sienten identificados con ella.
- La satisfacción que tienen los consumidores hacia la marca Starbucks, en todos sus aspectos, genera que sus productos sean vistos como superiores. A mayor satisfacción, los consumidores van a querer, entre otras cosas, presumir más la obtención de un producto de la marca vía redes sociales, por ejemplo, porque perciben esos productos como algo de valor superior que quieren que las demás personas vean que ellos poseen.
- Mientras más lealtad muestren los consumidores hacia la marca Starbucks, tendrán un mayor valor percibido de sus productos. Mientras más los fidelice la marca, considerarán que la calidad de sus productos (valor racional), es superior a la de otras y que el precio relativamente mayor, se encuentra bien justificado. Starbucks trabaja constantemente la lealtad de sus consumidores pues tiene un programa de lealtad llamado “Starbucks rewards”, que consiste en registrar una tarjeta o “Starbucks card” e ir acumulando beneficios y productos gratis mediante las compras repetidas.
- La marca Starbucks cumple al pie de la letra la Ley de la Calidad de Al Ries, teoría en la cual se sostiene esta investigación. Starbucks es especialista y no generalista, pues es una cafetería que ofrece diversidad de productos, pero su producto insignia es el café, en especial los frapuccinos; tiene un nombre atractivo y novedoso y ofrece precios superiores al promedio de la categoría. La combinación de estos factores favorece a que, cómo se demostró en este estudio, la calidad de sus productos sea percibida como superior.
- Todo el trabajo detrás de la marca Starbucks por parte de los mercadólogos, genera una influencia positiva en el valor percibido de sus productos, entendiéndose valor, como los beneficios tanto racionales como emocionales para el consumidor. La combinación de una identidad y posicionamiento de marca fuertes y favorables,

clientes satisfechos y leales hacia la marca y toda una excelente gestión de branding, generan que los productos sean percibidos como superiores, ya sea por la calidad o por los aspectos emocionales y subjetivos que el adquirir esta marca de otorga al consumidor.



RECOMENDACIONES

- Los hallazgos encontrados en esta investigación, pueden servir de aporte a la misma empresa Starbucks, como diagnóstico del desempeño y la percepción de su marca. Gracias a estos, pueden ver en qué puntos deben continuar poniendo sus esfuerzos y encontrar oportunidades de mejora. Asimismo, pueden servir de referencia a otras marcas del rubro, pues pueden tomar en consideración lo evidenciado en los resultados en referencia a la marca, para que sus productos sean percibidos como superiores y así generar, por ejemplo, publicidad gratuita, gracias a la constante difusión de sus productos en las redes sociales de sus clientes.
- Se sugiere para otros estudios similares, en la medida de lo posible aplicar un muestreo probabilístico con un tamaño de muestra más grande, para poder confirmar con más exactitud y más certeza los resultados y observar con mayor precisión la influencia que ejerce una variable en la otra.
- Para futuras investigaciones sobre el tema, sería conveniente aplicar un estudio mixto (cuantitativo + cualitativo), realizando técnicas como focus group. Esto permitiría conocer a profundidad los pensamientos, motivaciones y percepciones de los consumidores, conociendo el porqué de cada respuesta y no limitándonos a respuestas cerradas. Con esto se obtendrían respuestas mucho más amplias y concluyentes.
- Se recomendaría aplicar un estudio similar también a marcas de otros sectores, no solo restaurantes o cafeterías. Por ejemplo, marcas de ropa, de joyas, de electrodomésticos o cualquier otra que comercialice bienes tangibles, para determinar como la marca influye en la percepción del valor percibido de los productos en estos sectores.
- Además, para estudios futuros se podría también, realizar un estudio sobre Starbucks, pero ahora desde la perspectiva interna, es decir, desde los colaboradores. Analizar el marketing interno de la compañía y su marca empleadora, para ver como atraen, motivan y fidelizan, ya no a los consumidores, sino a los colaboradores de la marca, y cómo esto contribuye a agregarle valor a la empresa y a la marca en general.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., & Sarma, R. (2018). Brand Performance Evaluation : *SCMS Journal of Indian Management*, 15, 52–62.
<https://search.proquest.com/docview/2231866428/fulltextPDF/6CC492F0A2614D0EPQ/1?accountid=45277>
- Alonso, J., & Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8th ed.). ESIC. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/119581/>
- Apeim. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* [Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Bailey, S., & Milligan, A. (2019). *Myths of Branding: A Brand is Just a Logo, and Other Popular Misconceptions*. Kogan Page.
https://books.google.com.pe/books?id=nHl_DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=brand&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=brand&f=false
- Bastos, M., & Pérez, J. (2009). *La Complejidad de la Pluripolaridad Mundial*. GIGEI.
https://books.google.com.pe/books?id=MmA-4wUQDbYC&source=gbs_navlinks
- Cotillo, L. (2019). *Factores que influyen en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana: Caso Record*. [Universidad ESAN].
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1664>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45–1, 7–22.
<https://doi.org/10.35426/iav45n117.01>
- Elige Local. (2016). *Experimento Social “Elige Local.”* Facebook.
<https://www.facebook.com/EligeLocal/videos/experimento-social-elige-local/351196141880443/>

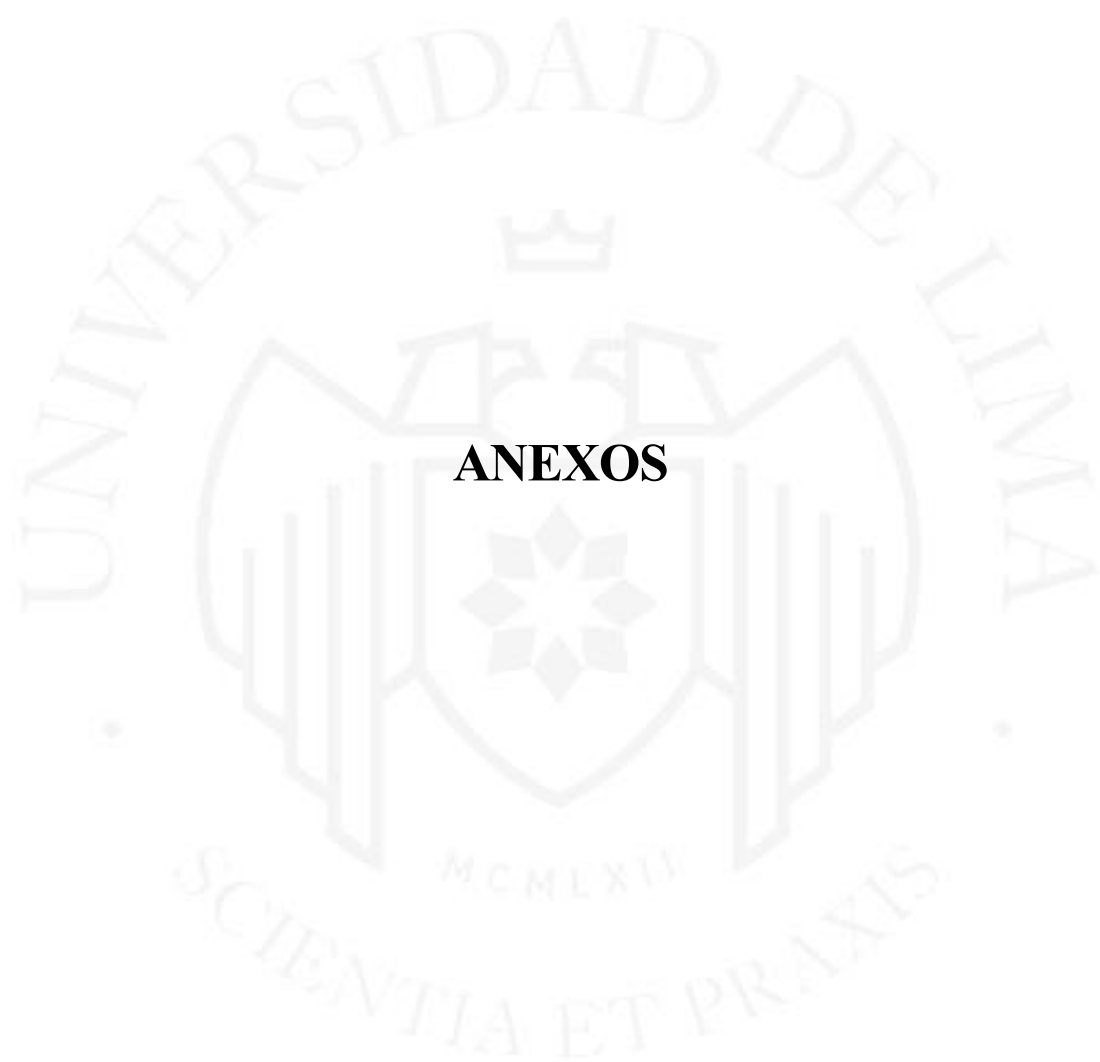
- Fernández, J., Rubio-Hernández, M. del M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad* (1st ed.). Editorial UOC.
<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/113294>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). McGraw Hill Education.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hoyer, W. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7th ed.). Cengage.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=7493>
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones* (1st ed.). Ecoe Ediciones.
<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/70461?page=1>
- Kantar Millward Brown. (2020). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*.
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca* (3rd ed.). Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=3649>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=5400>
- Kim, K., Choi, H. J., & Hyun, S. S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15th ed.). Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4273&pg=&ed=>
- Kumar Upmannu, N., & Rajput, S. (2017). An assessment of the relationship among brand trust, perceived value and brand loyalty. *Prima: Practices and Research in Marketing*, 8(1), 10–23. <https://search-proquest-com.library.capella.edu/central/docview/2024104129/254676739A16498FPQ/9?accountid=27965>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (1st ed.). Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6902>

- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35, 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (17th ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9246>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (1st ed.). ESIC. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/119587/>
- López, E., Vargas, E., & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18, 21–42. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=12e3595d-4b60-4e67-8ad4-560d7317a570%40sessionmgr103>
- López Salas, S. (2017). *La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento* [Universidad de Extremadura]. <http://hdl.handle.net/10662/6119>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados* (6th ed.). Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/?il=10289>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda* (1st ed.). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=Cf48DgAAQBAJ&lpg=PA47&dq=percepcion MARCA&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=percepcion MARCA&f=false>
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F., & Castillo, C. (2016). *Estadística aplicada a la ingeniería y los negocios*. Fondo Editorial - Universidad de Lima. [file:///C:/Users/hp/Downloads/Millones_Barreno_Vasquez_Castillo_estadistica_aplicada \(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Millones_Barreno_Vasquez_Castillo_estadistica_aplicada%20(1).pdf)
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F., & Castillo, C. (2018). *Estadística descriptiva y probabilidades: Aplicaciones en la ingeniería y los negocios*. Fondo Editorial - Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10760/Millones_Barreno_Vasquez_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, E. (2008). *Manual de uso de SPSS* (1st ed.). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra* [Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/121081>
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25, 77–80.
<https://search.proquest.com/docview/2258211069/fulltextPDF/167AAA84BB15448CPQ/1?accountid=45277>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9895>
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.
- Salomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=4917>
- Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N., & Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta servqual en tiendas de café en santander, colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145–164.
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.23.106>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
<https://search.proquest.com/docview/1845161075/fulltextPDF/D42EE997A154E44PQ/1?accountid=45277>
- Starbucks Perú. (2019). *Nuestra Historia*. <https://www.starbucks.com.pe/about-us>
- Ur Rehman, H. I., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 54–66.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=12e3595d-4b60-4e67-8ad4-560d7317a570%40sessionmgr103>

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, E. (junio de 2016). *Curso: Estudio de Mercado* [Documento de Word].
Universidad de Lima
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J. (2019).
Estadística para negocios y economía. Cengage Learning.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9468>
- Cerviño, J. (noviembre de 2019). *Diplomado Internacional en Marketing: Gestión del valor de la marca*. [Presentación en Power Point]. Esan Graduate School of Business. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ochoa, C. (febrero de 2015). *Netquest: Margen de error en muestras no probabilísticas*.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/margen-de-error-muestras-no-probabilisticas>
- Rodríguez Franco, J., Rodríguez Jiménez, E. (2016). *Estadística para administración* (2a. ed.). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/40477>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

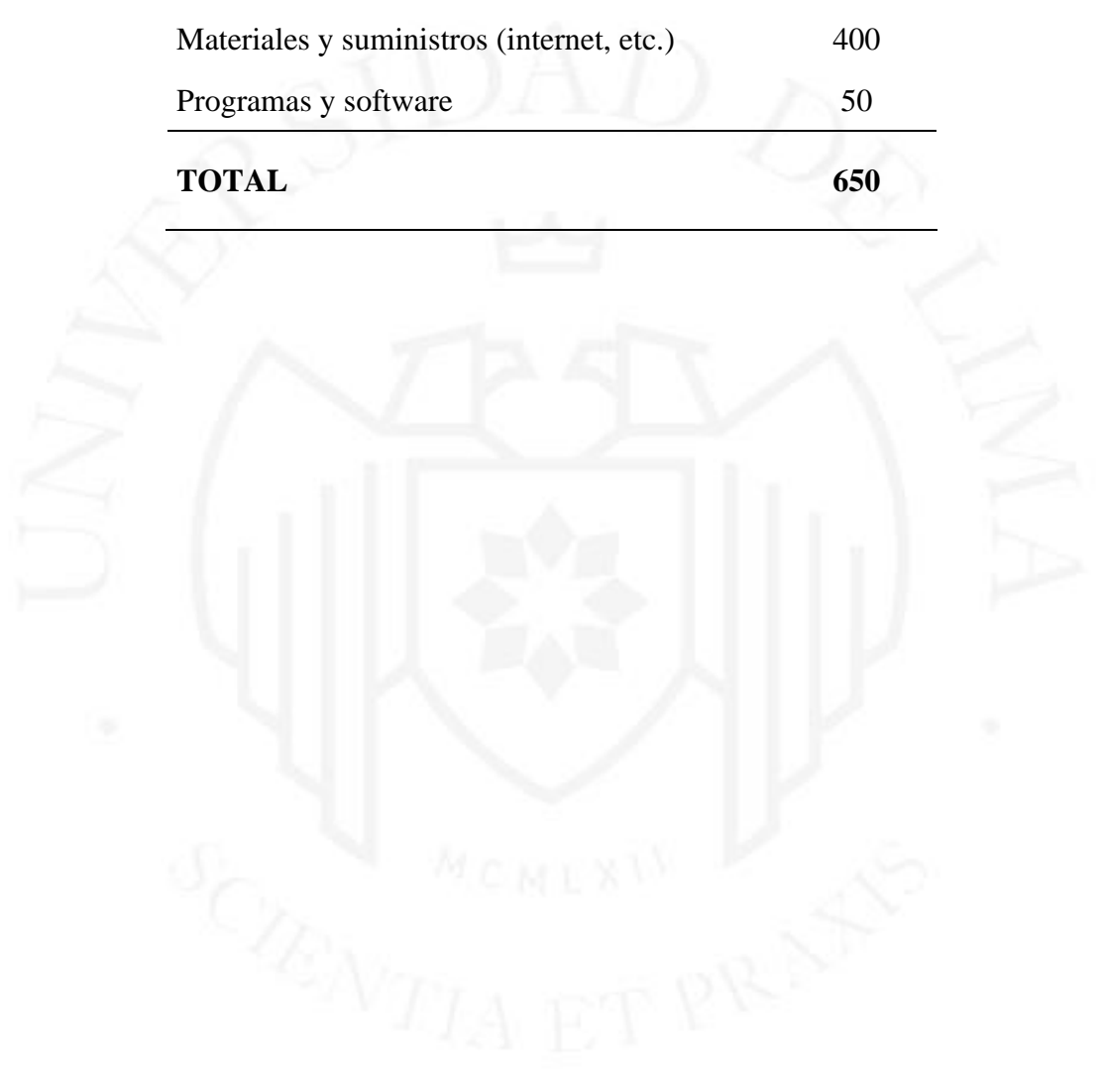
TÍTULO DE LA TESIS:	La Influencia de la Marca Starbucks en la Percepción del Valor del Producto
Alumno(s):	Maria Paula Bazán
Línea de Investigación:	5200 - 34.a8. Gestión de Servicios y Experiencia de Cliente (CEM)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		
¿De qué manera influye la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores?	Determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto en los consumidores.	La marca Starbucks influirá positivamente en la percepción del valor del producto en los consumidores.	X: Influencia de la marca Starbucks	X1: Posicionamiento de la marca. X2: Nivel de satisfacción X3: Grado de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel / Alcance: Descriptivo – Correlacional • Diseño: No Experimental

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente		INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo es la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores?</p> <p>¿De qué manera influye la satisfacción de la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos?</p> <p>¿De qué manera influye la lealtad hacia la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos?</p>	<p>Describir la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores.</p> <p>Determinar la influencia que ejerce la satisfacción de la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos.</p> <p>Determinar la influencia que ejerce la lealtad hacia la marca Starbucks en el valor percibido de sus productos.</p>	<p>Starbucks transmitirá una identidad de marca favorable a sus consumidores.</p> <p>La satisfacción hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.</p> <p>La lealtad hacia la marca Starbucks influirá positivamente en el valor percibido de sus productos.</p>	<p>Y: Percepción del valor del producto.</p>	<p>Y1: Calidad y valor percibidos</p> <p>Y2: Motivaciones de consumo</p> <p>Y3: Nivel de difusión por redes sociales</p>	<p>Encuesta: Cuestionario de 18 preguntas</p> <p>Unidad de Análisis:</p> <p>200 consumidores de Starbucks entre 18 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que residan en la Zona 7 de Lima Metropolitana.</p>

PRESUPUESTO

Descripción	Costo (S/)
Papelería y útiles	50
Libros y material bibliográfico	100
Movilidad y transporte	50
Materiales y suministros (internet, etc.)	400
Programas y software	50
TOTAL	650



III. FILTROS ESPECÍFICOS

F3. ¿Podría decirme cuál es su edad? (**Menor de 18 o mayor de 55, terminar**)

Menor de 18		De 25 a 29	2	De 40 a 49	4	Mayor de 55	
De 18 a 24	1	De 30 a 39	3	De 50 a 55	5		

F4. Indique por favor su zona de residencia. (**Cualquiera que no sea zona 7, terminar**)

Zona 1 (Puente Piedra...)	Zona 6 (Jesús María, Lince...)
Zona 2 (Independencia...)	Zona 7 (Miraflores, Surco...)
Zona 3 (S JL)	Zona 8 (Surquillo, Barranco...)
Zona 4 (Rímac, Breña...)	Zona 9 (Villa El Salvador...)
Zona 5 (Ate, Santa Anita...)	Zona 10 (Callao, Bellavista...)

F5. ¿Usted consume Starbucks con regularidad? (al menos 1 vez al mes, considerando contexto pre-covid)

Sí (**Continuar**)

No (**Terminar**)

IV. POSICIONAMIENTO

1. ¿Cuándo piensa en una cafetería, cuál es la primera que se le viene a la mente? (**Marque solo una**)

Starbucks	1
Juan Valdéz	2
Havana	3

Altomayo cafetería	4
San Antonio	5
Mc Cafe	6
Otro	7

2. ¿Con cuáles de estas palabras relaciona más a la marca Starbucks? (**Puede marcar más de una**)

Confianza	1
Calidad	2
Superioridad	3
Servicio	4

Alegría	5
Status/Reconocimiento Social	6
Otros	7

V. NIVEL DE SATISFACCIÓN

3. A continuación, se presentará una lista de atributos, marque según se encuentre más o menos satisfecho respecto a la marca Starbucks.

	Atributos	Nada satisfecho	Poco Satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Sabor	1	2	3	4	5
3	Servicio	1	2	3	4	5
4	Precio	1	2	3	4	5
5	Confiabilidad	1	2	3	4	5
6	Status	1	2	3	4	5

4. Marque su grado de satisfacción con la marca en general.

Nada satisfecho	Poco Satisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

VI. GRADO DE LEALTAD

5. Responda teniendo en cuenta el grado de lealtad, indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes proposiciones:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Mientras exista, seguiré comprando en Starbucks	1	2	3	4	5
2	Recomendaré a otros que compren Starbucks	1	2	3	4	5
3	Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré comprando en Starbucks	1	2	3	4	5
4	Aunque otras marcas saquen mejores promociones, seguiré prefiriendo Starbucks	1	2	3	4	5

6. Marque en una escala del 1 al 5 qué tan leal se considera hacia la marca Starbucks

Nada leal	Poco leal	Medianamente leal	Leal	Muy leal
1	2	3	4	5

VII. MOTIVACIONES DE CONSUMO

7. ¿Cuál es el principal motivo por el que prefiere Starbucks? (**Marque solo una**)

Me queda cerca	1
Me gusta más el sabor	2
Lo considero superior	3
Tiene mejor servicio	4

Tiene mayor calidad	5
Confiabilidad	6
La marca es de prestigio	7
Otra	8

VIII. CALIDAD Y VALOR PERCIBIDOS

8. Indique en una escala del 1-5 qué tanto valor le atribuye usted a los productos de la marca Starbucks.

Nada valiosos	Poco valiosos	Medianamente valiosos	Valiosos	Muy valiosos
1	2	3	4	5

9. ¿Considera que el precio va acorde al valor que le ofrece?

Si	No
1	2

10. En comparación con otras marcas, marque en una escala del 1-5 la calidad que considera que tienen los productos que ofrece la marca Starbucks.

La peor calidad	Baja calidad	Igual calidad	Muy alta calidad	La mejor calidad
1	2	3	4	5

IX. NIVEL DE DIFUSIÓN POR REDES SOCIALES

11. ¿Ha visto alguna vez que alguno de sus contactos comparta alguna foto (historia, post, mensaje, etc.) de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?

Si	No
1	2

12. ¿Ha compartido usted alguna vez alguna foto de algún producto de la marca Starbucks vía redes sociales?

Si	No
1	2

Anexo 4: Validez – Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Administrador

Especialidad Marketing Años de Experiencia 36

Centro de trabajo Muenbenz SAC / Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Director Gerente / Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Ninguno

Firma:

Fecha: 7 / 12 / 2020



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Julio Martín Choy Chea

Sexo: F (.....) M (...x) Profesión MBA-Msc-Licenciado.

Especialidad Marketing – Trade Marketing- Ventas Años de Experiencia: 33 años.

Centro de trabajo: Universidad de Lima.

Cargo que desempeña Profesor a tiempo Completo- Coordinador del área de Marketing Avanzado- Carrera de Marketing.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CÓNCPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	x		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		x	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		x	

II. Comentarios adicionales

Es un buen trabajo, tiene los conceptos claros, y semántica adecuada

La cantidad de preguntas me parece adecuada y la calidad es buena

Firma: 

Fecha: 18 / 01 / 2020



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

RICARDO CARLOS CARRILLO GUERRERO

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Especialidad : MARKETING Y VENTAS Años de Experiencia : 38 AÑOS

Centro de trabajo : UNIVERSIDAD DE LIMA.

Cargo que desempeña: DOCENTE

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	/		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	/		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		/	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	/		

II. Comentarios adicionales

LA HERRAMIENTA DESARROLLADA CUENTA CON LA ESTRUCTURA CORRECTA Y CON EL CONTENIDO EN FONDO Y FORMA ADECUADO PARA LOGRAR EL OBJETIVO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.

Firma:

Fecha: 7 / 12 / 2020