

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE KOLA ESCOCESA. AREQUIPA, 2020”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Borja Paredes, Paulina Andrea

Cornejo Medina, Ronald Martín

para optar por el Título Profesional de:

Licenciados en Comunicación Social

con mención en Marketing Comunicacional

Asesor:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

Arequipa - Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Octubre del 2021

Dictamen: 001576-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 001576, presentado por:

2014222692 - BORJA PAREDES PAULINA ANDREA

2014223131 - CORNEJO MEDINA RONALD MARTIN

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE KOLA ESCOCESA. AREQUIPA, 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARÍA DIANA
AMPARODICTAMINADOR**

**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS
MARTINDICTAMINADOR**

**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO
GABRIELDICTAMINADOR**



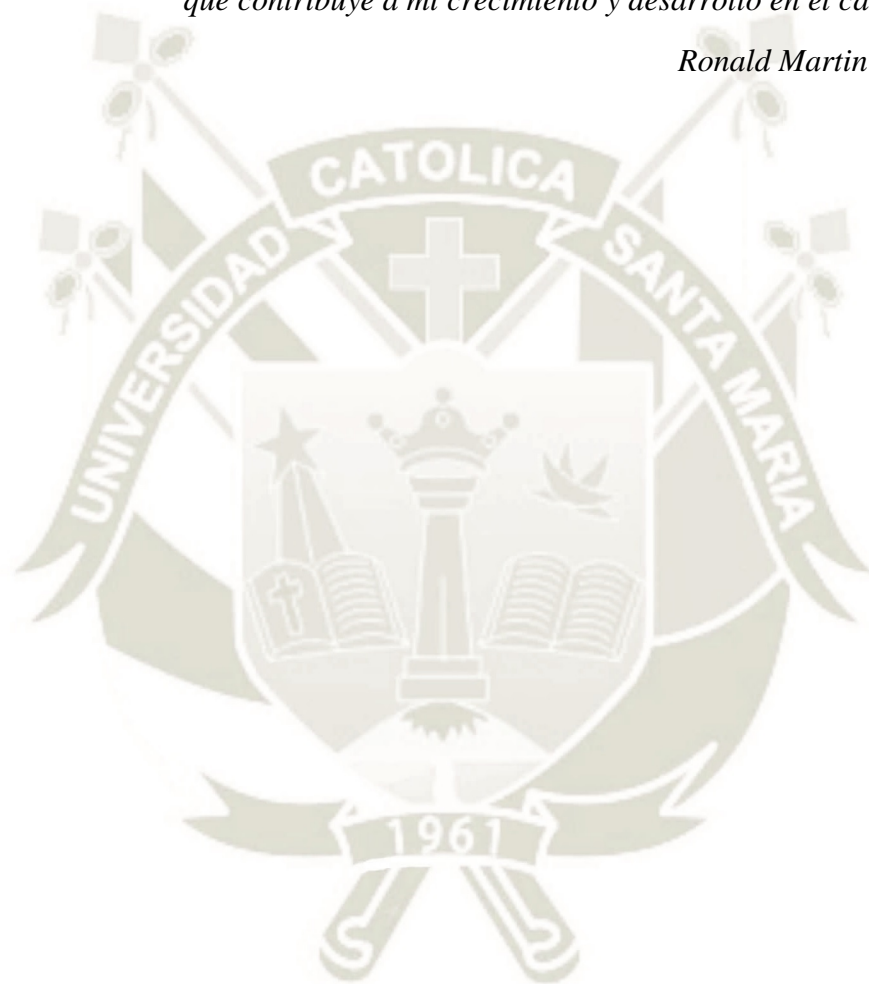
Dedicatoria

Le dedico esta tesis a mi familia porque gracias a ellos soy quien soy. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor, al igual que mi hermano Jose que me motiva a lograr mis metas.

Paulina Andrea Borja Paredes

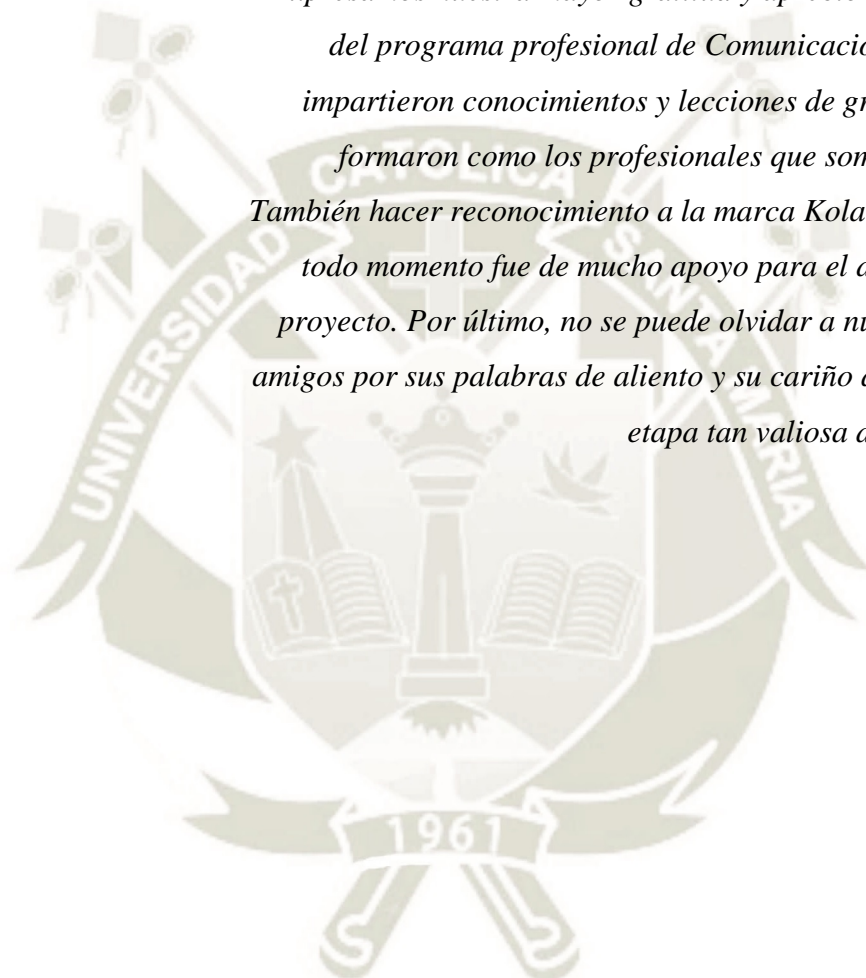
A mis padres y a mis hermanos por ser mi soporte y mi inspiración para alcanzar este logro que contribuye a mi crecimiento y desarrollo en el campo profesional.

Ronald Martin Cornejo Medina



Agradecimiento

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a los educadores del programa profesional de Comunicación Social que nos impartieron conocimientos y lecciones de gran valor que nos formaron como los profesionales que somos el día de hoy. También hacer reconocimiento a la marca Kola Escocesa que en todo momento fue de mucho apoyo para el desarrollo de este proyecto. Por último, no se puede olvidar a nuestras familias y amigos por sus palabras de aliento y su cariño a lo largo de esta etapa tan valiosa de nuestras vidas.



RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa. Arequipa, 2020.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue correlacional. Siguiendo los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por consumidores de la marca Kola Escocesa que habitan en la ciudad de Arequipa entre los rangos de edad 18 a 60 años de edad.

Los estudios realizados resultaron en que un 95.6% de consumidores de la marca Kola Escocesa tiene una alta valoración de la misma, mientras que el 84.1% de consumidores siempre tiene en cuenta a la marca Kola Escocesa al momento de adquirir una bebida gaseosa. Al analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra, se concluye que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia a moderada, es decir si mejora la percepción del valor de marca, el consumidor decidirá comprar el producto gaseoso.

Palabras clave: valor de marca, decisión de compra, Kola Escocesa, consumidor, correlación, calidad percibida.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the relationship between brand equity and the consumer's purchase decision of Kola Escocesa. Arequipa, 2020.

The research had a quantitative approach and the research design was correlational. Following the guidelines of the scientific method, the survey was used as a technique, and the questionnaire as a data collection instrument. The universe was made up of consumers of the Kola Escocesa brand who live in the city of Arequipa between the age ranges of 18 to 60 years of age.

The studies carried out resulted in that 95.6% of consumers of the Kola Escocesa brand have a high valuation of it, while 84.1% of consumers always take the Kola Escocesa brand into account when purchasing a soft drink. When analyzing the relationship between the brand value and the purchase decision, it is concluded that there is a significant, positive and low relationship with a tendency to moderate, that is, if the perception of the brand value improves, the consumer will decide to buy the carbonated product.

Keywords: brand equity, purchase decision, Kola Escocesa, consumer, correlation, perceived quality.

INTRODUCCIÓN

La investigación sostendrá la relación que existe entre el valor de marca y la decisión de compra que en los últimos años ha demostrado ser de gran relevancia para los usuarios al momento de consumir un determinado producto o servicio. A través del presente estudio, se analizará la conexión entre las variables exploradas en el contexto de la marca Kola Escocesa, recalcando el impacto del papel de los consumidores sobre la misma.

La presente investigación está conformada por los capítulos:

El Capítulo I está conformado por contiene el planteamiento teórico, el problema, la justificación, los objetivos de la investigación, las variables estudiadas, el marco teórico y los antecedentes del problema.

En el Capítulo II, encontraremos el planteamiento operacional de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el campo de verificación, la localización, el universo, las estrategias de la recolección de datos, los criterios y procedimientos para el procesamiento de los datos, concluyendo con el cronograma de la investigación.

El Capítulo III, contiene los resultados de la investigación presentados a través de tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados. Finalmente se da a conocer las conclusiones de la investigación y las sugerencias.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Enunciado	2
1.2. Variables e Indicadores	2
1.3. Interrogantes	3
1.3.1. General.....	3
1.3.2. Específicas	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. General.....	4
3.2. Específicos	4
4. HIPÓTESIS.....	4
5. MARCO DE REFERENCIA.....	5
5.1. Fundamentos Teóricos	5
5.1.1. Valor de Marca.....	5
5.1.1.1. Modelo de David Aaker	9
5.1.1.1.1. Conciencia de la Marca	11
5.1.1.1.2. Calidad Percibida de la Marca	13
5.1.1.1.3. Lealtad de Marca	14
5.1.1.1.4. Asociaciones de Marca	15
5.1.1.2. Modelo de Kevin Keller.....	16
5.1.1.2.1. Prominencia.....	18
5.1.1.2.2. Desempeño	18
5.1.1.2.3. Imagen.....	18
5.1.1.2.4. Juicio	19
5.1.1.2.5. Sentimientos	19

5.1.1.2.6. Resonancia.....	19
5.1.2. Decisión de Compra.....	21
5.1.2.1. Consumidor.....	21
5.1.2.1.1. Necesidades del Consumidor.....	22
5.1.2.1.2. Actitud del Consumidor.....	23
5.1.2.1.3. Comportamiento del Consumidor.....	24
5.1.2.1.4. Consumidor Arequipeño.....	25
5.1.2.2. Factores que Influencian en la Decisión de Compra del Consumidor.....	27
5.1.2.2.1. Factores Culturales.....	27
5.1.2.2.2. Factores Sociales.....	28
5.1.2.2.3. Factores Personales.....	30
5.1.2.2.4. Factores Psicológicos.....	31
5.1.2.3. Proceso de Decisión de Compras.....	33
5.1.2.3.1. Reconocimiento del Problema.....	33
5.1.2.3.2. Búsqueda de Información.....	34
5.1.2.3.3. Evaluación de las Alternativas.....	35
5.1.2.3.4. Decisión de Compra.....	35
5.1.2.3.5. Comportamiento Post - Compra.....	37
5.2. Marco Institucional.....	37
5.2.1. Kola Escocesa.....	37
5.2.2. Historia de Kola Escocesa.....	37
5.2.3. Misión.....	38
5.2.4. Visión.....	38
6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	38
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	43
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	44
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	44
2.1. Ámbito de Localización.....	44
2.2. Unidades de Estudio.....	44
2.2.1. Universo.....	44
2.2.2. Muestra.....	45
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.1. Criterios y Procedimientos.....	45
3.2. Procesamiento de la información.....	46

CAPITULO III RESULTADOS.....	47
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	48
1.1. Resultados de control.....	48
1.2. Resultados por ítems.....	50
1.3. Resultados por variables y dimensiones.....	82
2. RESULTADOS CORRELACIONALES.....	90
2.1. Prueba de normalidad.....	90
2.2. Correlación general.....	90
2.3. Correlación por dimensiones.....	91
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Encuesta.....	103
Anexo 2: Matriz de Encuesta.....	108

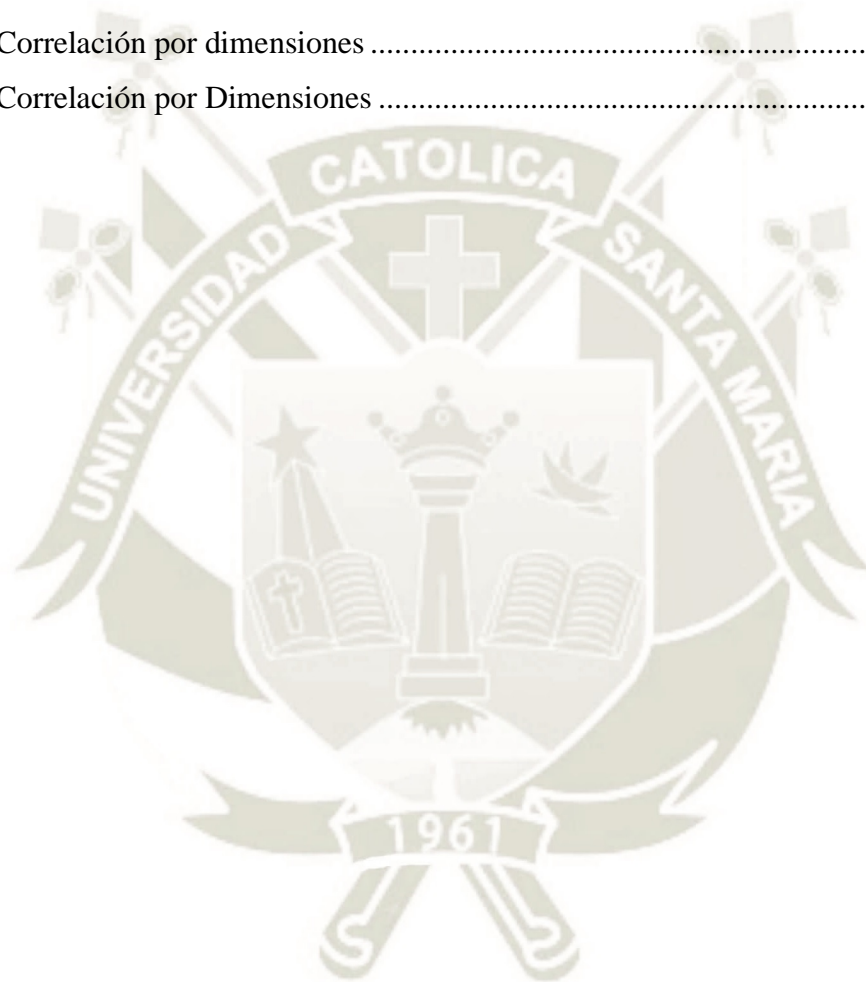
ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Pirámides de dimensiones de la conciencia	12
Figura 2 Modelo de marca de Keller	17
Figura 3 Modelo de valor de marca de Keller	18
Figura 4 Modelo de construcción de marcas	20
Figura 5 Valor de marca basado en el cliente.....	20
Figura 6 Resonancia de marca.....	21
Figura 7 Jerarquía de las necesidades de Maslow	22
Figura 8 Personalidad del Arequipeño según los residentes en la ciudad de Arequipa	26
Figura 9 Reconocimiento del problema: Cambios y diferencias entre el estado real estado ideal.....	34
Figura 10 Modelo de toma de decisiones del consumidor	36
Figura 11 Edad	48
Figura 12 Distrito	49
Figura 13 ¿Cuándo considera comprar una gaseosa, piensa en Kola Escocesa?	50
Figura 14 ¿Sabe el porqué del nombre “Kola Escocesa”?	51
Figura 15 “Confío que el producto que adquiero de la marca Kola Escocesa es bueno”. ..	52
Figura 16 Considero que el producto de la marca Kola Escocesa es de alta calidad	53
Figura 17 Los productos de Kola Escocesa guardan una buena relación entre la calidad y el precio.....	54
Figura 18 ¿Desde hace cuánto conoce “Kola Escocesa”?.....	55
Figura 19 Sigues a Kola Escocesa en redes sociales	56
Figura 20 ¿Con qué frecuencia consume los productos de “Kola Escocesa?	57
Figura 21 ¿Recomendaría a sus familiares o amigos que compren productos “Kola Escocesa”?	58
Figura 22 Marque cual es el logotipo correcto de la marca Kola Escocesa	59
Figura 23 ¿Cómo describiría el logotipo de la marca “Kola Escocesa”?	60
Figura 24 ¿Le agrada el nombre “Kola Escocesa” para la marca?.....	61
Figura 25 ¿Qué sensación genera en usted consumir productos de la marca “Kola Escocesa?	62
Figura 26 Cómo cliente siento gran estima al punto de amar la marca Kola Escocesa” usted está	63

Figura 27	¿Considera que “Kola Escocesa” es superior a otras marcas de bebidas similares?	64
Figura 28	¿Qué “personalidad” considera usted que tiene la marca “Kola Escocesa”?.....	65
Figura 29	¿Extrañaría la marca “Kola Escocesa” si sale del mercado?	66
Figura 30	Factor Influyente: La Cultura.....	67
Figura 31	Factor Influyente: Círculo más cercano	68
Figura 32	Factor Influyente: Estilo de vida	69
Figura 33	Factor Influyente: Familiaridad con el producto.....	70
Figura 34	Kola Escocesa transmite mediante sus productos el amor por nuestra tierra Arequipa” usted está	71
Figura 35	La opinión de su familia o amigos influye al comprar la bebida Kola Escocesa	72
Figura 36	El dinero que dispone influye a la hora de comprar Kola Escocesa	73
Figura 37	¿Se siente cómodo al adquirir un producto de Kola Escocesa?	74
Figura 38	¿Porque decide comprar el producto “Kola Escocesa”?	75
Figura 39	Cuando usted decide comprar la bebida “Kola Escocesa”, usted	76
Figura 40	Necesidad de consumir por: sentir placer al consumir la bebida	77
Figura 41	Necesidad de consumir por: saciar la sed	78
Figura 42	Necesidad de consumir por: disfrutar de un momento agradable	79
Figura 43	Cuando desea adquirir una Kola Escocesa usted va	80
Figura 44	Después de consumir "Kola Escocesa" usted:	81
Figura 45	Conciencia de marca	82
Figura 46	Calidad percibida	83
Figura 47	Lealtad.....	84
Figura 48	Asociaciones de la marca.....	85
Figura 49	Factores Influyentes	86
Figura 50	Proceso de decisión de compra	87
Figura 51	Valor de marca.....	88
Figura 52	Decisión de compra.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables	2
Tabla 2 Dimensiones del valor de marca identificadas en la literatura	7
Tabla 3 Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)	10
Tabla 4 Pruebas de Normalidad.....	90
Tabla 5 Correlación General.....	90
Tabla 6 Correlación por dimensiones	91
Tabla 7 Correlación por Dimensiones	93





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

“Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa. Arequipa, 2020”

1.2. Variables e Indicadores

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Sub Indicadores
Valor de marca	Conciencia de marca	Notoriedad de la marca Significado del nombre Confiabilidad del producto
	Calidad percibida	Diferenciación Precio Tiempo como cliente
	Lealtad	Seguimiento de la marca en medios de comunicación Frecuencia de compra Recomendación de la marca
	Asociaciones a la marca	Logotipo Naming Sentimientos Lovemark Superioridad de la marca Personalidad Actitud de apego
Decisión de compra	Factores que influyen al consumidor en la decisión de compra	Factores Culturales Factores Sociales Factores Personales Factores Psicológicos
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluar las necesidades Decisión de compra Comportamiento post compra

Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

1.3. Interrogantes

1.3.1. General

¿Cómo será la relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa en Arequipa al 2020?

1.3.2. Específicas

¿Cuál será la valoración de la marca Kola Escocesa por parte del consumidor de la misma en Arequipa al 2020?

¿Cómo será la decisión de compra del consumidor de la marca Kola Escocesa en Arequipa al 2020?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta es factible realizar, puesto que la marca estudiada, es un producto altamente consumido en la ciudad de Arequipa provincia, así mismo, los investigadores han encontrado amplia información teórica que respalda las variables de investigación.

Por otro lado, se asegura que la investigación llegará hasta su término, puesto que los investigadores cuentan con el tiempo suficiente para su adecuado desarrollo, así como los recursos económicos y materiales necesarios para la elaboración de la investigación; en tal sentido, se cuenta con acceso a la información de la empresa, ya que se contactó previamente a la misma, accediendo a brindar información al respecto de sus clientes y realizar una entrevista para conocer mejor su entorno de trabajo, perspectivas sobre el desarrollo de su marca y competitividad frente al mercado.

Los investigadores, consideran que la tesis tiene relevancia en el ámbito académico, dado que, la investigación contribuirá con el desarrollo de proyectos que combinan más de un concepto de marketing y así se obtiene resultados más valiosos, para posibles futuros estudios. Tanto educadores como alumnos, podrán ilustrarse con un panorama más amplio del mundo de la comunicación y comprender con mayor facilidad las herramientas que brinda el marketing.

Por otra parte, la investigación conlleva a la relevancia para la marca de estudio, puesto que los resultados brindarán una gama de oportunidades de crecimiento a la marca con la que se trabaja, dando información valiosa sobre las decisiones de compra de sus clientes, lo cual permitirá elaborar estrategias de marketing mejor enfocadas y dirigidas, por el equipo comercial de la empresa; dado que se ha demostrado que el valor de marca es esencial para que un servicio o producto continúe desarrollándose.

Finalmente, esta investigación es de carácter pertinente porque busca impulsar a que se hagan estudios más profundos en el campo de marketing, lo cual ayudará a que las empresas arequipeñas continúen creciendo.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa en Arequipa al 2020.

3.2. Específicos

- Determinar la valoración de la marca por parte del consumidor de la misma en Arequipa al 2020.
- Definir la decisión de compra de la marca del consumidor de la Kola Escocesa en Arequipa al 2020.

4. HIPÓTESIS

Es probable que exista una correlación significativa, moderada y positiva entre las variables de estudio, es decir, que, a mayor valoración de la marca, mejor posición para la decisión de compra del producto Kola Escocesa, por parte de sus consumidores.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Fundamentos Teóricos

5.1.1. Valor de Marca

Para introducir el tema, primero es importante hablar sobre marca. Una de las definiciones más populares sobre el concepto marca es la de Kotler y Armstrong (2008), que conceptualizan la marca como ese ítem, ya sea un símbolo, nombre, diseño o todos los mencionados, que diferencia a la empresa de productos o servicios de la competencia. Es ese aspecto único que ayuda al consumidor a reconocer una marca en particular.

Una contribución interesante es la de Morales Nieto (2007), donde afirma que la marca se denomina como un activo intangible y es de suma importancia dado que agrega gran valor al producto o servicio que ofrece.

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA, 2020) una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores” (párr. 1).

Para Keller (2008) “es todo aquello que crea cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas en el mercado” (p. 2).

Se conoce una amplia gama de definiciones del concepto “marca” y en la actualidad es de suma importancia que dichos conceptos vayan de la mano con los consumidores. Por ahí va la línea de pensamiento del autor Davis (2002), que indica que la marca está compuesta por las promesas que hace a sus clientes. Debe existir confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

En caso se hable de un nombre, logotipo, marca u alguna otra cosa. Kotler (2002) dice “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p. 188).

Al adentrarse a uno de los núcleos de la investigación se rescata la definición de la AMA (2020) que dice que el valor de marca (brand equity) es un término que se utiliza en el mundo de marketing con la intención de especificar el valor de tener un nombre de marca conocida, con la idea de que el creador de una marca conocida tiene la oportunidad de generar mayores ingresos de los productos o servicios que poseen ese nombre ante productos que tienen un nombre menos conocido. Por este motivo las compañías invierten grandes cantidades en construir el valor de marca.

El valor de marca puede ser determinado a partir de diferentes perspectivas y medido de múltiples formas alternativas. Es importante anteponer la existencia de dos enfoques fundamentales distintos.

El primer enfoque se orienta al aspecto financiero y todo lo monetario. Mientras que el segundo, como dicen los autores Leone et al. (2006), el valor de marca nace en la mente del consumidor.

Para esta investigación el enfoque con el que se trabajará es el que se direcciona hacia el valor de marca que reside dentro de la mente de los clientes. Al revisar material bibliográfico, se encuentra una amplia cantidad de variables tomadas en cuentas por varios autores. Algunas coinciden, otras llevan nombres similares, pero al final se entrevé una gran lista de alternativas por considerar.

Es pertinente destacar los aportes de autores como Aaker y Keller, dado que la mayoría de trabajos están cimentados en sus estudios. Para Aaker, el valor de marca tiene cinco componentes que llevan como nombre: conciencia o notoriedad de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos. Este último componente, no se relaciona con el consumidor. Keller considera abordar la medición del valor de marca a través de la notoriedad o conciencia y las asociaciones enlazadas a la marca en sí.

Tal como se observa en la tabla 1, se encuentra de forma sintetizada y ordenada las variables más utilizadas por los distintos expertos en el tema de valor de marca. La literatura demuestra que las dimensiones más revisadas son las propuestas por Aaker y Keller. Las primeras cuatro tomando el liderazgo, y es a partir de ellas que la investigación despegó.

Tabla 2

Dimensiones del valor de marca identificadas en la literatura

Dimensiones	Autor/es
Notoriedad	Aaker (1991); Keller (1993); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); Ashill y Sinha (2004); Atilgan et al. (2005); Bauer et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005; 2006; 2007); Wang et al. (2006); Bravo et al. (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd et al. (2007); Jung y Sung (2008); Lee y Back (2008)
Calidad percibida	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); Netemeyer et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005; 2006; 2007); Wang et al. (2006); Bravo et al. (2007); Konecnik y Gartner (2007); Jung y Sung (2008)
Imagen de la marca / asociaciones de la marca	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Keller (1993); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Vázquez et al. (2002); Arnett et al. (2003); Ashill y Sinha (2004); Atilgan et al. (2005); Bauer et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005; 2006; 2007); Wang et al. (2006); Koçak et al. (2007); Bravo et al. (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd et al. (2007); Jung y Sung (2008); Lee y Back (2008)
Lealtad	Aaker (1991); Yoo et al. (2000); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001; 2002); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); de Chernatony et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005; 2006; 2007); Wang et al. (2006); Bravo et al. (2007); Konecnik y Gartner (2007); Mohd et al. (2007); Jung y Sung (2008)

Valor percibido	Martin y Brown (1990); Netemeyer et al. (2004)
Compromiso y confianza	Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995); Kim et al. (2008)
Rendimiento, imagen social y valor	Lassar et al. (1995); Kim et al. (2008)
Satisfacción	de Chernatony et al. (2004); Wang et al. (2006)
Reputación	de Chernatony et al. (2004)
Singularidad	Netemeyer et al. (2004); Mohd et al. (2007)

Fuente: Adaptado de “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”, por Buil, I; Martínez, E. y de Chernatony, L. (2010).

En pocas palabras, el autor Leuthesser (1988), afirma que el valor de marca significa que solo con el nombre es posible añadir valor al producto o servicio. Esto quiere decir que, con un nombre reconocido automáticamente por los clientes, el aumento de precios es una acción posible para la marca.

Una definición similar a la anterior es la del autor veterano Farquhar (1989), que menciona que el valor de marca es ese añadido que se le otorga al producto o servicio.

Y una definición un poco más amplia sería la de Lassar, Mittal y Sharma (1995) en donde se define al valor de marca como la imagen que tienen los consumidores frente a la innegable supremacía de un producto con determinado nombre en paralelo con la competencia.

Según Hoeffler y Keller (2003), la amplia gama de beneficios que trae la comprensión y aplicación del valor de marca va desde la lealtad de los consumidores y sigue por mejores impresiones por parte de los clientes sobre los servicios o productos, se genera menor vulnerabilidad ante las acciones de la competencia, mayor eficacia al ejecutar estrategias de comunicación y más oportunidades para una posible extensión de marca.

De acuerdo a Aaker (1996) se define valor de marca (brand equity) como el resultado total de las cualidades y responsabilidades que guardan relación con el nombre y los símbolos de una marca que suman o incluso quitan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de la misma.

Para los autores Kotler y Armstrong (2003), el valor de marca funda sus cimientos en el grado de lealtad existente entre consumidores y marca, cuán conocido resulta el nombre, la calidad percibida por quienes consumen, y otros activos.

Por otro lado, el autor Keller (2008) define el valor de marca como la característica única generada por el conocimiento de la marca como respuesta del consumidor al marketing.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), el valor de marca se puede encontrar calcado en las percepciones, preferencias y conductas correspondidas a los distintos aspectos del marketing que trabaja una marca, por eso es que se debe crear vínculos sólidos, positivos y exclusivos con los consumidores. Se vuelve a hacer énfasis en que una marca con valor de marca fuerte generará mayores ganancias. Para esto los expertos en marketing tienen la obligación de construir marcas fuertes y también que sea posible corroborar que los clientes se sientan satisfechos con los servicios o productos adquiridos para así producir estructuras de conocimiento de marca ideales.

Para Jiménez y Calderón (2004), el valor de marca es positivo cuando las respuestas y reacciones sobre el producto o servicio son propicias, incluso si este no se encuentra presente en una situación determinada.

Gracias al valor de marca es posible construir marcas fuertes con gran potencial de desarrollo en el mercado y una paleta amplia de oportunidades financieras ya que se le otorga un costo extra al factor diferenciador de la marca.

5.1.1.1. Modelo de David Aaker

David Aaker es uno de los autores con más relevancia en el marketing con enfoque en la estrategia de marca. Para la investigación realizada el modelo establecido por Aaker funciona como cimiento de fundamentos teóricos en los estudios relacionados con el valor de marca.

Tabla 3

Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca Gremler y Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra
Asociaciones de marca	“Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler y Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos Chen (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa
Calidad percibida	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado
Conciencia de marca	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el Top of mind
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Fuente: Adaptado de “Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity”, por Forero, M. y Luque, E. (2014).

Dentro del modelo de Aaker se encuentran las siguientes categorías: lealtad de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y otros activos.

De acuerdo a los conceptos mencionados, la lealtad es de gran importancia porque mantener a un cliente leal es menos costoso que encontrar clientes potenciales. Además, que un cliente leal sirve como portavoz de la marca.

La conciencia o notoriedad de marca ahondan en cuan reconocida es la marca para el cliente. Si sus atributos son memorables y cuan resonantes resultan para los consumidores. El aspecto de la calidad percibida se basa en la percepción que tiene el cliente sobre la marca, si esta es positiva juega a favor de la marca dado que en el momento en que el cliente hace comparaciones la marca resulta superior ante la competencia. En cuanto a las asociaciones de marca, es toda la información que ha dejado huella en la mente del consumidor. Se relacionan con las emociones y experiencias.

5.1.1.1.1. Conciencia de la Marca

En esta sección se aborda el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre una marca. Para que una marca sea escogida, debe ser conocida dado que así tiene más posibilidades de sobresalir entre el resto de marcas que se asemejan. Una vez que se ha alcanzado el conocimiento deseado, la marca será asociada con aspectos tales como la calidad, fiabilidad y el compromiso.

De acuerdo a Aaker (2009), la conciencia de marca es el reconocimiento y relacionamiento entre la marca y una determinada categoría de productos por parte de un posible cliente. Incluso según Rossiter y Percy (1987), si el valor de marca es fuerte, el consumidor tendrá la capacidad de reconocerla en diferentes condiciones. Los autores Sneider y Ortegón (2016) señalan que “la conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves” (p. 79).

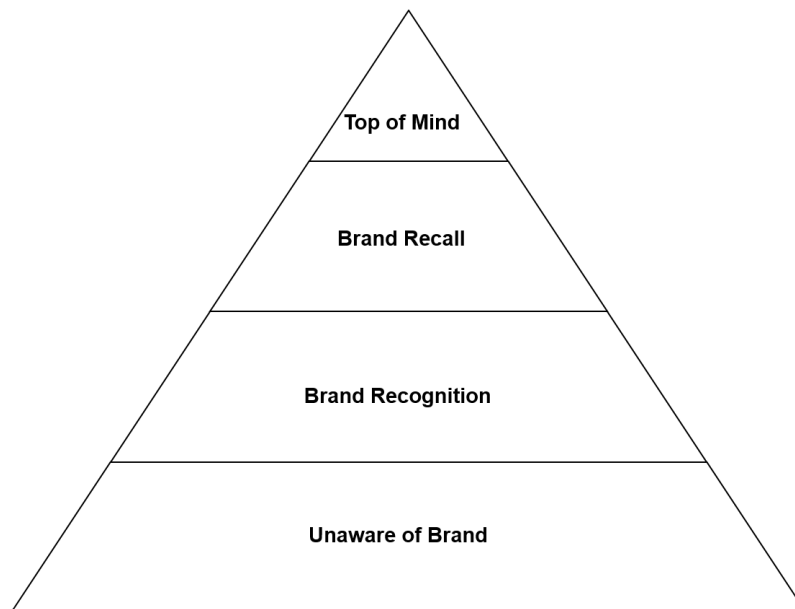
Para Delgado (2003), “la notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar la enseña en diferentes situaciones” (p. 14).

La marca puede, según Aaker (2009), hacer creer a los consumidores que esta es la única en su tipo y clase, como si se redefinieran los límites que enfrasan

el pensamiento. En el aspecto de conciencia, la marca está representada por distintos niveles: *Top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*.

Figura 1

Pirámides de dimensiones de la conciencia



Fuente: Adaptado de “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name” por Aaker, D. (1991).

En el gráfico de Aaker, se encuentra en la cima a la marca que surge dentro de la cabeza del consumidor como primera alternativa. Después le sigue el recuerdo de la marca, el reconocimiento y en la parte más baja encuentras el desconocimiento de la marca. Según García (1999), cimentar un nombre poderoso para la empresa supone un activo de gran relevancia, dado que con el paso del tiempo este crecerá progresivamente de acuerdo al número de exposiciones y las experiencias de uso de los usuarios.

Kotler y Keller (2012), hacen énfasis en la importancia de las experiencias oportunas para los consumidores con sus productos y servicios ya que así es posible que las estructuras de conocimiento de la marca sean ideales.

Los autores Aaker y Joachimsthaler (2005), dicen que el reconocimiento tiene efectos sobre las distintas percepciones que puede tener el consumidor. Las personas le tienen confianza a lo que ya conocen y suelen tener actitudes positivas hacia conceptos con los que se sienten familiarizados.

Incluso una perspectiva interesante y de mucho valor para la investigación sobre conocimiento de marca es la del autor Saavedra (2004), que señala que es posible saltarse la evaluación de alternativas e ir directamente a la toma de decisiones, cuando el nivel de conocimiento de marca es prominente.

5.1.1.1.2. Calidad Percibida de la Marca

La calidad percibida es lo que el consumidor cree sobre el servicio o producto y guarda relación directa con la percepción de marca. Dicha percepción surge de atributos tangibles e intangibles tales como el diseño, la marca, precio, etc. De acuerdo a la calidad percibida es muy probable que el resultado sea determinante al momento de realizar la adquisición de un producto o servicio lo que lleva a que el consumidor se fidelice con una marca.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), además del rango “alta calidad” se debe tener en cuenta la consistencia de la calidad. Se debe de verificar que no haya defectos con los productos o servicios y también es importante que estos cumplan con las funciones pertinentes.

La percepción de la calidad es un activo resonante para encontrar las diferencias entre marcas similares. Ese factor ayudará a la marca a resaltar y a enfatizar el interés de los clientes. Al enfrentarse a un mercado extenso, brindar productos que cumplen con las expectativas deseadas contribuye a que el consumidor en su mente destaque a la marca por sobre la competencia.

La calidad percibida según Zeithaml (1988), es una valoración subjetiva con respecto a la calidad de un servicio o producto, en donde esta es superior a la de los competidores.

Para Saavedra (2004), la calidad de un producto puede jugar a favor del mismo y crea una jerarquía en donde este al ser superior (en caso sea así), genera una cadena de acciones entre los involucrados como la compra continua del producto por parte del consumidor, el aumento de interés por parte de los canales que se encargan de comercializar el producto y la marca se puede sentir lo suficientemente cómoda como para crear extensiones de línea e incluso aumentar los precios.

5.1.1.1.3. Lealtad de Marca

Usualmente lealtad de marca se refiere a la compra repetitiva que hace el usuario, pero no solo se reduce a eso. Abarca otros aspectos importantes como lo es la publicidad de boca a boca, esto se refiere a cuando los clientes recomiendan un servicio o producto y así captan posibles nuevos consumidores. Incluso darán la cara por la marca en caso sea necesario. Al existir lealtad hacia la marca, será más sencillo fortalecer la interacción entre la misma y los clientes.

Para detectar a los clientes fieles se utiliza la información recopilada de las bases de datos y en conjunto con las estrategias de marketing se ejecutarán acciones puntuales que corroborarán a nutrir la relación de la marca con los consumidores. Se los mantendrá al tanto con las novedades, se les ofrecerá información útil y se comunicará los beneficios que tienen por ser clientes. Así se establece una cifra ideal de consumidores leales que sirven para mantener la relevancia de la marca en el mercado.

Si la variable lealtad, que se considera como una columna para el valor de marca, es gestionada de la forma correcta, es probable que se generen grandes ventajas para la empresa. Para Grover y Srinivasan (1992) los clientes leales responderán de mejor manera a los estímulos que ofrece la marca.

En complemento, el autor Robert (2005), sustenta la importancia del vínculo emocional entre la marca y el cliente ya que los humanos actuamos en consecuencia de las emociones generadas. Incluso afirma que por más que la razón y emoción se encuentren entretejidas, en caso de disputa la emoción resultará victoriosa.

Un cliente leal tiene un alto nivel de satisfacción por la marca y es muy probable que continúe consumiendo el producto o servicio ofrecido. Para el autor Saavedra (2004) “lealtad de marca es una serie de compras repetidas en forma consistente acompañadas por una actitud favorable hacia las marcas” (p. 513).

Con Kotler (2002), se retorna al tópico de la satisfacción del cliente, ya que él afirma que es de suma necesidad medir de forma frecuente cuan satisfechos se sienten los usuarios y estar un paso por delante de sus expectativas con respecto al servicio o producto, esto contribuirá a que el cliente se mantenga leal a la marca,

consume más y también acepte el precio establecido sin inconvenientes, hablar de forma positiva sobre el producto o servicio y evadir a la competencia.

Con el tema de la competencia, Saavedra (2004) dice que mientras más fidelizados estén los clientes, estos tendrán menor intención de considerar otras opciones al momento de realizar una compra e ignoraran las estrategias empleadas por la competencia.

5.1.1.1.4. Asociaciones de Marca

Las asociaciones de la marca guardan relación con imágenes, palabras y emociones de acuerdo a la definición de Supphellen (2000), lo que contribuye a que se forme en la mente del consumidor una experiencia rica y completa.

Según Del Río, Vázquez e Iglesias (2001), las asociaciones de marca otorgan cuantiosas ventajas competitivas. No solo se generan diferenciaciones, sino también actitudes favorecedoras hacia el producto o servicio, y según Yoo, Donthu y Lee (2000), esto significaría más interés en consumirlo.

En la actualidad al enfrentarse a un mercado variado e innovador, los atributos y características de un servicio o producto no pueden estancarse, deben ir más allá y brindar a los clientes experiencias únicas que dejen un eco en sus memorias. Si los consumidores se identifican con el producto, el consumo del mismo será elevado porque lo verán como parte de ellos mismos.

Son la serie de asociaciones que tienen los consumidores con relación a una marca. Tienen como origen imágenes, símbolos, sonidos o emociones que se enlazan al producto o servicio brindado. Se puede decir que las asociaciones son el nexo que comunica la identidad de la marca a los clientes y es así que se logra ubicar una marca en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Aaker (1996), las personas buscan más que algo material, buscan experiencias, valores y autenticidad. Es probable que los consumidores paguen por ese valor agregado.

La marca que emana sentimientos positivos, garantiza la persuasión del consumidor en el momento que se dará el proceso de compra frente a otras alternativas

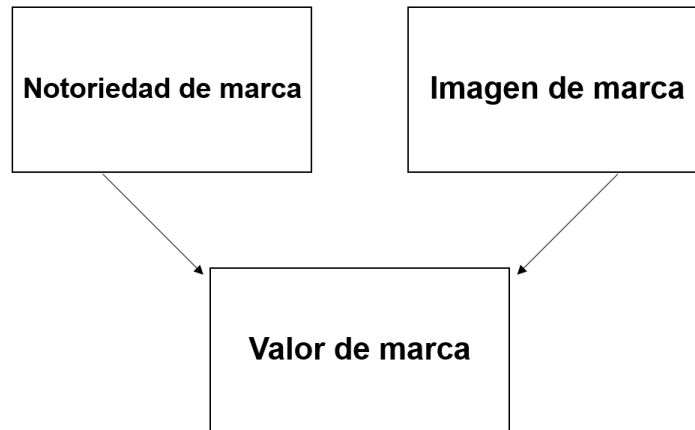
Para Aaker (2009), la sensación generada en el consumidor añade valor agregado. A través de la publicidad se crea escenarios en donde las situaciones resultan familiares para el consumidor y se siente identificado con las sensaciones causadas, incluso si no es sencillo transformarlo a palabras, se convierte al producto en parte esencial de una experiencia única.

Una contribución interesante es la de Kamakura y Russell (1993), afirman que el valor de marca se basa en las asociaciones positivas, fuertes y de carácter único en la mente del consumidor. El valor de marca surge cuando los clientes están familiarizados con el nombre y relacionan experiencias y emociones con el producto.

5.1.1.2. Modelo de Kevin Keller

La definición de valor de marca de Keller (1993), es el reconocer a una marca y asociarla de manera firme a atributos positivos. De acuerdo al análisis del autor, existen dos dimensiones a considerar, que son, la conciencia de marca y la imagen de marca.

Como se ha mencionado antes, conciencia de marca se refiere a la capacidad de identificar y recordar una marca en cualquier escenario posible. Mientras que la imagen de marca se enfoca de forma directa a las impresiones que surgen a raíz de las asociaciones.

Figura 2*Modelo de marca de Keller*

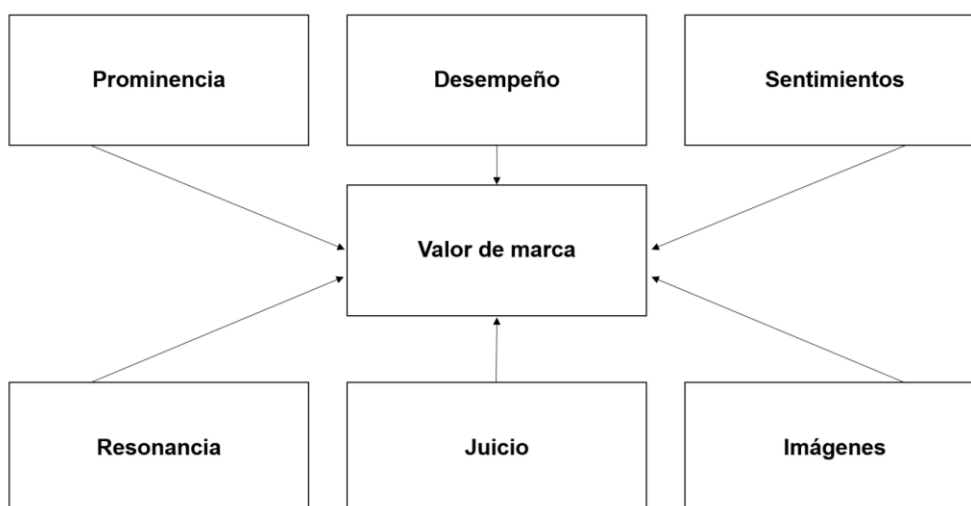
Fuente: Adaptado de “Measuring and Managin Customer-Based Brand Equity” , por Keller, K., Journal of Marketing, (1993).

Para Keller (1993), la conciencia de marca depende de la capacidad de recordar y memorizar de los consumidores, mientras que la imagen es regida por las asociaciones positivas que pueden ser actitudes y atributos que podrían o no guardar un vínculo con el producto o servicio.

Una década después Keller (2003), presenta un modelo de valor de marca pulido que presenta nuevas variables, que son: prominencia, desempeño, sentimientos, resonancia, juicio e imágenes.

Figura 3

Modelo de valor de marca de Keller



Fuente: Adaptado de Strategic Brand Management: Building, Measuring and managing Brand Equity, por Keller, K. (2003).

5.1.1.2.1. Prominencia

La prominencia guarda relación directa con el conocimiento de marca, ya que trata la forma como el consumidor la recuerda.

Es de suma importancia causar profundidad y vastos conocimientos con respecto a la marca, para esto se toman en cuenta factores como la regularidad y facilidad con la que se recuerda a una marca en un escenario de compra o consumo.

5.1.1.2.2. Desempeño

Trata sobre el nivel de satisfacción que siente el consumidor con respecto a un producto o servicio respecto a sus necesidades. Es importante que el cliente conozca las características tanto básicas como complementarias.

5.1.1.2.3. Imagen

Son las imágenes, emociones o sentimientos que el consumidor crea por las asociaciones. Todo lo mencionado se construye a través de las asociaciones que hace el cliente en su mente y las relaciona con las características del producto.

5.1.1.2.4. Juicio

Las opiniones que los consumidores se forman en relación con una marca. Se consideran opiniones, sentimientos y emociones que presenta el consumidor con respecto a una marca en específico. Para esto se mide la calidad del servicio o producto, el lugar que ocupa en el mercado, el nivel de consideración que se puede tener hacia un producto o servicio y la ventaja que se tiene sobre la competencia.

5.1.1.2.5. Sentimientos

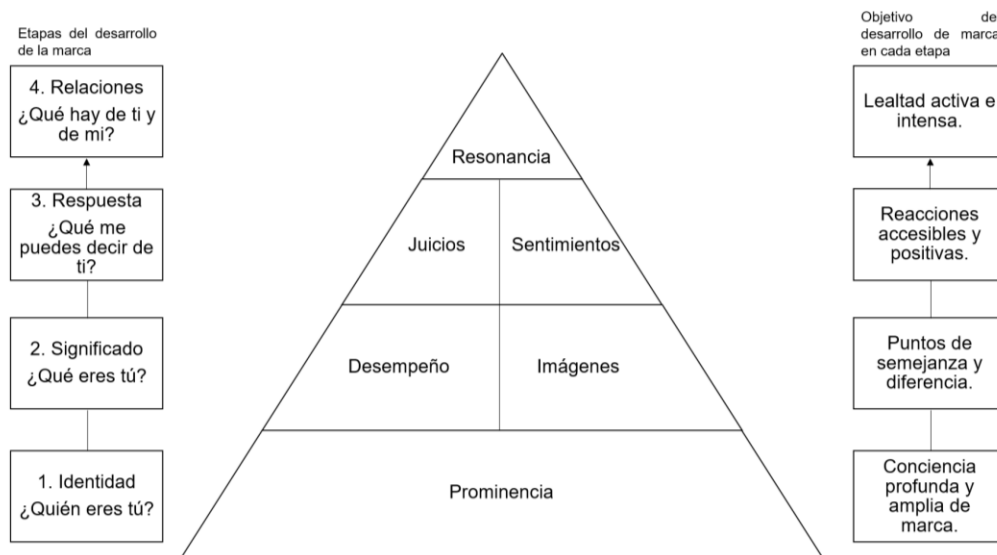
Involucra todos los sentimientos positivos que puede desarrollar un cliente hacia una marca. Puede ser respeto, amor, orgullo, cariño, admiración, alegría, entre otros.

5.1.1.2.6. Resonancia

La resonancia según Kevin Keller, es el nexo que se da entre consumidores y marca y de ahí se desglosa la lealtad. Se espera que el grado de lealtad sea de gran intensidad.

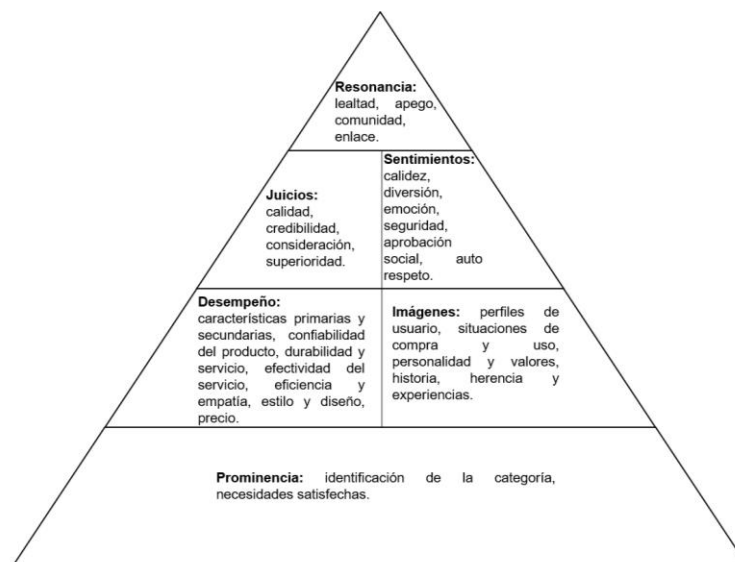
Los elementos a considerar son la lealtad de la conducta, que se percibe en la regularidad y cantidad de compra. Después se menciona el apego de actitudes, que se refiere a la importancia de la marca para el consumidor y el orgullo que siente por la misma. Se tiene presente el sentido de comunidad, que se refiere al sentido de pertenencia por parte del consumidor con la marca y el cuarto elemento es la participación activa que se refiere a cuan involucrado con la marca está el consumidor, con un enfoque en los canales de transmisión, ya sea para informarse o hacer sugerencias.

Figura 4
Modelo de construcción de marcas



Fuente: Adaptado de “Administración Estratégica de la Marca”, por Keller, K. (2008).

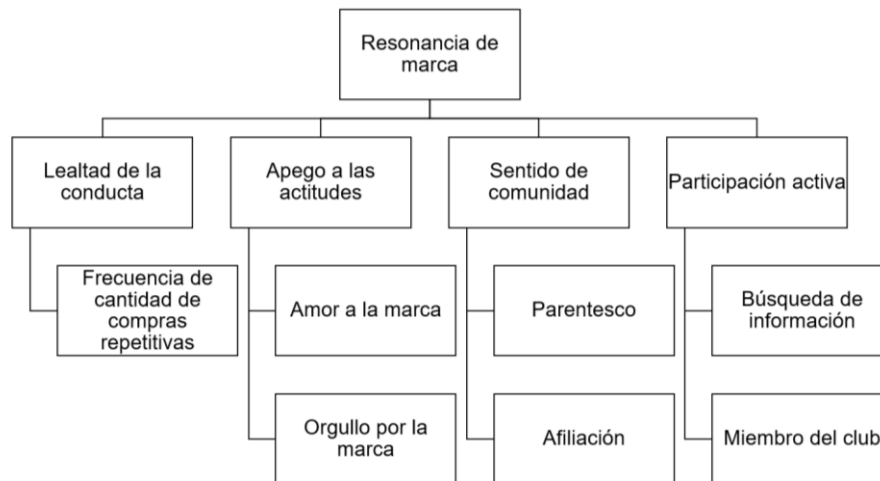
Figura 5
Valor de marca basado en el cliente



Fuente: Adaptado de “Administración Estratégica de la Marca”, por Keller, K. (2008).

Figura 6

Resonancia de marca



Fuente: Adaptado de “Administración Estratégica de la Marca”, por Keller, K. (2008).

5.1.2. Decisión de Compra

5.1.2.1. Consumidor

“El proceso de decisión de compra está conformado por un proceso de fases o etapas progresivas que va a depender del tipo de compra que se desee realizar, de manera que la importancia, intensidad y duración de esta va a estar relacionado con la compra en sí, donde el consumidor es el protagonista”. (Manzuoli, 2005, p. 3)

El consumidor es una persona que tiene una necesidad o un deseo y que para satisfacerlo realiza una compra de un producto o servicio, ya sea desde una compra con uso a corto o largo plazo. En el Artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo, el Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (2012) indica que: “Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial” (p. 4).

Manzuoli (2005) indica que la mente del ser humano, está conformada a partir de la información captada por nuestros sentidos, información que se convierte en recuerdos y pensamientos a lo largo de nuestra vida. Durante el proceso de compra, está información sale a luz y la mente del individuo el consumidor es exigente a la

hora de elegir un producto, ya que, a lo largo del tiempo, los estímulos del marketing los cuales se ven reflejados en anuncios de productos han incrementado al igual que la competencia y variedad de estos.

5.1.2.1.1. Necesidades del Consumidor

Arellano (2002) expresa que una necesidad surge cuando hay un desequilibrio entre el estado ideal y el estado real, por lo que se crea una sensación de carencia sumado al deseo de satisfacerla. Así mismo el autor señala que el objetivo del marketing se convierte en cumplir estas necesidades con el fin de conseguir beneficios para las empresas.

La teoría más utilizada en cuanto a las necesidades del ser humano, proviene del psicólogo Maslow (1987) que agrupa estas necesidades, en cinco categorías: Psicológicas, como alimentación y descanso; Seguridad, que lleva consigo un hogar y protección; Social, que busca afecto, formar lazos y aceptación y la necesidad Autorrealización, como es el caso de experiencias y desarrollo personal.

Figura 7

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Adaptado de “Motivation and personality”, por Maslow, A. (1987)

Según la jerarquía de Maslow es simple que las necesidades no siempre se ordenan de esta manera, y que ignora algunos factores como la motivación, las culturas y valores (Hoyer y Macinnis, 2010). Por lo que otra forma de clasificar las

necesidades, es en necesidades sociales y no sociales, necesidades funcionales, simbólicas y hedonistas, según Hoyer y Macinnis (2010):

- **Necesidades sociales:** Satisfacer estas necesidades requiere de la ayuda de otro individuo, como la necesidad del apoyo, estima, compañía, guía, estatus, etc., el contrario a estas necesidades son las antisociales como la necesidad de espacio personal y distancia. Sin embargo, las necesidades no sociales se distinguen porque son todas aquellas que el individuo no requiere de otras personas para cumplir sus necesidades
- **Necesidades funcionales:** Estas pueden ser sociales o no sociales, y son las que motivan la búsqueda de productos que resuelvan problemas relacionados con el consumo, que satisfagan necesidades específicas con respecto a la utilidad que se necesita de un producto, como por ejemplo la compra de una camioneta 4x4 con mayor tracción que una 4x2, para recorrer caminos sinuosos o terracerías.
- **Necesidades simbólicas:** Influyen la forma en como el individuo se ve y como no lo ven los demás. El logro, el estatus social, la independencia y el autocontrol son necesidades simbólicas que impulsan las decisiones de consumo del individuo, de cómo expresar su singularidad.
- **Necesidades hedonistas:** No son sociales. Estas necesidades reflejan los deseos inherentes de experimentar sensaciones placenteras por medio de los sentidos.
- **Necesidades cognitivas y de estimulación:** Algunos consumidores tienen una fuerte necesidad de estimulación cognitiva, también existen aquellos que prefieran actividades que requieran pensar menos, hay los que prefieren otro tipo de estímulos como los sensoriales, he intentan vivir diferentes experiencias. En contraste, quienes se sienten sobre estimulados buscan alejarse de la personas y estímulos.

5.1.2.1.2. Actitud del Consumidor

El psicólogo Katz (1960), en su teoría funcional de las actitudes, señala que las actitudes guían el pensamiento, influyen en los sentimientos y afectan el comportamiento. Los seres humanos desarrollan actitudes a lo largo de su vida y en

situaciones específicas. Las actitudes presentan distintas funciones para el consumidor, como:

- **Función utilitaria:** Se basa en la satisfacción o insatisfacción que los consumidores desarrollan hacia un producto o servicio.
- **Función expresiva del valor:** El consumidor crea un sentimiento o una actitud hacia un producto por lo que este expresa, ya sea por sus valores o sentimientos.
- **Función defensora del yo:** El consumidor forma actitudes de protección para defenderse de amenazas externas o sentimientos internos que puedan afectar su autoconcepto o imagen.
- **Función de conocimiento:** El consumidor forma actitudes por la necesidad de mantener un orden o estructura.

El modelo ABC, planteado por Solomon (2017), acerca de las actitudes (affect, behavior and cognition) expresa que una actitud tiene tres componentes: el afecto, que es lo que un consumidor siente por un objeto o servicio; comportamiento, es la intención que tiene el individuo al actuar de acuerdo a percepción que tiene sobre un objeto y la cognición, es la creencia que tiene el consumidor sobre el objeto de su actitud.

Por otro lado, el autor también explica que este modelo indica la relación entre sentir, hacer y saber, en la que la actitud del consumidor puede ser expresada desde tres ángulos principales, porque no se puede saber exactamente como forma una actitud un consumidor solamente conociendo los sentimientos que tiene hacia una marca o producto, es necesario saber qué es lo que cree sobre este y cuál es su disposición a comprarla.

5.1.2.1.3. Comportamiento del Consumidor

Arellano (2002) dice que el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 58).

Otros autores como Solomon (2013), expresa que el comportamiento del consumidor se puede apreciar durante la adquisición de un producto, el uso y el desecho de este. Cuando el consumidor piensa en adquirir algo, existen una serie de decisiones previas antes de realizar la compra y el dinero que invertirá en ella. Para el consumidor utilizar ciertos productos simboliza una parte de quien es, su valoración como persona, sus creencias y estilo de vida, por ejemplo, existen consumidores que se preocupan por el medio ambiente, por su salud, por su cultura.

Así mismo, otros autores como Schiffman y Wisenblit (2015), nos indican que el comportamiento del consumidor estudia más que el momento de la compra, teniendo en cuenta por qué el consumidor decide adquirir un producto, donde lo compra, cuando lo compran, cuan a menudo lo usan y con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.

La secuencia de adquisición, uso y desecho de un producto es continuo y dinámico, en muchas ocasiones no solo refleja las acciones de una sola persona, si no de un grupo cercano, los cuales pueden tener diferentes funciones dentro del proceso, influyendo en la decisión del producto. Actualmente la sociedad, es una sociedad de consumo donde el producto en su mayoría tiene una “vida corta”, pero es importante que los productos tengan un rol significativo más profundo, donde el consumidor se pueda identificar con el producto, ya sea por los valores que expresa o los vínculos que genera con este; por lo que la función inicial de los productos han sobre pasado su tarea básica (Salomon, 2013).

5.1.2.1.4. Consumidor Arequipeño

Lozano (2016) expresa que el consumidor Arequipeño como es de saber, es exigente en el momento de compra, evaluando la calidad de los productor y servicios principalmente cuando se trata temas relacionados con la formación y cultura.

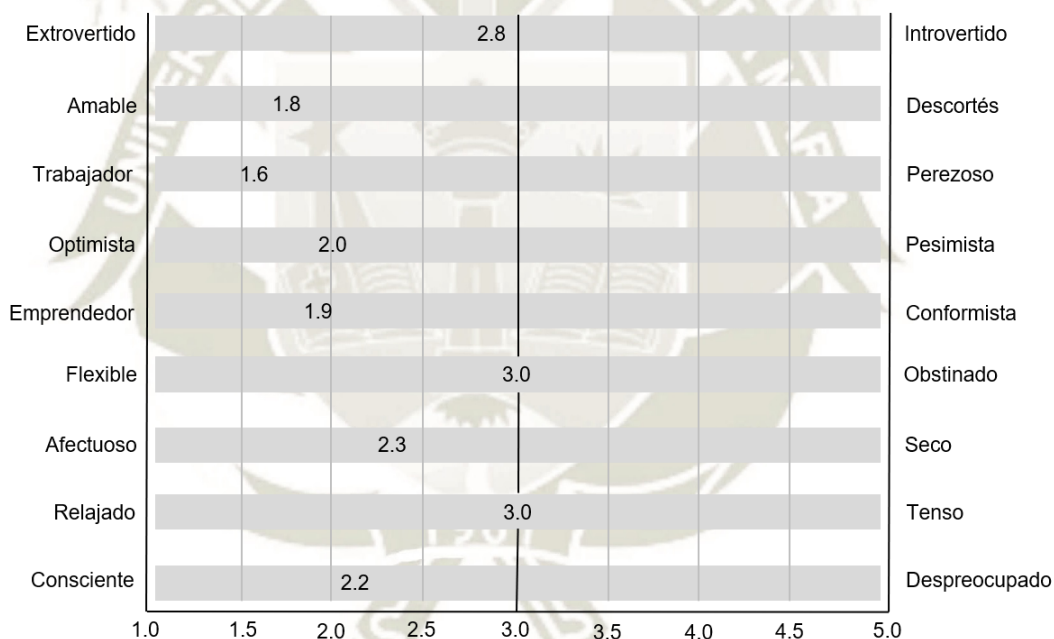
Así mismo el autor, señala que el Arequipeño es considerado un ciudadano con esencia local y actitud global, por lo que muchas marcas que han ingresado a la

cuidad blanca han fracasado, ya que el arequipeño se enorgullece de los suyos, al mismo tiempo que si un producto o servicio no le convence lo descarta de inmediato.

Regalado, Berolatti, Martínez, y Riesco (2011) expresan que el arequipeño destaca por tener una personalidad fuerte pero sensible a las necesidades de otros. Algunos de los adjetivos utilizados generalmente para describir a los arequipeños son: luchadores, trabajadores, regionalistas, competitivos, honrados, exigentes consigo mismos, de opiniones firmes, con mucho tesón, generosos y amables, como también palabras como tercos, cerrados, conflictivos y rebeldes.

Figura 8

Personalidad del Arequipeño según los residentes en la ciudad de Arequipa



Fuente: Refalardo, O. (2011).

Nota: Escala del 1 al 5 en el cual los valores externos corresponden a las características opuestas. Adaptado de “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”.

Aguirre (2017) durante el seminario “Oportunidades de negocio”, organizado por el diario Correo, indicó que el perfil del consumidor arequipeño visto por el mercado nacional y global, es considerado conservador y progresista, lo que quiere decir que el arequipeño mantiene su estatus personal mejorando su productividad, por ello buscan productos o servicios que sean reconocidos, porque

no desean arriesgarse, además de ahorrar, esas fueron algunas de las palabras que dio a conocer el gerente de cuentas Arellano.

5.1.2.2. Factores que Influencian en la Decisión de Compra del Consumidor

Kotler (2001) dice: “Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 22).

5.1.2.2.1. Factores Culturales

A) Cultura

Solomon (2008) nos dice que La cultura es la recopilación de significados compartidos por los miembros de una organización o sociedad, como valores, costumbres, conceptos de ética, etc. Los cuales influyen sobre el comportamiento del consumidor a la hora de valorar un producto o servicio.

De tal manera que la cultura en la que se desenvuelve el consumidor, determina sus prioridades a la hora de elegir un producto y si estos logran ajustarse a las exigencias de una sociedad en un momento específico.

Autores como Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que “cada conjunto o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro” (p. 126).

Nieto (2009) expresa que “dentro de la cultura se hallan valores en los que un individuo crece e induce luego a tomar decisiones. Cada país, cada región tiene su cultura y esto influye en la conducta como comprador” (párr. 1).

De una manera más amplia Hawkins (2004), indica que la cultura es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

B) Clase Social

Kotler y Armstrong (2013) aducen que las clases sociales son divisiones relativamente ordenadas de la sociedad en la que los miembros comparten opiniones, esta clasificación de miembros ha permitido a los investigadores del consumidor relacionar la pertenencia a una clase social con actitudes de consumo referentes a productos específicos.

Santesmases (2012) expresó que: “la clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, conductas y actitudes, por tener particularidades socioeconómicas similares” (p. 280).

5.1.2.2.2. Factores Sociales

“El hombre es un ser social por naturaleza” Aristóteles (384-322 A. de C), es una frase para constatar que los seres humanos nacemos con una característica social y la desarrollamos a lo largo de nuestra vida.

De esta manera las personas están en constante intercambio de información, lo cual también se ve reflejado en la decisión de compra de un individuo, ya sea a través de experiencias personales, publicidad en medios de comunicación y valores.

A) Grupos

Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza, por lo que constantemente las personas tratan de pertenecer a un grupo que les resulte atractivo y que motive su conducta, un grupo con el que puedan identificarse y sentirse aceptados.

Newcomb (2014) en el manual de psicología expresa que un grupo consiste en dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas y cuyos roles sociales están estrechamente vinculados.

El poder social que ejercen los grupos en un individuo influye en la toma de decisiones y sus actos. Los grupos de referencia son un conjunto de personas

con quienes los individuos se comparan así mismos y que sirven de guía para desarrollar sus actitudes, conocimientos y conductas (Hoyer y Macinnis, 2014).

Por lo que los grupos de referencia influyen a la hora de seleccionar un producto, un individuo primero busca información, pero generalmente en su búsqueda optará por conseguir información confiable de parte de personas o grupos de personas, ya sea por profesionales, que sepan sobre el producto, o de experiencias de otros consumidores (Hoyer y Macinnis, 2014).

B) Líderes de Opinión

Solomon (2008) explica que la palabra líder de opinión en los medios de comunicación que despierta la atención de muchos, ya que son una gran fuente de influencia social, debido a que cumplen un papel intermediario informativo entre la comunicación masiva a una más personal.

Así mismo el autor indica que identificar a un líder de opinión facilita a las marcas en llegar al mercado que le interesa, debido a que estos individuos influyen en un grupo de personas, el cual sigue y comparte sus gustos, creencias y estilo de vida. Es importante saber que los líderes de opinión no necesariamente son famosos, sino pueden ser personas que en su mayoría poseen información relevante y verosímil.

C) Influencia de la Información

Los estímulos externos modifican las decisiones de un individuo, lo cual se ve reflejado en el proceso de decisión de compra. De esta manera los autores Fishbein y Ajzen (1975) indican que las personas construyen sus creencias a partir de observaciones o información adquirida.

Así mismo, señalan que la información que el ser humano recibe a diario, de los medios de comunicación, familia, amigos, influye en el comportamiento de una persona. El grado en que la influencia informacional funciona en el consumidor varía en relación a las características del producto, el consumidor, el influyente o grupo influyente.

Es importante saber que el consumidor tendrá más en cuenta la influencia informacional si es que el producto le resulta complejo, no tienen experiencia con él y probablemente no realice la compra. La influencia informacional es mayor en cuanto mayor sea la experiencia de la fuente; además cuanto contacto y confianza mantenga el individuo con ella.

5.1.2.2.3. Factores Personales

A) Valores

“Los valores son guías y determinantes de actitudes sociales e ideológicas, por una parte, y del comportamiento social por la otra” (Rokeach, 1973. p. 25), expresando de esta manera que son un factor importante durante el proceso de compra.

Si bien es cierto los consumidores con los mismos orígenes generalmente poseen valores similares, no siempre actúan de la misma manera a raíz de que cada persona tiene una personalidad diferente.

B) Personalidad

Hoyer y Macinnis (2010) indican que la personalidad es un conjunto de conductas, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno. Sin embargo, la personalidad no siempre determina el comportamiento del consumidor ante la elección de una marca, pero nos ayuda a comprender el porqué de la aceptación o negación de un producto, servicio o personaje, debido a la relación en características subjetivas como la apariencia, estilo, moda.

C) Estilos de Vida

El concepto de estilo de vida expresado por Solomon (2013) nos dice que sociológicamente se manifiesta en las actividades, intereses y opiniones de un consumidor. Además es un conjunto de actuaciones cotidianas de un individuo, grupo o cultura que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas con el fin de alcanzar la calidad de vida.

Por otro lado, el autor también indica que los diferentes estilos de vida influyen en la decisión de compra del consumidor, por lo que es un reto para los mercadólogos buscar diferentes formas de llegar a los consumidores de manera más personal, para que cada individuo se identifique con mensajes hechos a la medida, que atraigan al consumidor de manera original y creativa.

5.1.2.2.4. Factores Psicológicos

A) Motivación del Consumidor

Hoyer y Macinnis (2010) indican que la motivación se conoce como un estado interno de excitación en el que la energía externa se dirige a alcanzar una meta, de manera que los seres humanos son impulsados por la motivación, cuando surge una necesidad que se desea satisfacer, la cual busca cumplir una meta o un objetivo.

Así mismo los autores indican que cuando un consumidor se siente motivado a realizar una compra, invierte tiempo y energía en la búsqueda de información ya sea del producto o de personas que puedan colaborar con información de este, además de prestar atención en los detalles.

Por otro lado, los autores también indican que el nivel de motivación varía según el consumidor, el producto y sus necesidades. Una de las principales diferencias de un consumidor motivado a uno con un nivel de motivación leve es la manera crítica en la que recibe toda la información. Si el consumidor está motivado buscará maneras de lograr su meta, otorgando credibilidad a la información que piensa, lo acercará a ella.

B) Involucramiento del Consumidor

Hoyer y Macinnis (2010) expresan que el estar motivado, lleva al consumidor a entrar en un estado psicológico llamado involucramiento. Se denomina involucramiento percibido a la excitación autoconsciente generada por un consumidor motivado por una oferta, decisión, oportunidad o actividades.

Existen tipos de involucramiento, expresados por los autores Hoyer y Macinnis (2010), los cuales son perdurable, situacional, cognitivo o afectivo dependiendo de cómo este sea percibido.

- Involucramiento perdurable: es un interés a largo periodo, cuando el consumidor muestra interés por un producto o servicio por un periodo largo e intenta estar informado sobre este constantemente.
- Involucramiento situacional: En la mayoría de ocasiones los consumidores tienen un involucramiento situacional, es decir temporal, dependiendo mucho del momento o las circunstancias por las que estén pasando y la necesidad de adquirir ese producto o servicio.
- Involucramiento cognitivo: el interés se presenta cuando el consumidor está interesado en investigar, analizar y procesar información que tiene relación con el producto y con la meta que tiene en mente.
- Involucramiento afectivo: es cuando el consumidor crea sentimientos hacia un producto o servicio, por lo que se invierte energía en estos.

Por lo que los autores explican a que el consumidor está motivado a comportarse, procesar información o a realizar grandes esfuerzos durante la toma de decisiones y a experimentar un involucramiento cuando se compra, se utiliza y se desecha un producto o servicio.

Sin embargo, Hoyer y Macinnis (2010) también nos dicen que cuando un consumidor está motivado, se encuentra lleno de energía, listo para emprender una actividad para alcanzar su meta, es difícil de que cambie de opinión sin embargo esto se puede ver afectado por relevancia personal, autoconcepto y valores.

- Relevancia personal: indica la prioridad que tiene un producto o servicio en el consumidor, son estrictamente personales debido a la relevancia directa en su vida y las consecuencias que este traerá. Las personas perciben algo relevante cuando cumple con sus necesidades, metas, valores y sentimientos. La relevancia personal impulsa a la motivación y a la toma de decisiones.

- Autoconcepto del consumidor: Algo puede ser personalmente relevante en la medida en que influye en su autoconcepto, o la visión que tiene de usted mismo y la forma en que piensa que los demás lo ven. El autoconcepto es una serie de percepciones que ayudan a definir a una persona, en ocasiones los consumidores se identifican tanto con una marca que consideran una marca parte de su autoconcepto, ya que se ven reflejados en esta.
- Valores: Los valores influyen en el hombre en el momento de establecer sus preferencias, priorizar algunas cosas sobre otras, la manera de comportarse y la importancia que decide darle a ciertos productos o servicios. Cuando los valores van de la mano con los de la marca, la decisión de compra es inmediata.

5.1.2.3. Proceso de Decisión de Compras

5.1.2.3.1. Reconocimiento del Problema

La decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia. Autores Kotler y Armstrong (2008) expresan que el proceso de compra inicia con el reconocimiento del Problema, que ocurre cuando el consumidor desea cambiar su situación actual a una deseada por lo que necesita de un producto o servicio para cumplir su objetivo, no obstante, indican que la necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.

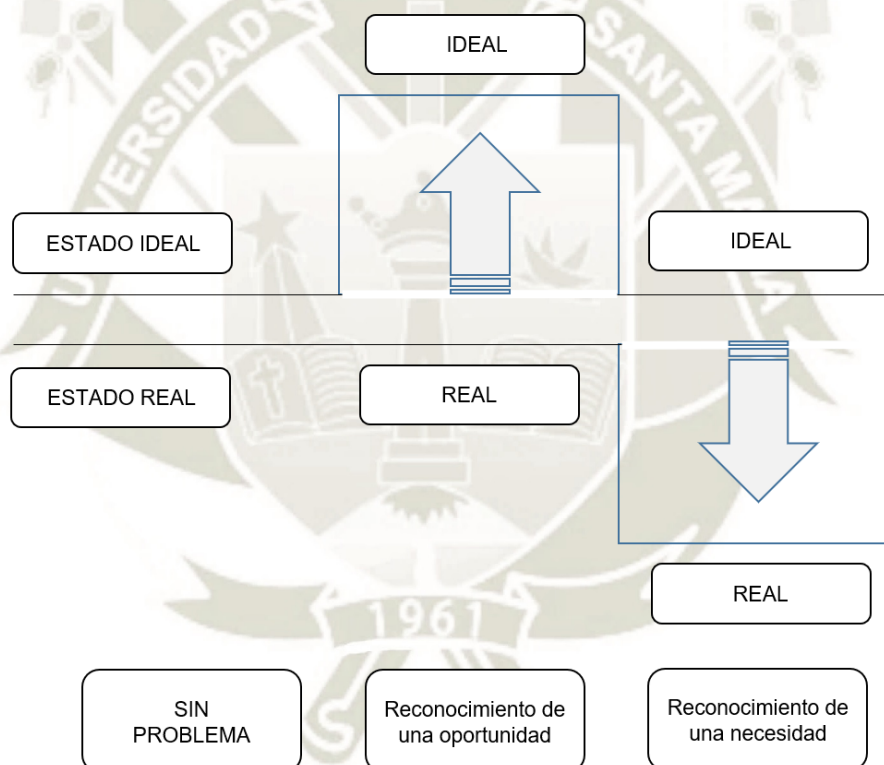
Delgado (2010), expresa que el primer paso para llegar a una solución satisfactoria es realizar un esfuerzo por conocer el problema. Por lo que el punto de partida es identificar este.

Dadas algunas definiciones, Solomon (2013) señala que, ante el reconocimiento de un problema, el consumidor siente la necesidad de cambiar ese estado, así mismo que los problemas pueden ser grandes o pequeños, sencillos o complejos pero que surgen de dos maneras:

- La declinación en la calidad del estado, ocurre cuando un producto o servicio desciende de su estado real y el consumidor siente la necesidad de satisfacer ese estado de equilibrio.
- El estado ideal del consumidor puede aumentar (reconocimiento de una oportunidad). Cuando el estado ideal aumenta y el consumidor decide obtener un producto que supera sus expectativas.

Figura 9

Reconocimiento del problema: Cambios y diferencias entre el estado real estado ideal



Fuente: Adaptado de “El comportamiento del consumidor”, por Solomon, M. (2013).

5.1.2.3.2. Búsqueda de Información

Luego de reconocer el problema, el consumidor necesita reunir información que lo ayudara a solucionarlo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor que está interesado en un producto o servicio busca información sobre este. Si la necesidad del consumidor es fuerte y el producto se le es accesible, es

probable que la compra sea rápida. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información, identificando las diferentes alternativas, las cuales pueden abarcar desde experiencias propias a estímulos externos.

Stanton, Etzel, y Walker (2004) de esta manera los autores nos indican que las experiencias propias, son aquellas que se basan en los conocimientos adquiridos por el consumidor como resultado de recuerdos y que los estímulos externos es aquella información proveniente de otros individuos, anuncios, familia o amigos.

5.1.2.3.3. Evaluación de las Alternativas

Los autores Kotler y Armstrong (2008), expresan que el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca, siendo la clave de este paso el que el consumidor elija una marca sobre otras; es aquí cuando el mercadólogo debe tener en cuenta toda la información que le ofrece al consumidor.

Así mismo Kotler y Keller (2006) opinan que todos los consumidores son diferentes, por lo que no utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos y modelos modernos que tienen una orientación cognitiva, teniendo en cuenta que el consumidor formula juicios de manera consciente y racional.

5.1.2.3.4. Decisión de Compra

Kotler y Armstrong (2008) consideran que, durante la etapa de evaluación, el consumidor califica los atributos de las diferentes marcas y desarrolla intenciones de compra. Por lo que en lo general la decisión de compra se refleja en la relación del consumidor y el producto, ya que el individuo adquiriría aquel que vaya con sus afines y actitudes.

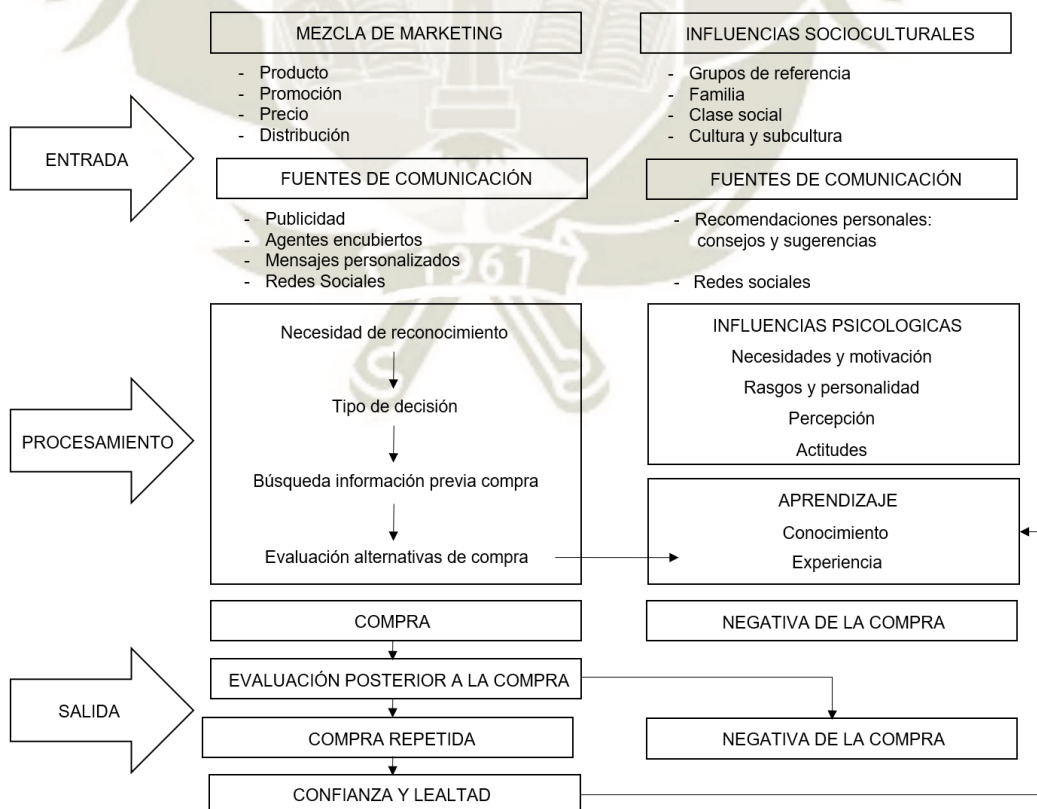
Durante la decisión de compra, el consumidor tiene que decidir si realizara o no la compra, sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que este proceso es más complejo, ya que, si la decisión es adquirir el producto o servicio, se añaden otra serie de decisiones como el método de pago, la posesión del producto, como recibir la entrega entre otras cuestiones.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), la toma de decisiones de compra tiene tres etapas, de entrada, procesamiento y salida.

- a) **Entrada:** La primera etapa consta de dos factores de influencia, el esfuerzo del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y de los factores socioculturales (Familia, amigos, vecinos, clase social, etc.) teniendo en cuenta las fuentes de comunicación y los medios para transmitir información.
- b) **Procesamiento:** Está enfocada en las acciones del consumidor, en los factores psicológicos (personalidad, percepción, aprendizaje, motivación y actitudes), influyendo en el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de la competencia y experiencia
- c) **Salida:** Es la etapa que evalúa el comportamiento de compra y la evaluación post compra.

Figura 10

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Adaptado de “El comportamiento del consumidor” por Schiffman. L. y Wisenblit, J. (2015).

5.1.2.3.5. Comportamiento Post - Compra

Kotler y Armstrong (2008), consideran que el proceso de decisión de compra no termina cuando se adquiere el producto o servicio, sino después de adquirirlo, ya que es importante conocer si el cliente quedara satisfecho o insatisfecho, lo cual será reflejado en un comportamiento posterior.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en cada una de las etapas del proceso de decisión, influyendo en su manera de actuar cuando le apremie la misma necesidad, más aún si es que tiene nuevas opiniones o se han corregido las antiguas.

5.2. Marco Institucional

5.2.1. Kola Escocesa

El Gerente Administrativo Diego Broders (2021) indicó que Kola Escocesa es una bebida de exquisito sabor frutado que no contiene cafeína u ácido fosfórico. En el proceso de preparación se mantienen sus cualidades y minerales de origen, los cuales hacen que Kola Escocesa sea una de las pocas bebidas a nivel mundial que se elabora con agua mineral natural y con insumos de primerísima e incomparable calidad.

5.2.2. Historia de Kola Escocesa

La Empresa Yura SRL (2021), señala que la marca Kola Escocesa viene operando desde el mes de agosto de 1950, cuando Don Armando Odiaga Sánchez, fundador de la empresa, adquiere la Planta de Yura, en la que se envasaba Agua Mineral Yura en tres tipos, tales como: Agua Mineral Yura Ferruginosa, Agua Mineral Rivero y Astariz y Agua Mineral Yura.

En el año 1970 debido a la Ley General de Industrias y Comunidades Industriales es que la empresa asume el status Jurídico de Empresa Yura Armando Odiaga S.A. para luego transformarse en el año 1978 en Empresa Yura S.R.L., de igual forma por la Modificación de la Nueva Ley General de Sociedades dada en 1997. De esta manera la razón social queda en EMPRESA YURA S.R.L. nombre con el que actualmente gira.

5.2.3. Misión

Estamos comprometidos con la entrega eficaz y oportuna de productos manteniendo la alta calidad de los mismos, para la satisfacción de los socios, personal de la empresa y consumidores finales.

5.2.4. Visión

Llegar a ser la mejor distribuidora del sur del país y la gaseosa preferida por nuestros clientes.

6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Santos (2018) Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa, 2018. Comunicación Social, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Este trabajo tiene el objetivo de analizar el capital de la marca que perciben sus clientes, en base a la conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de la marca y asociaciones de la marca. Siguiendo los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por los clientes locales de KUNA.

Se consiguieron los siguientes resultados: el nivel de conciencia de marca que presentan los clientes es medio – alto, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca es altamente positiva, la lealtad de la marca después de analizar los resultados obtenidos se considera altamente positiva, y las principales asociaciones de la marca demuestran que existe un vínculo afectivo muy alto entre la marca y los clientes por lo que KUNA está camino a convertirse en lovemark.

La tesis brinda información prestigiosa y pertinente para el tema “Valor de Marca”, ya que abarca de forma panorámica el espectro de posibilidades relacionadas a la investigación.

Horna, León, Martínez, Torres (2019) Relación entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intención de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos, Lima, 2019. Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar si existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño de la investigación no experimental transversal correlacional.

Asimismo, se creó una encuesta para conseguir los datos del valor de marca basado en el cliente, la intención de compra, la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. El tamaño de muestra estuvo constituido por 384 personas con edades a partir de los 18 años, quienes residen en los distritos de Lima Centro y que habían realizado un consumo en alguno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar.

Los resultados demostraron que en los restaurantes de ceviches, pescados y mariscos existe una relación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra. Además, la lealtad de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca y la asociación de marca permiten desarrollar el valor de marca.

Al haber obtenido como resultado la validación de la existencia de una relación entre valor de marca e intención de compra, es importante rescatar la información de este proyecto para respaldar la investigación realizada.

Vaca (2016) Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo. Administración de empresas, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

El trabajo de investigación “Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo año 2016”, nace a raíz de la interrogante ¿Cuál es la influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo? Lo cual fue la base para la realización de este trabajo, como respuesta se averiguo cuánto influye el valor

de la marca Starbucks, debido que este factor juega un papel muy importante en el comportamiento de los consumidores Millennial del distrito de Trujillo al momento de elegir una cafetería, a todo lo mencionado, se plantea la siguiente hipótesis: La influencia del valor de la marca Starbucks es alta en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo año 2016.

El diseño y la técnica utilizados para la recopilación y procesamiento de datos es la siguiente: Diseño Transversal Correlacional y la técnica cuantitativa a utilizar es la aplicación de la encuesta, una vez realizada y aplicada se concluyó en lo siguiente: La influencia de la marca Starbucks es media alta en el comportamiento de compra del consumidor “Millennial”, de otra manera, el 62% de los indicadores refleja una alta influencia.

Finalmente, en esta investigación se examina cada aspecto y que rol juega el valor de la marca en el comportamiento de los consumidores, por lo que refleja la importancia de que estas dos variables estén de la mano.

Justiniani, Mayorca y Sauñe (2019) Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes. Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Con el objetivo de identificar el impacto del valor de marca percibido por el cliente sobre la intención de compra en cafés restaurantes de Lima Metropolitana se diseñó una investigación no experimental, correlacional, descriptiva y explicativa, con enfoque cuantitativo. La misma se delimitó a los cafés restaurantes con cinco o más tiendas, encontrándose cuatro marcas con estas características: (a) Sofá Café, (b) San Antonio, (c) Don Mamino y (d) Delicass.

Se seleccionó una muestra de 384 personas, que hubiesen consumido en alguno de estos cuatro cafés restaurantes durante los últimos seis meses. Las encuestas se realizaron en línea, y los resultados fueron tabulados y analizados con el software SPSS 20. Tras aplicar diversas pruebas estadísticas como el Alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal, ANOVA, entre otras; los resultados llevaron a concluir que sí existe relación entre el valor de marca percibido por el cliente y la intención de compra, la misma que es positiva y alta (Intención de compra = Valor de marca * 0.69).

Además, se comprobó que hay una relación directa entre tres de los cuatro componentes y la variable independiente, valor percibido de marca: (a) lealtad hacia la marca, (b) notoriedad de marca, y (c) asociaciones de marca. En cambio, se encontró que no hay relación entre la calidad percibida y el valor percibido de marca, aunque sí influye directamente sobre el Valor de marca. También se encontró que hay relación entre los cuatro factores del valor de marca, principalmente entre notoriedad de marca y lealtad hacia la marca sobre las asociaciones de marca. Mientras que la lealtad de marca es el factor que mayor impacto directo tiene sobre la intención de compra.

Por tanto, este trabajo de investigación recomienda a las empresas concentrar sus esfuerzos en desarrollar asociación de marca y lealtad hacia la marca, ya que son los componentes con mayor impacto sobre el valor percibido de marca y sobre la intención de compra.

Araújo (2015) Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Ciencias jurídicas y sociales de economía de empresas, Universidad Rey de Juan Carlos. España

La creciente complejidad y velocidad de los negocios y de las organizaciones del siglo XXI, generan ambientes competitivos más feroces, donde la actuación de las Empresas y Organizaciones, **tiene** que ser cada vez más precisa y ajustada con el fin de no desperdiciar recursos. La actuación de forma más eficiente y eficaz, lleva a la conquista y al encantamiento de los clientes, involucrándose y comprometiéndose con su actividad, haciéndolos sus mayores divulgadores y fans.

El estudio se puede percibir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial, como instrumento potenciador para involucrarse y el en compromiso en la satisfacción y lealtad de clientes y el consecuente impacto en el valor de marca.

Para esto, se efectuó un estudio junto a Clientes, de un punto de venta de la marca Parfois, donde recurriendo a escalas de experiencia de marca, de satisfacción y lealtad de clientes y valor de marca basado en el cliente, se pudo percibir y evaluar la influencia de la experiencia de marca, en cada uno de los conceptos directamente, pero también en el valor de marca, por vía de los conceptos, satisfacción de clientes y lealtad de clientes. El tratamiento de los datos fue hecho con herramientas de tratamiento estadístico, tales como

SPSS en los análisis de regresión lineal y AMOS, en el soporte y tratamiento de las ecuaciones estructurales.

Todas las Hipótesis formuladas fueron verificadas y se concluyó que la experiencia de marca estimula el universo tangible e intangible de la marca y tiene una influencia directa positiva en todos los conceptos e indirecta también.

De esta manera, la investigación afirma la importancia del valor de marca, para que la experiencia de esta sea positiva y se vea reflejada en la satisfacción de los clientes y su lealtad a la hora de elegir un producto.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se empleará como técnica de investigación: la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se creó una encuesta a partir de las variables e indicadores con la cual se espera obtener los resultados que vinculan los dos ejes de la investigación. El cuestionario cuenta con aproximadamente treinta preguntas de opciones cerradas y ordinales. También se empleó la escala de Likert y algunos elementos visuales.

Cabe señalar, que la encuesta, estará evaluada en un sistema de puntajes, donde cada respuesta obtiene un valor de puntaje, desde cero (si no está alineada a la variable o respuesta favorable esperada) hasta 5 puntos (si la respuesta es favorable para la variable). Determinando diversas escalas de medición acorde a la cantidad de preguntas por dimensiones y por variables; asignando el sistema de puntajes, acorde a la teoría para cada variable, sustentando el puntaje más alto a quienes respondan a favor de la variable según se establece en cada indicador, respaldado por los autores Kotler y Armstrong, para la decisión de compra y por el autor D. Aaker, para la valoración de marca. Dichas escalas de puntaje, permitirá una adecuada correlación entre las variables.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de Localización

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa provincia considerando a los consumidores de la empresa Kola Escocesa.

2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Universo

Hombres y mujeres que residan en Arequipa provincia entre los rangos de edad 18 a 60 años, que hayan consumido el producto Kola Escocesa. Según el INEI la población correspondiente a los rangos de edad son un total de 537 443 personas.

2.2.2. Muestra

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando el siguiente tamaño muestral.

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente fórmula:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95% Z = 1,96 E = 5% p = 0,5 q = 0,5 N= 537 443		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; padding: 5px;">n =</td> <td style="padding: 5px;">384</td> </tr> </table>	n =	384	
n =	384		

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra a considerar será de 384 personas

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y Procedimientos

- Se solicitará la autorización del área administrativa (marketing) de Kola Escocesa, para proceder con la investigación.
- Se elaborará el instrumento de recolección de datos.
- Se aprobará la encuesta por parte de Kola Escocesa.

- Se aplicará la prueba piloto a una pequeña muestra de consumidores, para obtener la confiabilidad del mismo
- Se realizará la modificación y corrección del instrumento de acuerdo a los resultados alcanzados en la prueba piloto.
- Se aplicará el instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio a través de encuestas virtuales.

3.2. Procesamiento de la información

- Se armarán bases de datos en base a las respuestas obtenidas, tras codificar las opciones.
- Tabulación de los resultados.
- Se procederá a realizar una base de datos a procesar en el programa estadístico SPSS, permitiendo trabajar con estadística descriptiva a través de tablas y figuras de agrupación de frecuencias y porcentajes, así mismo se considerará aplicar estadística inferencial con el uso de correlación de Pearson o Spearman según sea conveniente para el estudio, acorde a los resultados de las pruebas de normalidad que se hallen.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.



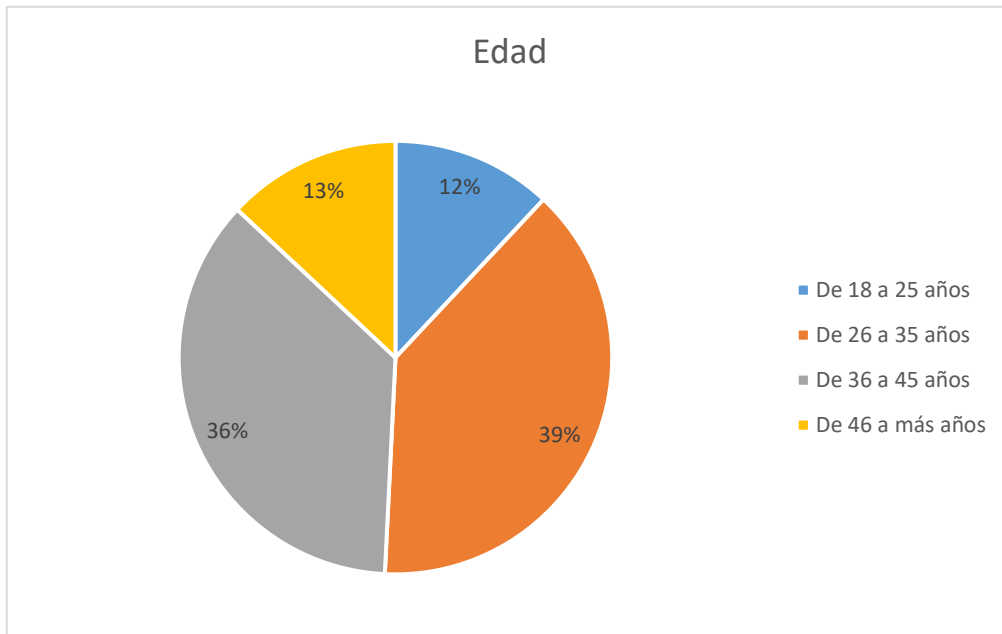
CAPITULO III RESULTADOS

1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Resultados de control

Figura 11

Edad



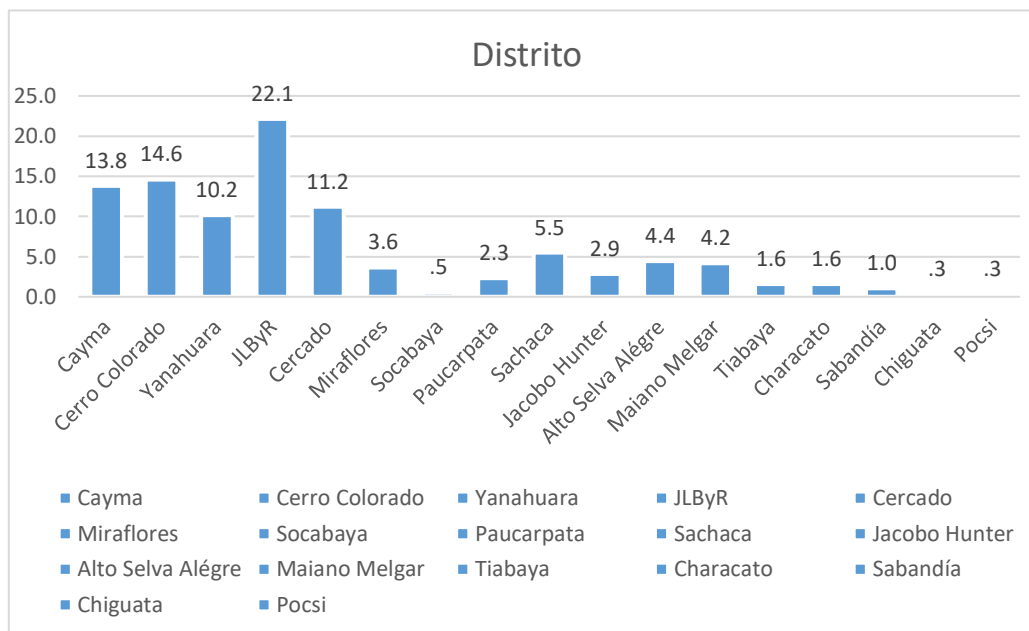
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la edad. Adaptación propia basada en la investigación realizada

De la figura anterior, se observa que el 39% de los encuestados tienen un rango de edad entre los 26 y 35 años, seguidos por un 36% de encuestados entre 36 y 45 años, luego se cuenta con la participación de un 13% de 46 años a más, finalmente un 12% de encuestados entre los 18 a 25 años de edad. Los rangos de edades con mayor número de encuestados (26-35 y 36-45) encajan con el público objetivo de la marca Kola Escocesa.

Figura 12

Distrito



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

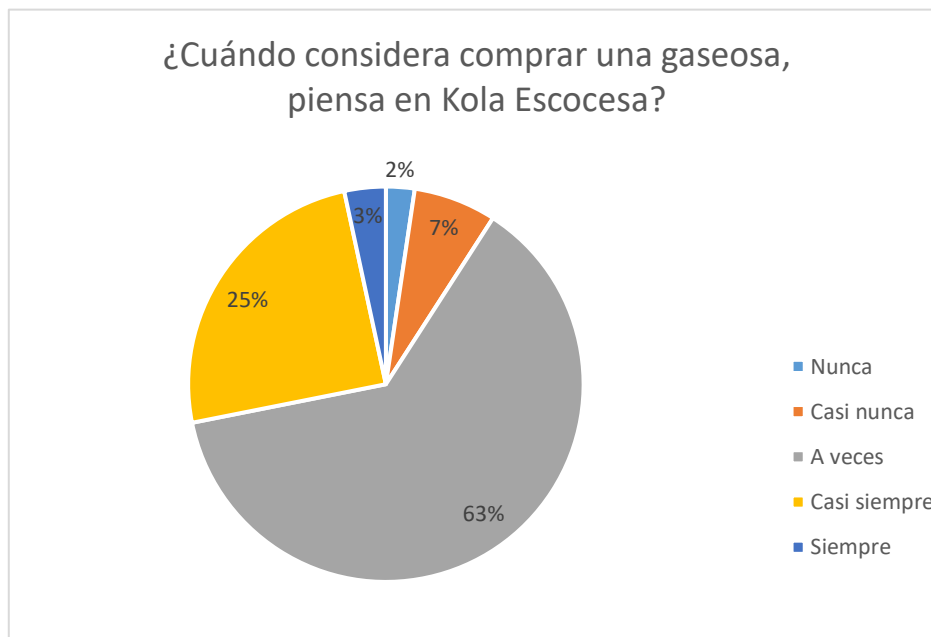
Nota: Distribución porcentual de los distritos de la ciudad de Arequipa. Adaptación propia basada en la investigación realizada

En el anterior gráfico se puede observar que la mayor cantidad de consumidores del producto Kola Escocesa pertenecen al distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con un prominente 22.1%, seguido por Cerro Colorado con el 14.6% de la muestra. Los distritos que siguen al anterior mencionado son Cayma, Cercado y Yanahuara, en ese orden respectivamente.

1.2. Resultados por ítems

Figura 13

¿Cuándo considera comprar una gaseosa, piensa en Kola Escocesa?



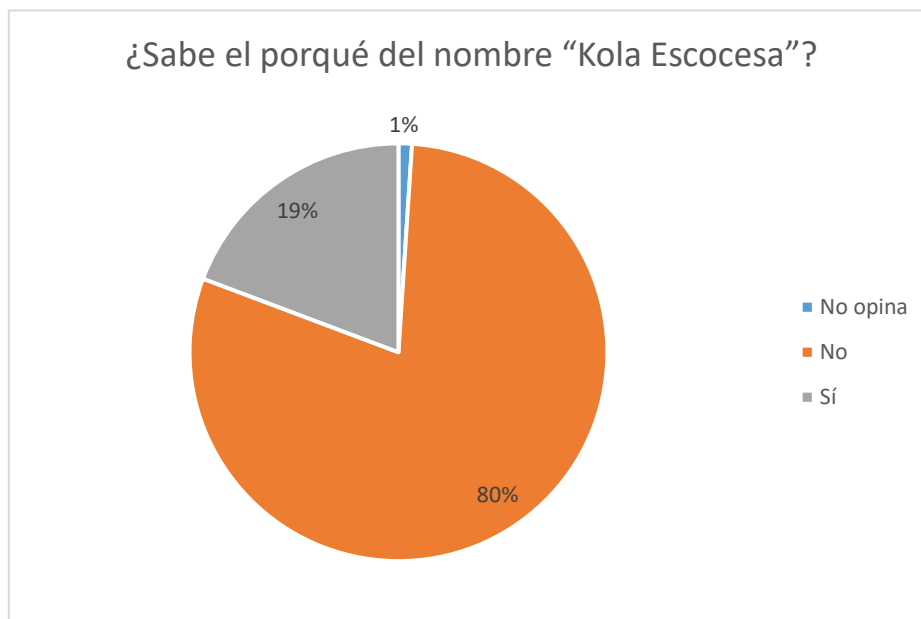
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la consideración que tienen los consumidores al comprar del producto Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Los resultados a la pregunta muestran que, entre los consumidores de Kola Escocesa, un porcentaje del 63% la considera "A veces" al momento de consumir una bebida gaseosa. Le sigue la alternativa "Casi siempre" con un 25%. A continuación, siguen "Casi nunca", "Siempre" y "Nunca", con 7%, 3% y 2%, respectivamente. Es posible inferir que los encuestados al comprar una gaseosa, en su mayoría, "A veces" o "Casi siempre" piensan en adquirir Kola Escocesa.

Figura 14

¿Sabe el porqué del nombre “Kola Escocesa”?



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

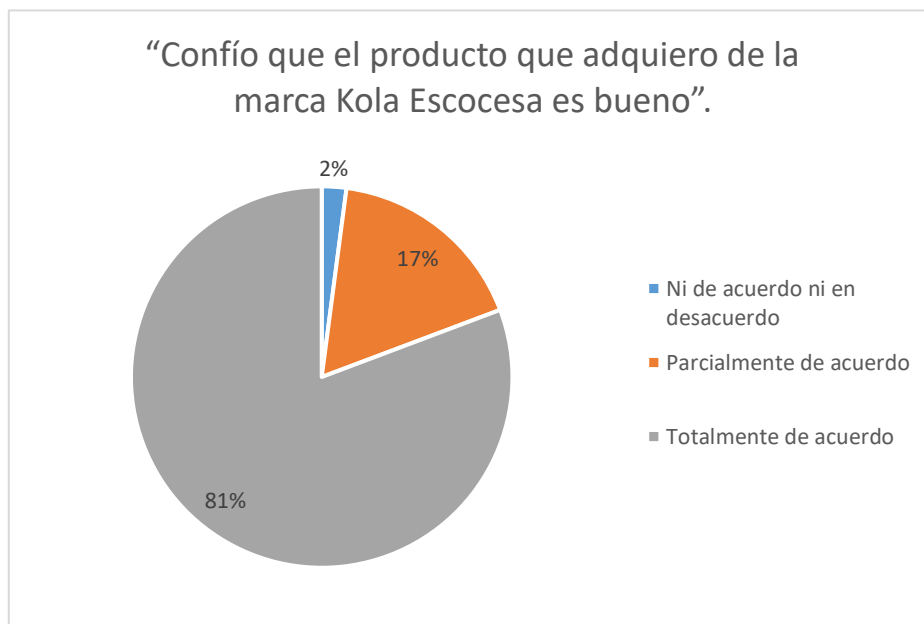
Nota: Distribución porcentual del conocimiento del porqué del nombre Kola Escocesa en los consumidores. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Ante el gráfico presentado, se encuentra una gran mayoría equivalente al 80% de consumidores que afirma "No" conocer el porqué del nombre de la marca Kola Escocesa. Se podría decir que la marca como tal no ha puesto énfasis en el origen y/o explicación del nombre del producto.

De acuerdo a lo investigado Kola Escocesa mantiene tres hipótesis del origen del nombre, pero prefiere mantener en reserva el verdadero origen, dejando la incertidumbre a los consumidores y al público en general, como una estrategia de marketing.

Figura 15

“Confío que el producto que adquiero de la marca Kola Escocesa es bueno”.



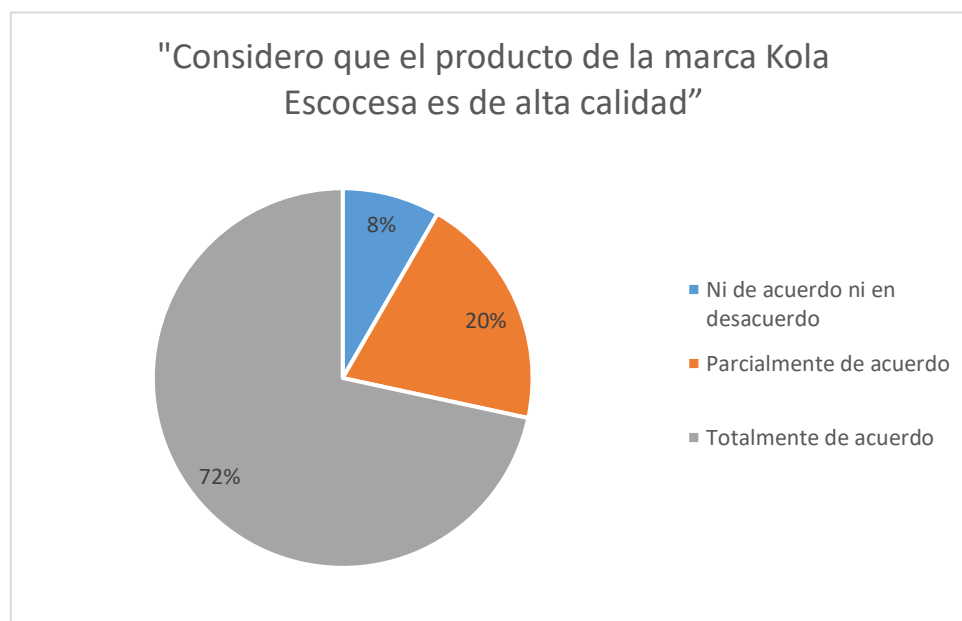
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la consideración que tienen los consumidores al comprar del producto Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De acuerdo a los números, un 81% de consumidores de Kola Escocesa, está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación "Confío que el producto que adquiero de la marca Kola Escocesa es bueno", le sigue la alternativa "Parcialmente de acuerdo" con un 17% y para completar el total de la muestra, el 2% optó por la alternativa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Una garrafal mayoría de consumidores se encuentra conforme con el producto brindado por Kola Escocesa y lo denomina como un producto "bueno" en el mercado.

Figura 16

Considero que el producto de la marca Kola Escocesa es de alta calidad



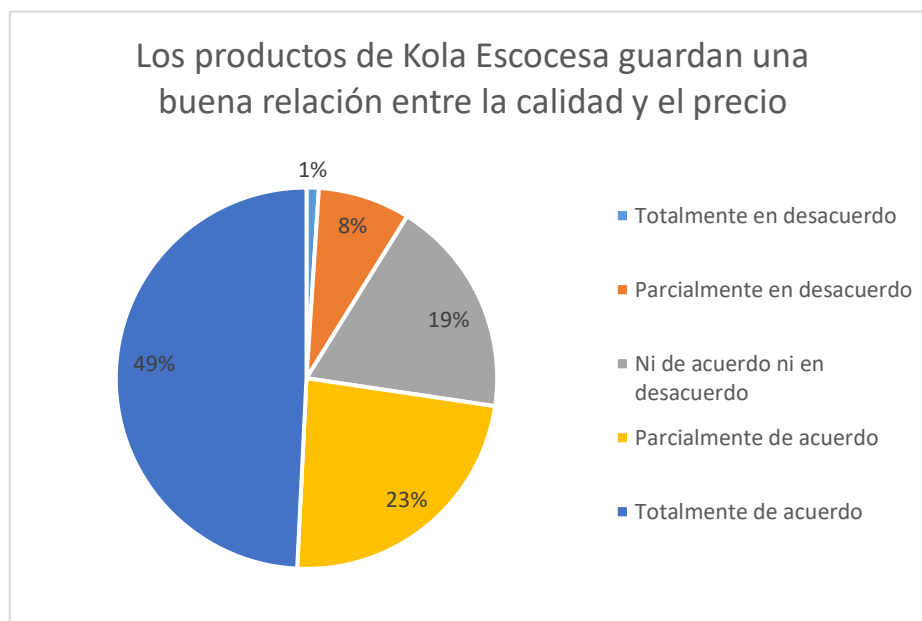
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la opinión de los consumidores en cuanto al si el producto Kola Escocesa es de alta calidad. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Entre la población encuestada, se obtuvo que un 72% está "Totalmente de acuerdo" con la expresión "Considero que el producto de la marca Kola Escocesa es de alta calidad", porcentaje seguido por "Parcialmente de acuerdo" con el 20% de encuestados y para finalizar, la alternativa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 8%. Se puede rescatar que ningún encuestado está "Parcialmente en desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación. Es correcto inferir que para la población el producto de la marca Kola Escocesa es de buena calidad. Así mismo de acuerdo a lo investigado, la planta de elaboración de la gaseosa pasa por diferentes auditorias para sacar la certificación HACCPA, contando y cumpliendo con los estándares de calidad e ISOS.

Figura 17

Los productos de Kola Escocesa guardan una buena relación entre la calidad y el precio



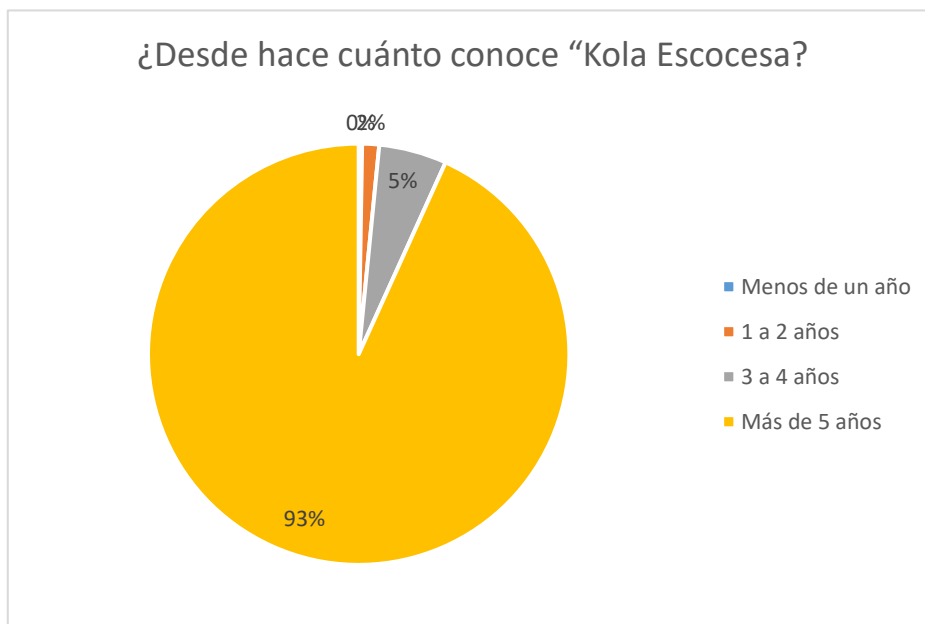
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual sobre la percepción de los consumidores ante la relación entre la calidad y precio de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente afirmación que se presentó a los encuestados fue "Los productos de Kola Escocesa guardan relación entre calidad y el precio", un 49% del total de consumidores considera estar "Totalmente de acuerdo", el 23% de consumidores asegura estar "Parcialmente de acuerdo", el 19% marcó la alternativa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 8% se inclinó por la opción "Parcialmente en desacuerdo" y finalmente el 1% avala estar "Totalmente en desacuerdo" con la expresión. Entonces se demuestra que la mayoría de consumidores tiene una predisposición positiva en relación al precio. Las otras alternativas que son de un tinte neutro o negativo y representa en total a un 28%, podría certificar que los consumidores creen que el precio del producto no guarda relación con la calidad, tal vez en comparación con otros productos del mercado o simplemente no tomar en cuenta la calidad de la bebida y solo.

Figura 18

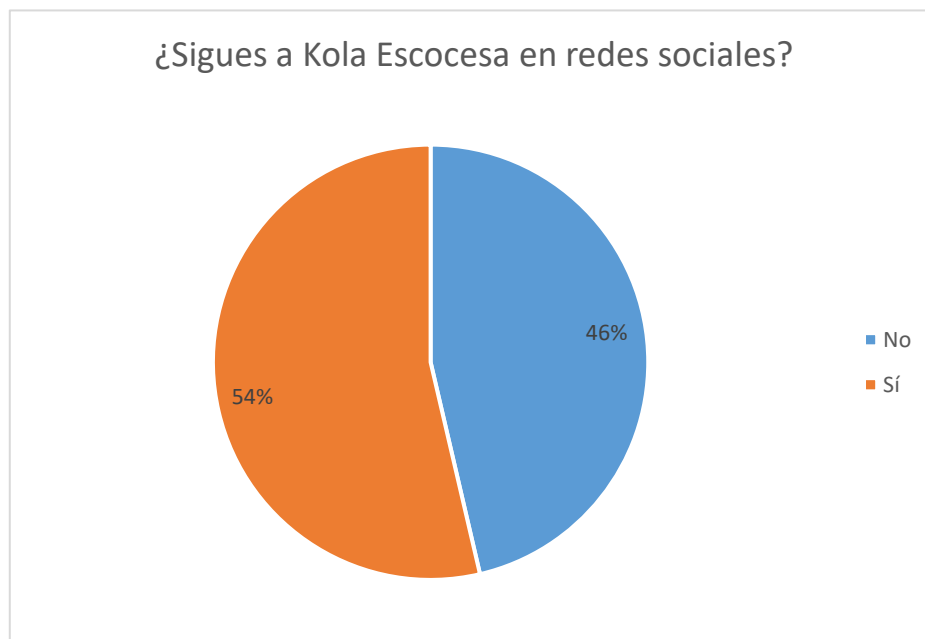
¿Desde hace cuánto conoce “Kola Escocesa?”



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la cantidad de tiempo que el consumidor conoce a la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente afirmación que se presentó a los encuestados fue "Los productos de Kola Escocesa guardan relación entre calidad y el precio", un 49% del total de consumidores considera estar "Totalmente de acuerdo", el 23% de consumidores asegura estar "Parcialmente de acuerdo", el 19% marcó la alternativa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 8% se inclinó por la opción "Parcialmente en desacuerdo" y finalmente el 1% avala estar "Totalmente en desacuerdo" con la expresión. Entonces se demuestra que la mayoría de consumidores tiene una predisposición positiva en relación al precio. Las otras alternativas que son de un tinte neutro o negativo y representa en total a un 28%, podría certificar que los consumidores creen que el precio del producto no guarda relación con la calidad, tal vez en comparación con otros productos del mercado o simplemente no tomar en cuenta la calidad de la bebida y solo el precio.

Figura 19*Sigues a Kola Escocesa en redes sociales*

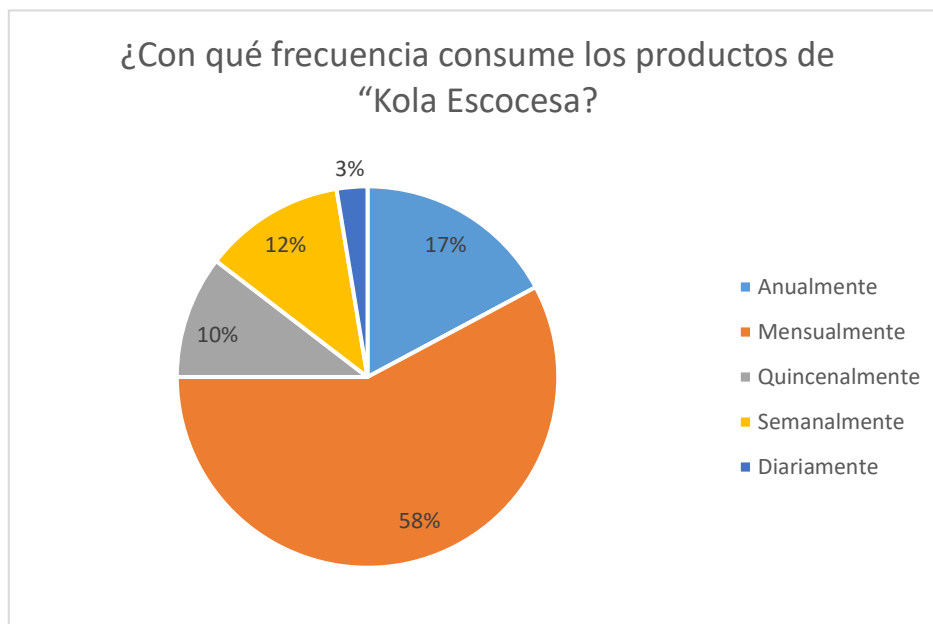
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de los consumidores que siguen en redes sociales a la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

El gráfico demuestra que un 54% de población encuestada sigue a la marca Kola Escocesa (Facebook y/o Instagram) y el restante 46% no lo hace. Mientras la página de Facebook de la bebida gaseosa tiene una cantidad respetable de seguidores, los cuales bordean los 58 mil; no se puede decir lo mismo del perfil de Instagram que cuenta con 1640 seguidores. Sin embargo, es importante recalcar que ambas redes sociales están siendo actualizadas constantemente. Así mismo haciendo un análisis podemos inferir que el engaging suele ser algo bajo.

Figura 20

¿Con qué frecuencia consume los productos de “Kola Escocesa”?



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la frecuencia con la que los consumidores consumen los productos de Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Entre la población encuestada, se encontró que un 58% del total consume productos de "Kola Escocesa" de forma mensual, el 17% de forma anual, el 12% de forma semanal, el 10% de forma quincenal y el 3% diariamente. Se podría decir que la bebida gaseosa forma parte de la vida del consumidor de manera frecuente, pero no permanente.

Figura 21

¿Recomendaría a sus familiares o amigos que compren productos “Kola Escocesa”?



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de si los consumidores recomendarían a sus familiares o amigos el producto Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De acuerdo a los resultados, el 87% de la población encuestada recomendaría los productos "Kola Escocesa" a amigos y familiares. Al ser una cifra bastante alta se puede inferir que los consumidores se sienten satisfechos con el producto al punto de hacerle publicidad al mismo.

Figura 22

Marque cual es el logotipo correcto de la marca Kola Escocesa



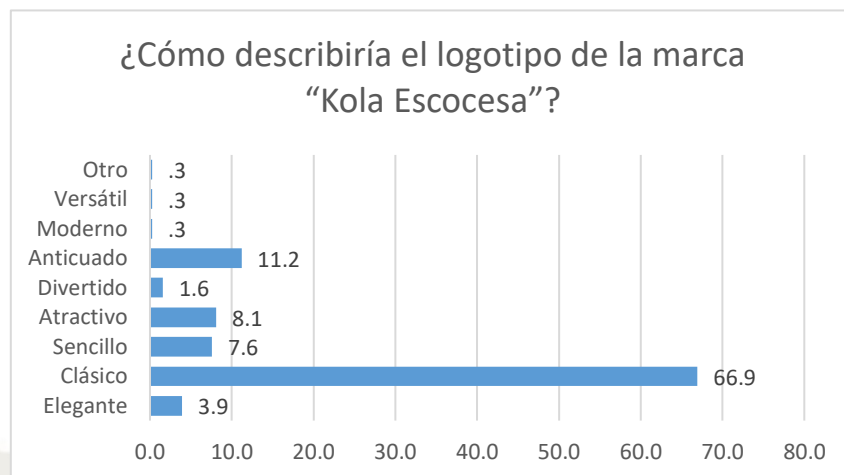
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del reconocimiento del logotipo correcto de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De acuerdo a la anterior gráfica, el 98% de encuestados reconoce de forma automática la identificadora visual de la marca Kola Escocesa. Lo que nos lleva a deducir que el logo ha sido percibido y memorizado de forma eficaz.

Figura 23

¿Cómo describiría el logotipo de la marca “Kola Escocesa”?



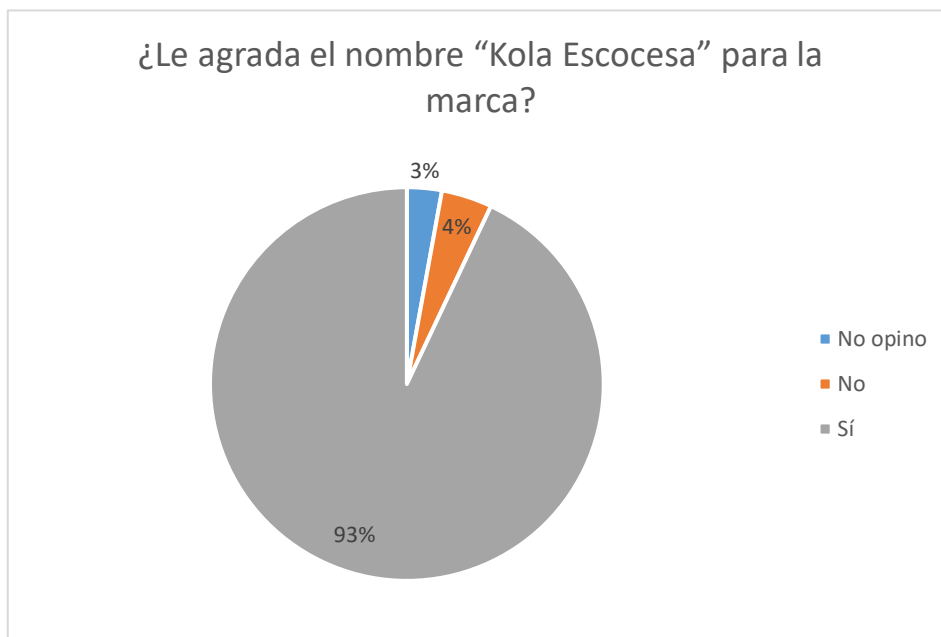
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de los indicadores respecto a la descripción del logotipo de Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

El 66.9% de encuestados describe el logotipo de la marca “Kola Escocesa como “clásico”, le sigue el 11.2% de consumidores que denomina al logotipo como “anticuado”. Un gran porcentaje de la población considera que el logotipo de la marca es “clásico” tal vez debido a la tipografía, tal vez porque no ha sido renovado y no encaja con nuevos cánones.

Figura 24

¿Le agrada el nombre “Kola Escocesa” para la marca?



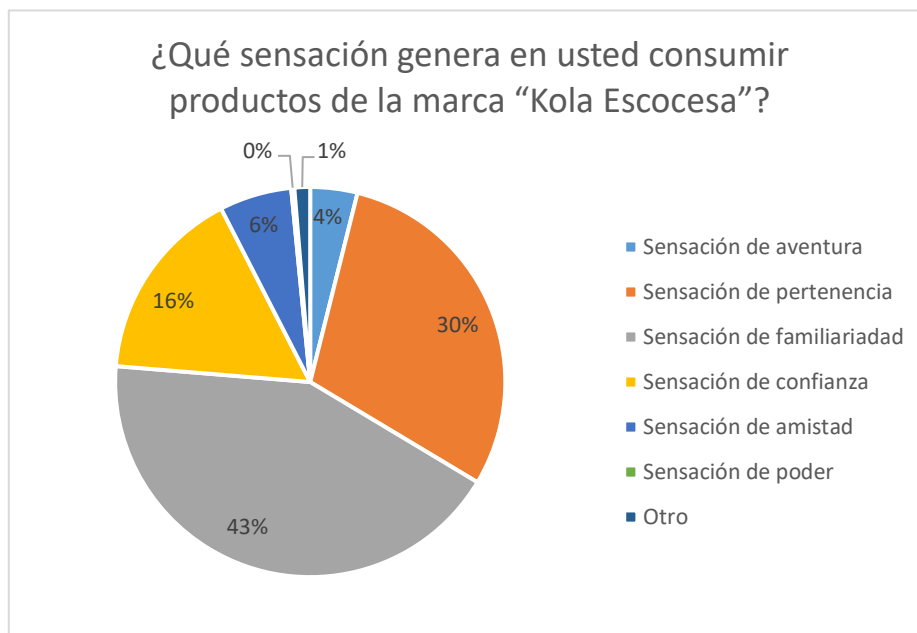
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del agrado de los consumidores del nombre Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Un impresionante 93% de población encuestada demuestra agrado por el nombre de la marca, el resto de la población no está de acuerdo o simplemente le es indiferente.

Figura 25

¿Qué sensación genera en usted consumir productos de la marca “Kola Escocesa”?



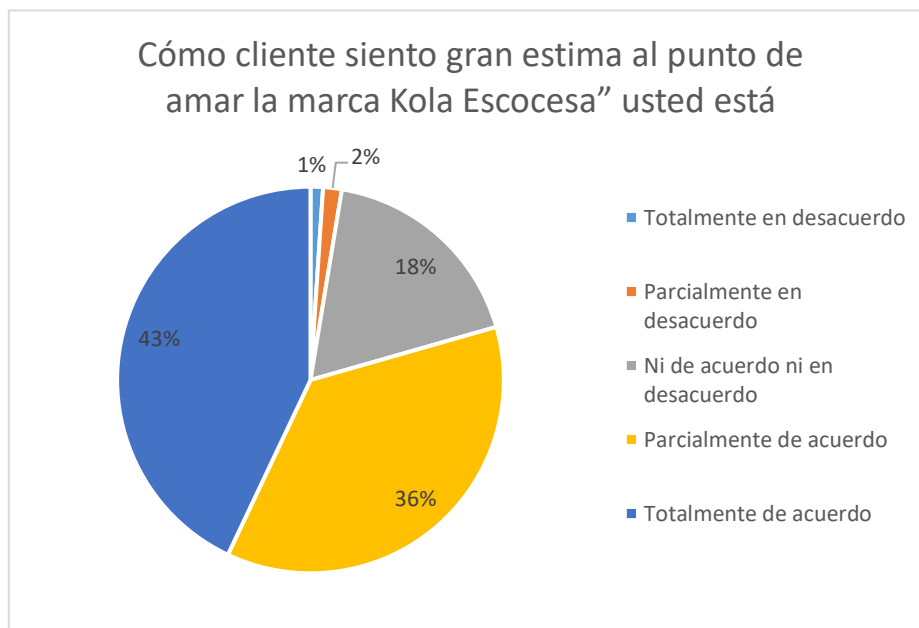
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de las diferentes sensaciones que genera la marca Kola Escocesa en sus consumidores. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente pregunta busca entender la sensación que genera el producto en sus consumidores y las respuestas con mayor cantidad de votos fueron: sensación de familiaridad, sensación de pertenencia y sensación de confianza, con el 43%, 30% y 16% de forma respectiva. Son sensaciones positivas que denotan que la bebida gaseosa es percibida como un producto que representa a su ciudad, además de sentirse cómodos con el mismo. Además, de acuerdo a otra pregunta el público considera que el logo tiene una apariencia clásica, que encaja con la sensación de familiaridad.

Figura 26

Cómo cliente siento gran estima al punto de amar la marca Kola Escocesa” usted está



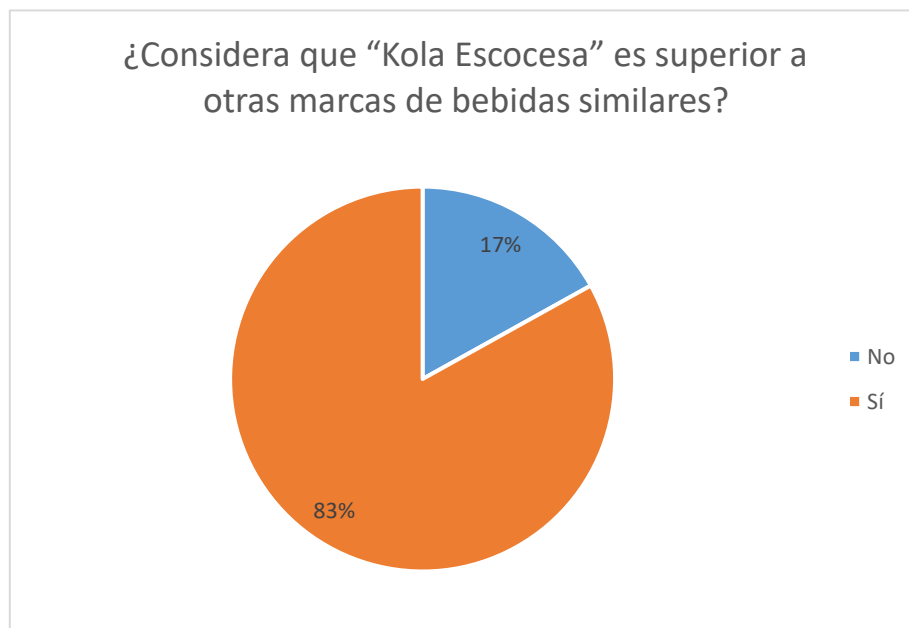
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual si es cliente de la marca Kola Escocesa se considera un “Lovemark”. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Para considerar a la marca como una "lovemark" se preguntó a la población si estaban de acuerdo con la afirmación "Siento gran estima al punto de amar la marca", los resultados fueron bastante positivos dado que gran mayoría se inclinó por las alternativas: "Totalmente de acuerdo", "Parcialmente de acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", con el 43%, 36% y 18% de votos respectivos. Casi el 50% de encuestados afirma con seguridad que aman la marca Kola Escocesa, y más del 30% está parcialmente de acuerdo con la expresión.

Figura 27

¿Considera que “Kola Escocesa” es superior a otras marcas de bebidas similares?



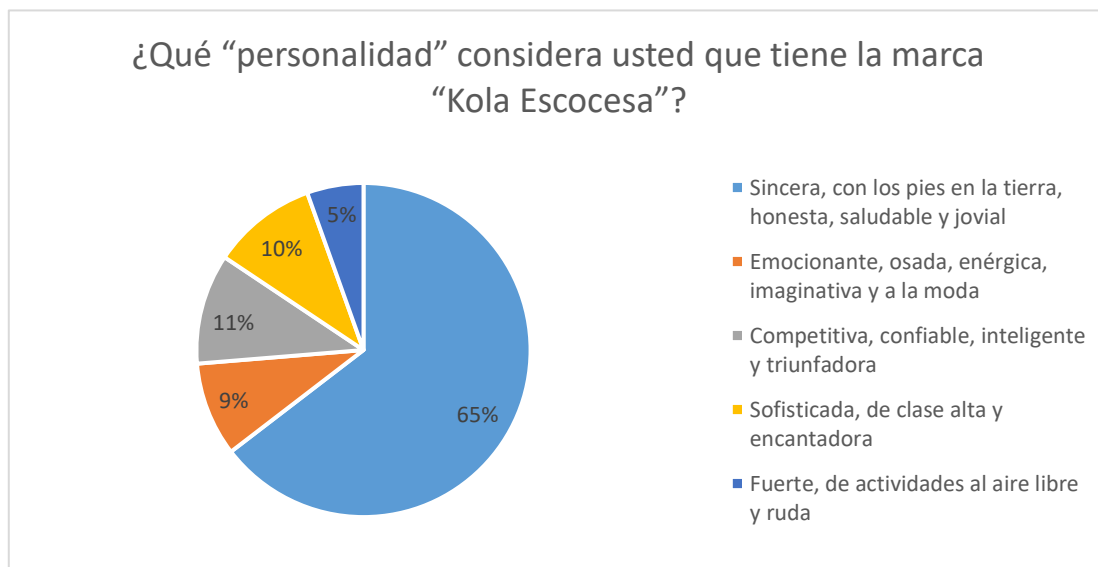
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de si la marca Kola Escocesa es superior a otras marcas similares de acuerdo al consumidor. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la anterior gráfica se observa que un avasallador 83% de encuestados considera que la bebida gaseosa "Kola Escocesa" es superior a otras marcas de bebidas similares.

Figura 28

¿Qué “personalidad” considera usted que tiene la marca “Kola Escocesa”?



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la percepción de los consumidores respecto a la personalidad de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Más de la mitad de encuestados, el 65% para ser exactos, percibe que la personalidad de la marca Kola Escocesa se caracteriza por ser: sincera, con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial. Estas son características que la marca busca transmitir a sus consumidores.

Figura 29

¿Extrañaría la marca “Kola Escocesa” si sale del mercado?



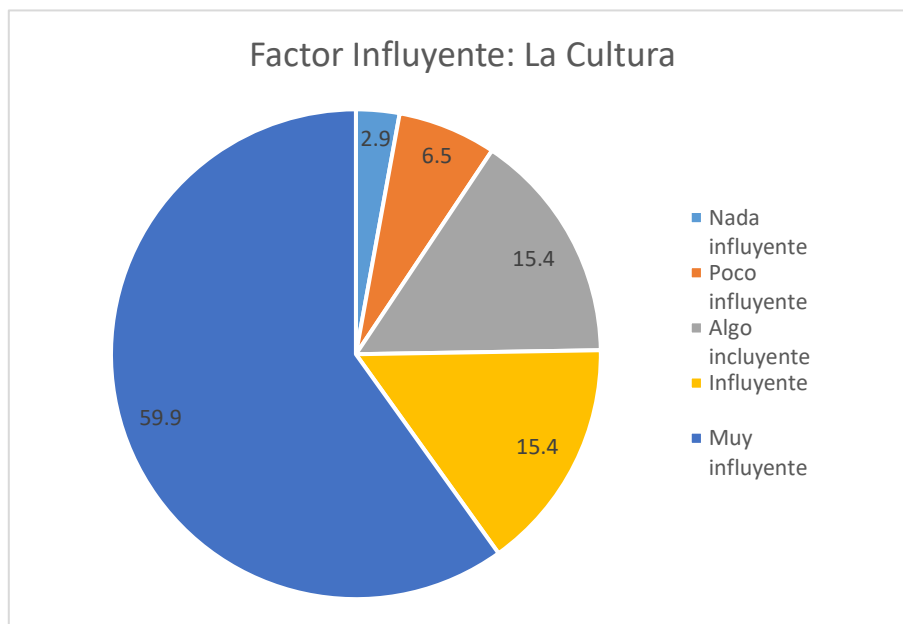
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de si los consumidores extrañarían la marca Kola Escocesa del mercado. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

El 93% de encuestados afirma que extrañaría a la marca Kola Escocesa, en caso esta salga del mercado. El 7% de encuestados que opinan lo opuesto, tal vez sea porque consumen el producto, mas no son ellos quienes lo adquieren, por lo tanto no buscan con ímpetu la presencia de la bebida gaseosa en su día a día.

Figura 30

Factor Influyente: La Cultura



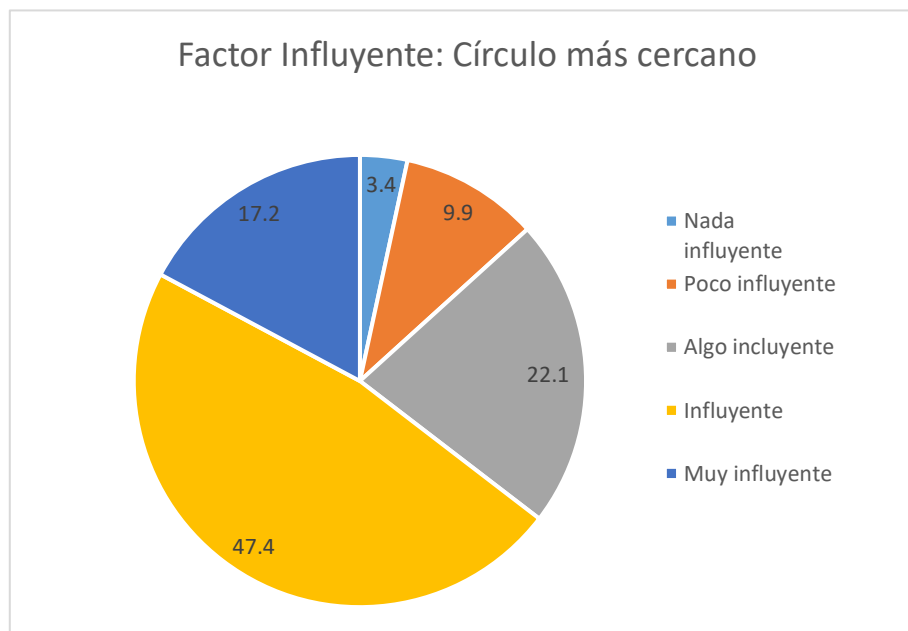
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia que tiene la cultura en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Ante el gráfico presentado, se encuentra una gran mayoría equivalente al 59.9% de consumidores que afirma el factor de la cultura como "Muy influyente", por lo que se podría decir que la marca Kola Escocesa es parte de la cultura Arequipeña y autores como Kotler y Armstrong (2013) confirman y expresan que cada sociedad tiene una cultura distinta y por ende diferentes comportamientos, creencias, costumbres que varían según cada país, región o población.

Figura 31

Factor Influyente: Círculo más cercano



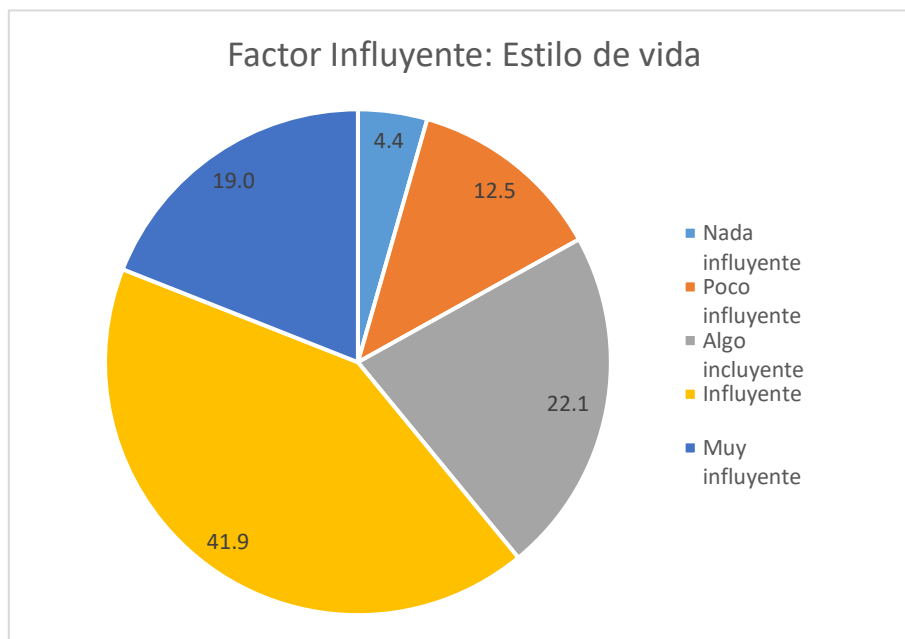
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia que tiene el círculo más cercano en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Los resultados a la pregunta cómo influye el círculo más cercano de los consumidores de Kola Escocesa, como es el caso de la familia y amigos a la hora de la decisión de compra de Kola Escocesa, muestran que entre el 47.4% la considera "Influyente" a su círculo más cercano al momento de consumir una bebida gaseosa. Le sigue la alternativa " algo influyente" con un 22.2 %. A continuación siguen "Muy influyente ", " Poco influyente" y "Nada influyente, con 17.2%, 9.9%, y 3.4%, respectivamente. Es posible inferir que el consumidor que considera la opinión de su círculo más cercano a la hora de consumir Kola Escocesa.

Figura 32

Factor Influyente: Estilo de vida



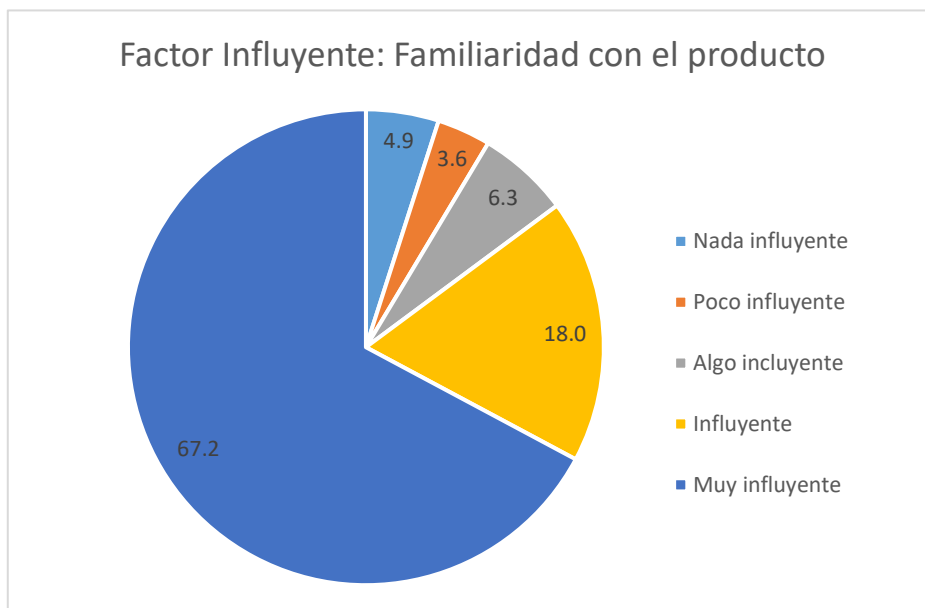
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia que tiene el estilo de vida en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta se busca conocer si el Estilo de Vida de consumidor de Kola Escocesa influye en la decisión de compra del consumidor. Un 41.9 % afirma que es "Influyente", le sigue un 22.1% con "Algo influyente", A continuación siguen "Muy influyente", " Poco influyente" y "Nada influyente, con 19 %, 12.5%, y 4.4%, respectivamente. Se podría decir entonces que Estilo de vida, expresado por Salomon (2013) el cual sociológicamente se manifiesta en actividades, interés, actividades cotidianas de una cultura influye a la hora de consumir la bebida Kola Escocesa .

Figura 33

Factor Influyente: Familiaridad con el producto



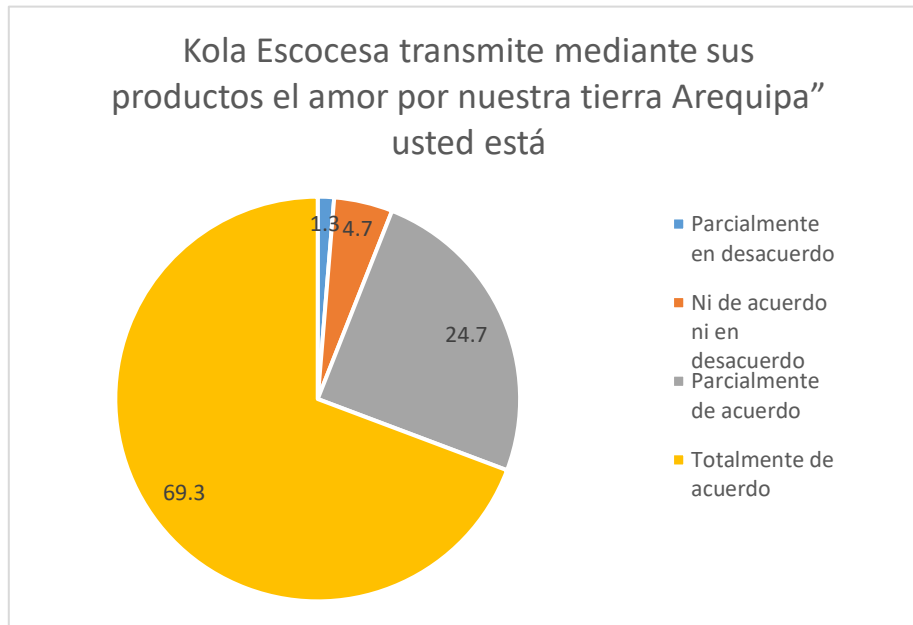
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia que tiene la familiaridad con el producto en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Ante el gráfico presentado, se encuentra una gran mayoría equivalente al 67.2% de consumidores que afirman que la Familiaridad con el producto es "Muy influyente", el 18% que es "Influyente" y el resto que es algo influyente, poco o incluso nada influyente. Por lo que se podría decir que la familiaridad con el producto es fundamental en los consumidores de Kola Escocesa y se refleja en las actitudes del consumidor al conocer la marca, identificarla, tener información e incluso tener preferencia por la gaseosa Kola Escocesa.

Figura 34

Kola Escocesa transmite mediante sus productos el amor por nuestra tierra Arequipa” usted está



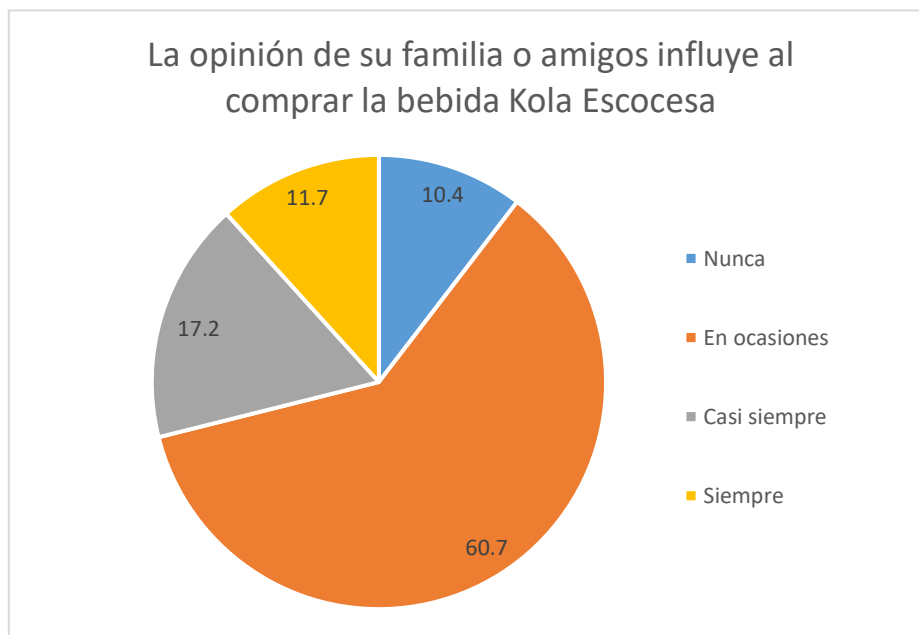
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia que tiene la cultura en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta se busca conocer si Kola Escocesa mediante sus productos trasmite el amor por nuestra tierra Arequipa. Teniendo un gran porcentaje de 69.3% que afirma estar totalmente de acuerdo y un 24.7% parcialmente de acuerdo y el restante de los consumidores no opinan o no comparten esta idea. De esta manera podemos inferir que Kola Escocesa forma parte de las tradiciones y cultura de la ciudad de Arequipa.

Figura 35

La opinión de su familia o amigos influye al comprar la bebida Kola Escocesa



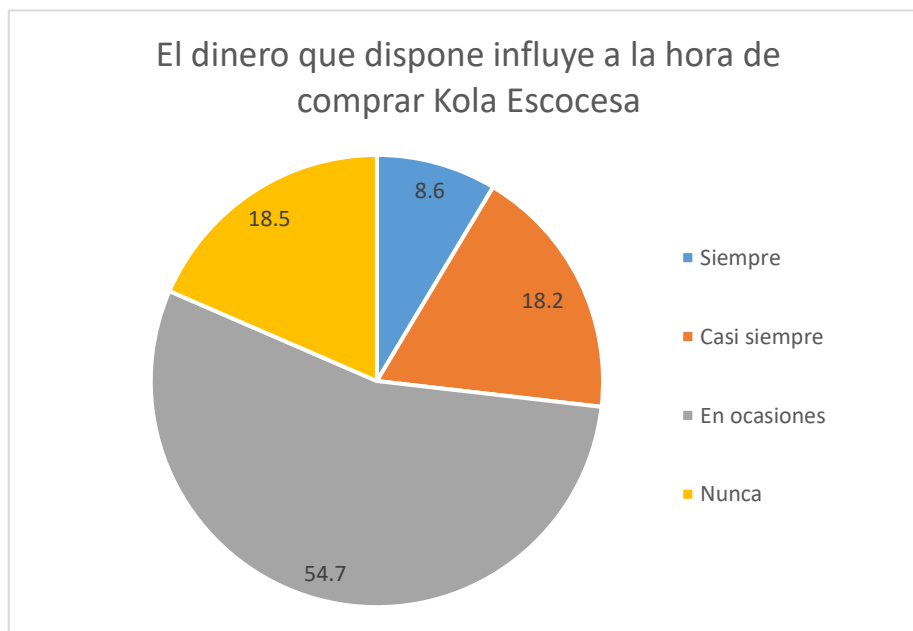
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la influencia que tiene la opinión de la familia o amigos de los consumidores al comprar la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Entre la población encuestada, se obtuvo que un 60.7% indica que "En ocasiones" la opinión de su familia o amigos influye al comprar la bebida Kola Escocesa, "Casi siempre" con el 17.2% de encuestados y para finalizar, la alternativa "Siempre" y "Nunca" con 11.7% y 10.4% respectivamente. Es correcto inferir que para la población la opinión de su familia o amigos en algunas ocasiones o circunstancias influye en el consumo del producto de la marca Kola Escocesa.

Figura 36

El dinero que dispone influye a la hora de comprar Kola Escocesa



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de la influencia que tiene el dinero de los consumidores a la hora de comprar Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta se busca conocer si el dinero que dispone influye a la hora de comprar Kola Escocesa. Teniendo un porcentaje de 54.7% que afirma que "En ocasiones", un 18.5% "Nunca", 18.2% "Casi siempre" y finalmente un 8.6% "Siempre". De esta manera podemos inferir que el dinero influye en ocasiones al adquirir la gaseosa Kola Escocesa.

Figura 37

¿Se siente cómodo al adquirir un producto de Kola Escocesa?



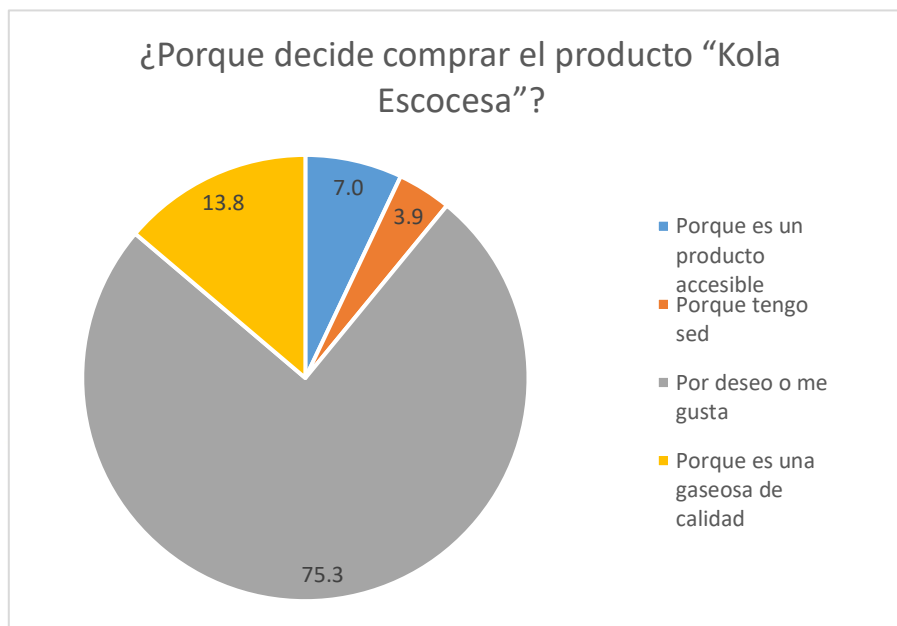
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del sentido de confort de los consumidores al adquirir un producto de marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Ante el gráfico presentado, se encuentra una gran mayoría equivalente al 92.4% de consumidores que afirma que "Si" se sienten cómodos al adquirir un producto de Kola Escocesa. Por lo que podemos inferir que el producto proyecta confianza, seguridad y deseo de compra, obteniendo una correlación positiva.

Figura 38

¿Porque decide comprar el producto “Kola Escocesa”?



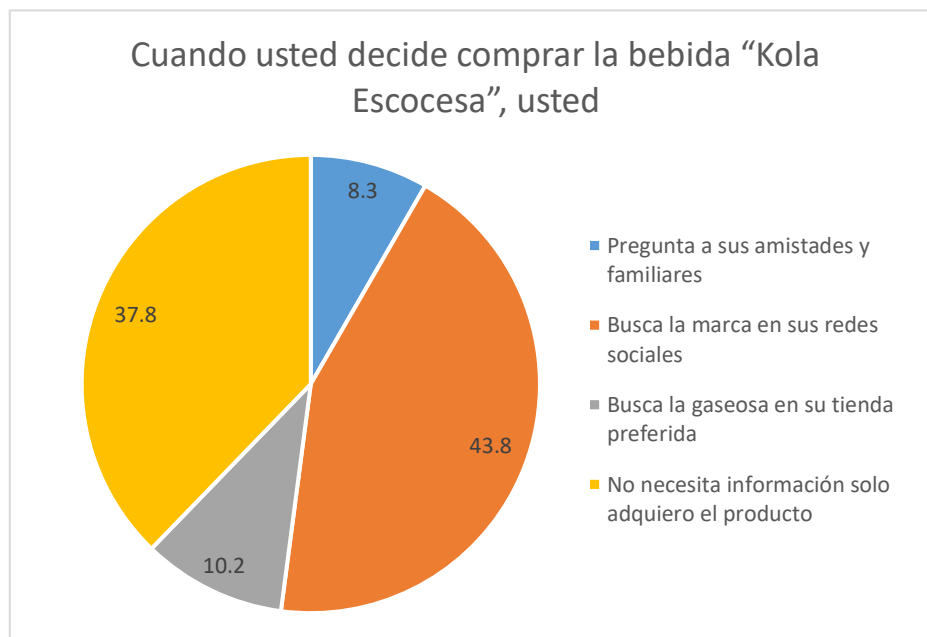
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del motivo de decisión por el cual los consumidores deciden comprar el producto Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De acuerdo a los números, un 75.3% de consumidores de Kola Escocesa, indica que deciden comprar el producto Kola Escocesa "Por deseo o gusto", 13.8% "porque es una gaseosa de calidad", un 7% "Porque es un producto accesible" y finalmente un 3.9% "Porque tengo sed". Dados estos resultados podemos inferir que la decisión de compra del consumidor se da por deseo y gusto.

Figura 39

Cuando usted decide comprar la bebida “Kola Escocesa”, usted



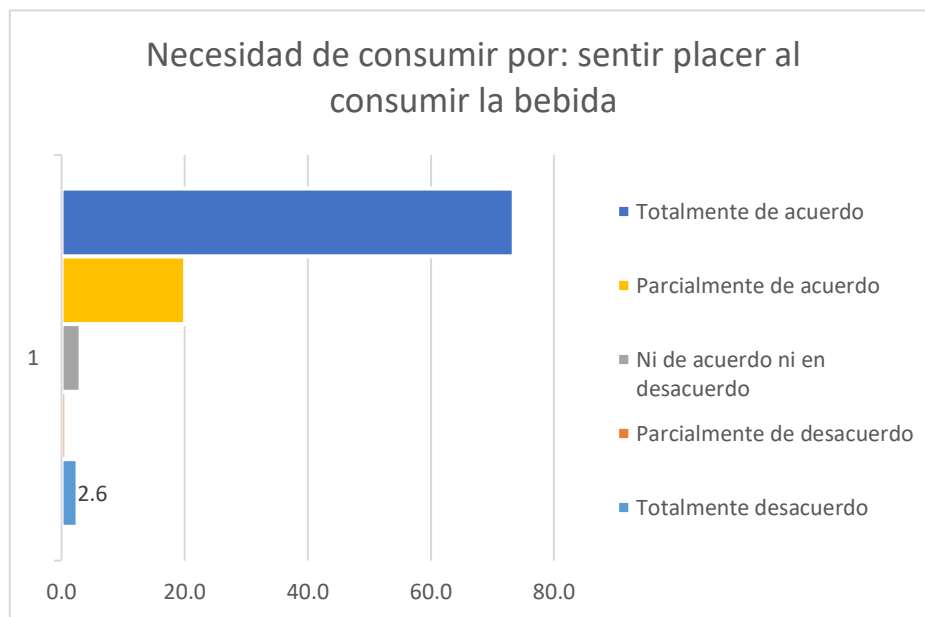
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del actuar previo de los consumidores ante la adquisición del producto Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta "Cuando usted decide comprar la bebida Kola Escocesa", un 43.8% busca en sus redes sociales, un 37.8% No necesita información solo adquieren el producto, un 10.2% busca la gaseosa en su tienda favorita y finalmente un 8.3% pregunta a sus amistades y familiares. Se podría decir que las opiniones al momento de comprar la bebida Kola Escosas son variadas y pueden depender de muchos factores principalmente las diferentes generaciones, recalando la importancia del posicionamiento de marca en redes sociales para llegar a públicos jóvenes y tener branding en las tiendas locales, para ser más accesible.

Figura 40

Necesidad de consumir por: sentir placer al consumir la bebida



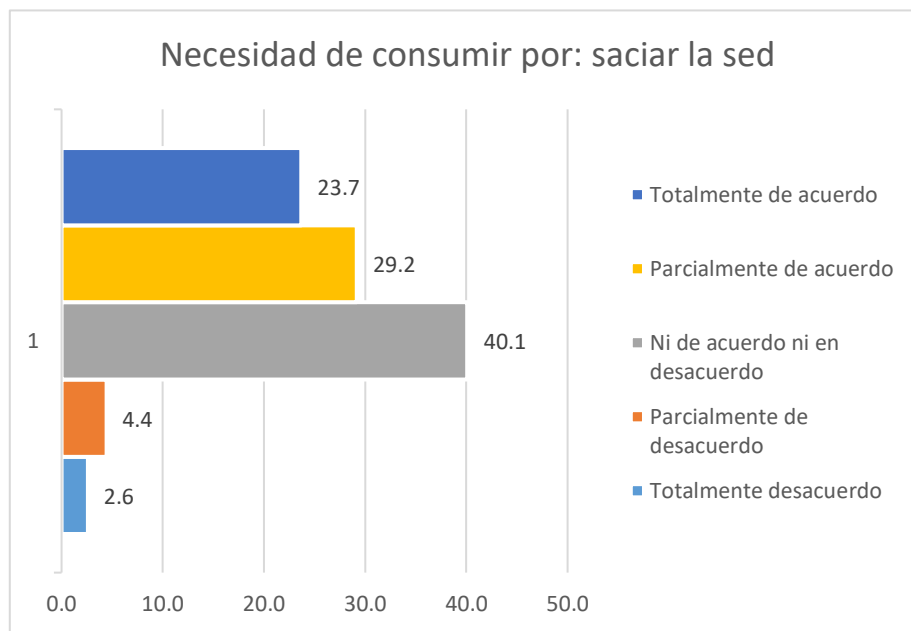
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del tipo de necesidad de los consumidores por sentir placer al consumir la bebida Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente afirmación que se presentó a los encuestados ante la necesidad de consumir por: sentir placer al consumir la bebida, un gran porcentaje de 73.4% está "totalmente de acuerdo" con la afirmación. Demostrando que la mayoría de consumidores sienten placer al consumir la bebida Kola Escocesa.

Figura 41

Necesidad de consumir por: saciar la sed



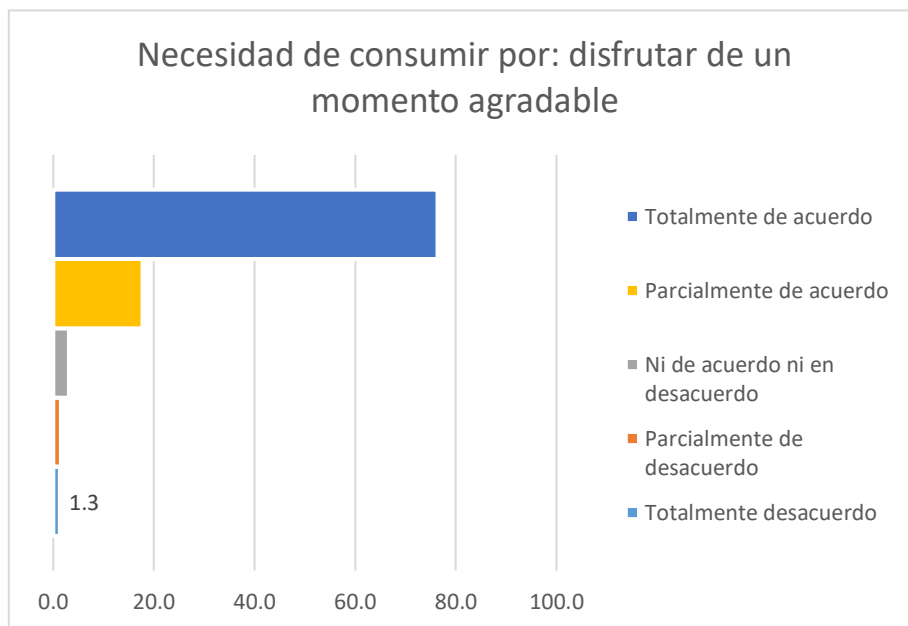
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del tipo de necesidad de los consumidores por saciar la sed al consumir la bebida Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta se busca conocer la necesidad de consumir por: saciar la sed. Teniendo un porcentaje de 40.1% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 29.2% "Parcialmente de acuerdo", un 23.7% "totalmente de acuerdo" y finalmente un 4.4% y 2.6% "Parcialmente en desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" respectivamente. De esta manera podemos inferir que saciar la sed es una necesidad de los consumidores de Kola Escocesa, pero esta no es recurrente.

Figura 42

Necesidad de consumir por: disfrutar de un momento agradable



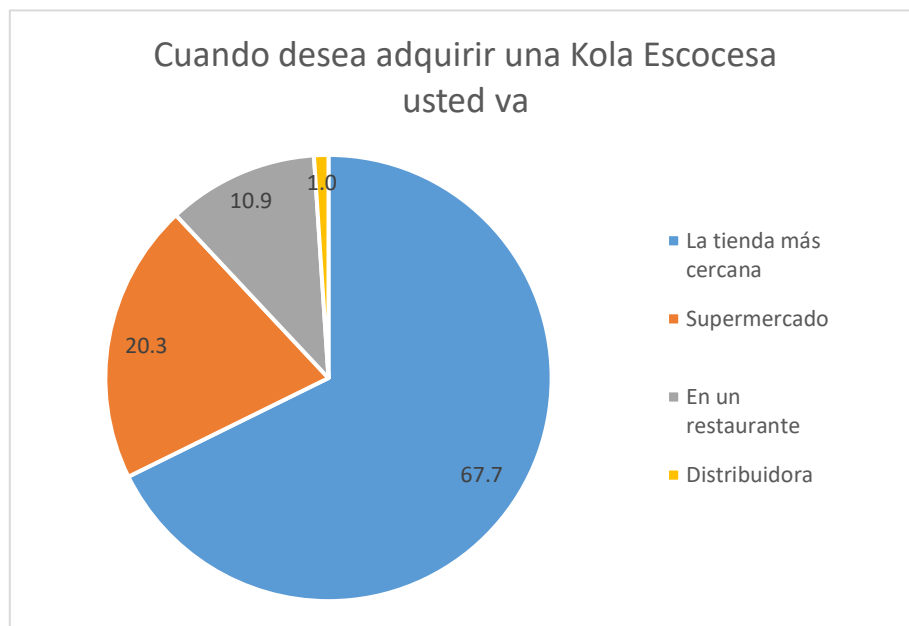
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del tipo de necesidad de los consumidores por disfrutar de un momento agradable al consumir la bebida Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente afirmación que se presentó a los encuestados ante la necesidad de consumir por: disfrutar de un momento agradable, un gran porcentaje de 76.3% está "totalmente de acuerdo" con la afirmación. Demostrando que la mayoría de consumidores disfrutan de un momento agradable al consumir Kola Escocesa, por lo que así mismo podemos inferir que si el consumidor quiere disfrutar de un momento agradable pensará en comprar esta gaseosa.

Figura 43

Cuando desea adquirir una Kola Escocesa usted va



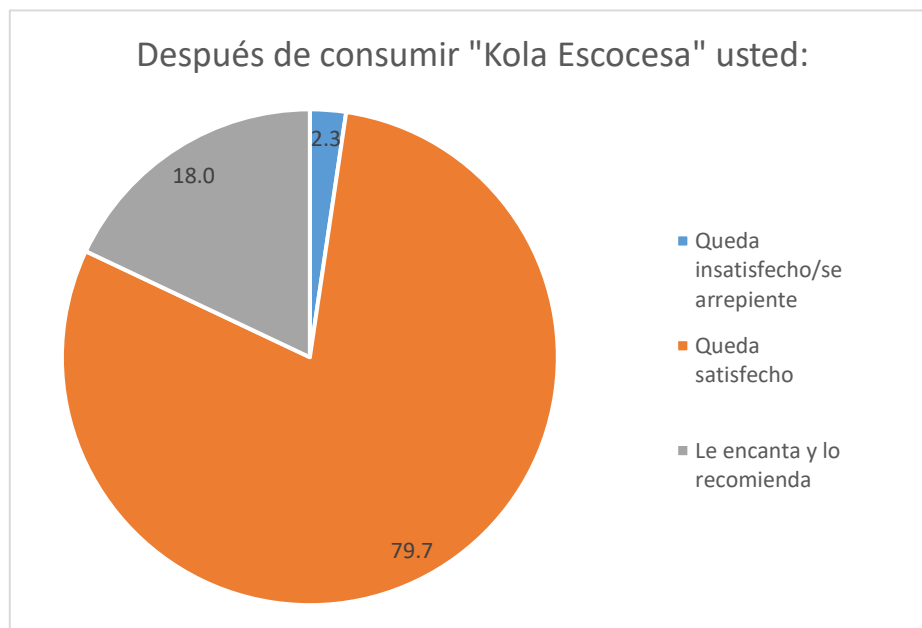
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del método de adquisición de los consumidores de la bebida Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En la siguiente pregunta se busca conocer el lugar donde usualmente los consumidores de Kola Escocesa adquieren el producto, teniendo un porcentaje de 67.7% que indica que en "La tienda más cercana", un 20.3% en un "Supermercado", 10.9% "En un restaurante" y finalmente un 1% en la "Distribuidora". De esta manera podemos inferir que los consumidores de Kola Escocesa prefieren adquirir el producto en la tienda más cercana, ya que es un producto accesible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 44

Después de consumir "Kola Escocesa" usted:



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

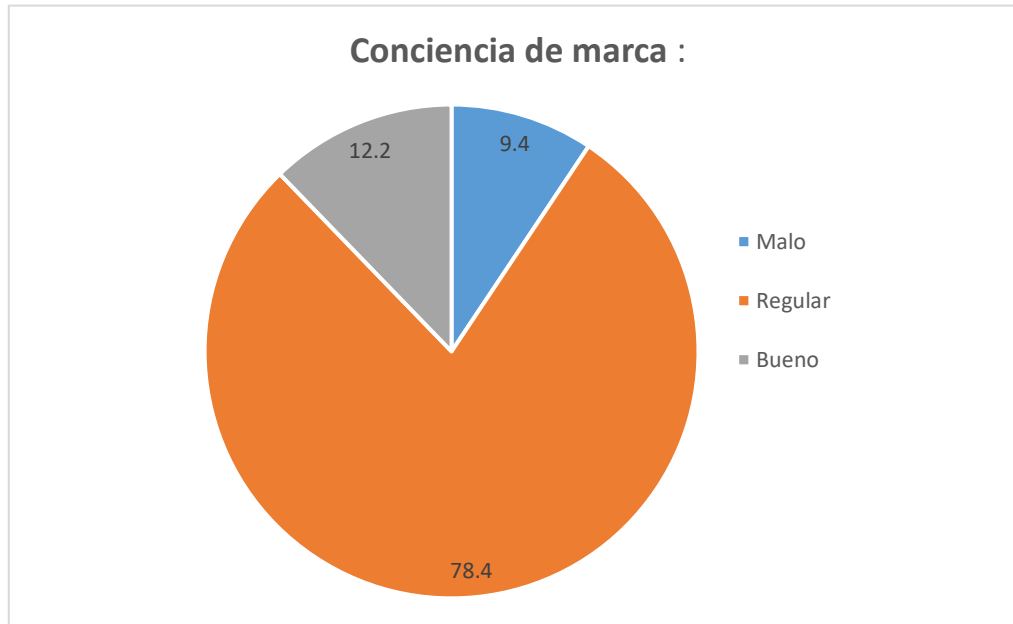
Nota: Distribución porcentual de la respuesta de satisfacción de los consumidores al consumir Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

La siguiente afirmación que se presentó a los encuestados fue "Después de consumir Kola Escocesa" usted:", obteniendo un gran porcentaje de 79.7% del total de consumidores que indica que "queda satisfecho", el 18 % de consumidores asegura que "Le encanta y lo recomienda". Entonces se demuestra que la mayoría de consumidores tienen una gran aceptación hacia la bebida Kola Escocesa, al punto de no solo consumirla sino recomendarla.

1.3. Resultados por variables y dimensiones

Figura 45

Conciencia de marca



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del conocimiento de marca en los consumidores de Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En esta figura podemos observar que el 78.4% de los encuestados consideran tener un nivel regular en cuanto a la conciencia de marca de Kola Escocesa, un 12.2% bueno y un 9.4% malo por lo que podemos inferir que la notoriedad de la marca es positiva, siendo recordada y diferenciada por el consumidor.

Figura 46

Calidad percibida



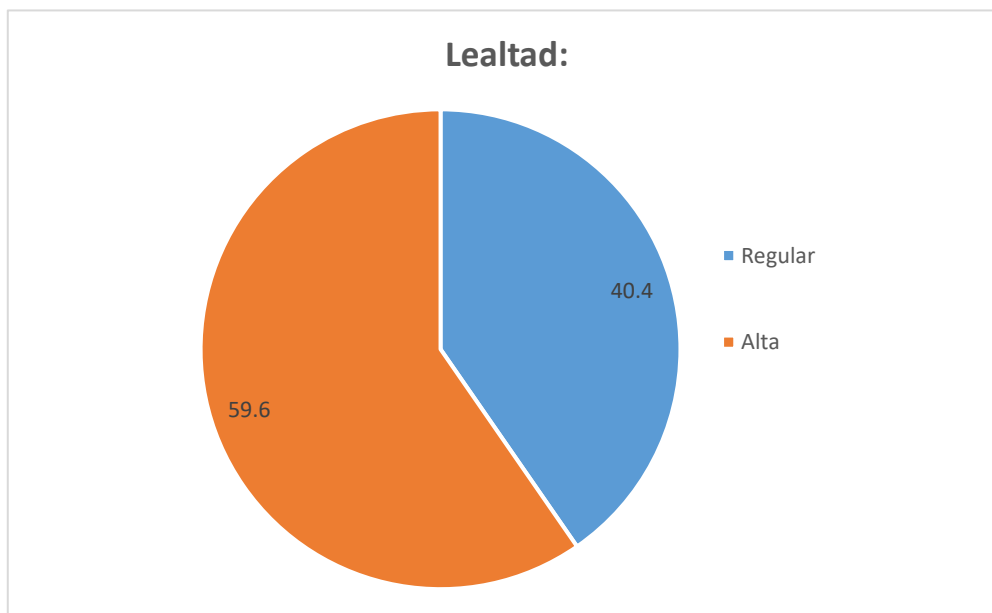
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del nivel de calidad percibida por los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En esta figura podemos observar que un porcentaje arrollador de 97.9% de los encuestados consideran tener una "buena" calidad percibida de la marca y un 2.1% "Regular". Demostrando que Kola Escocesa se diferencia de una manera positiva de la otra gaseosa teniendo en cuenta sus atributos y calidad, tales como insumos de calidad, buen sabor y perpetuidad en el tiempo.

Figura 47

Lealtad



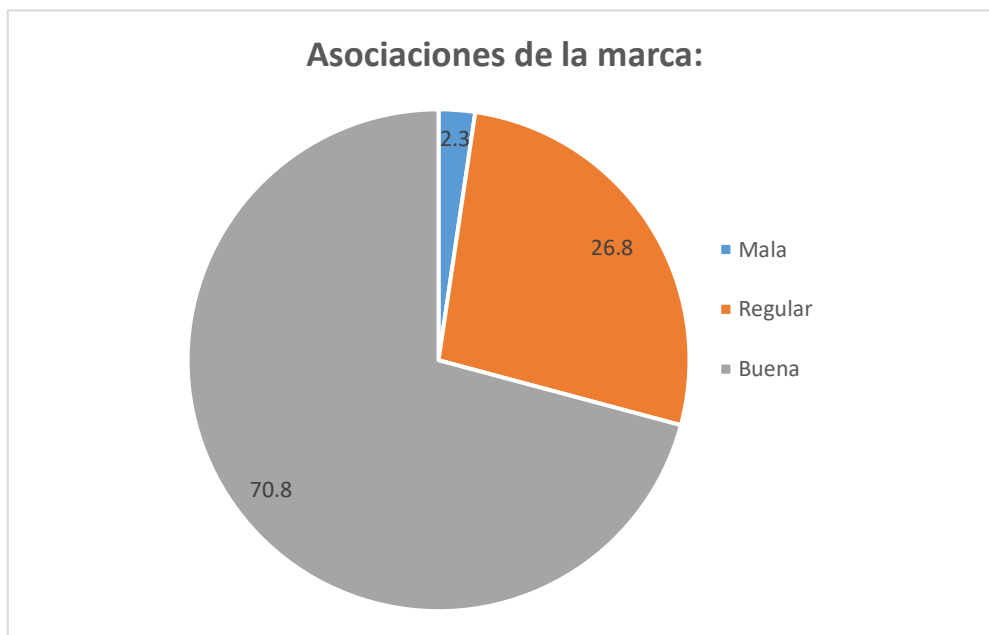
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de lealtad que tienen los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De la figura anterior se observa que el 59.6% de los encuestados tienen un alto nivel de lealtad frente a la marca Kola Escocesa, mientras que el 40.4% señala tener un nivel regular de lealtad, cabe resaltar que ningún encuestado considera un nivel bajo en esta dimensión, esto se debe a que el valor percibido de la marca es positivo y se ve reflejado en la confianza de los consumidores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Figura 48

Asociaciones de la marca



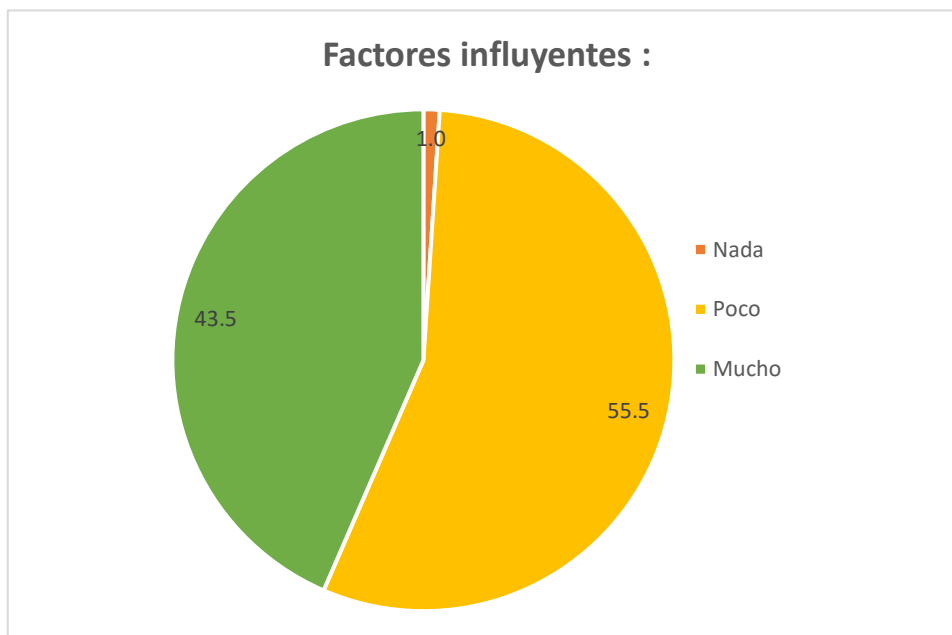
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de asociación de la marca en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Ante la asociación de los consumidores con la marca Kola Escocesa, se observa que el 70.8% de los encuestados consideran tener una buena asociación, mientras que el 26.8% señala tener un nivel regular y un 2.3% mala. Esto se debe a la información constante a la que está expuesto el consumidor de Kola Escocesa.

Figura 49

Factores Influyentes



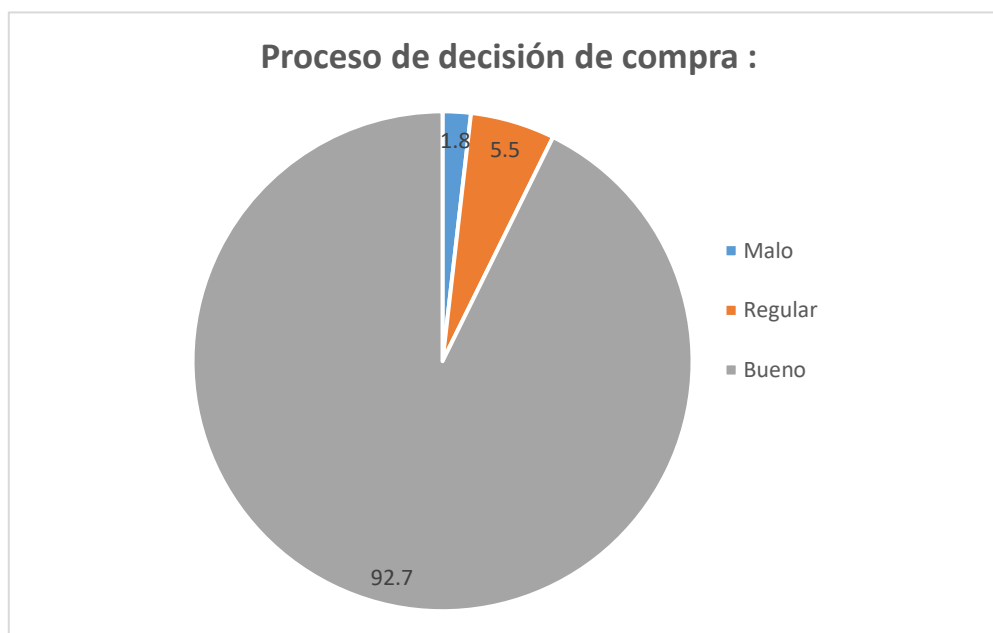
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de influencia en los factores sobre los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Interpretación: 43.5% de los encuestados si se sienten influenciados por factores personales, sociales, culturales y psicológicos, mientras que un 55.5% señalan que se tienen poco influenciados por estos factores, finalmente un 1% establece que se sienten nada influenciados por los factores .

Figura 50

Proceso de decisión de compra



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual de si el proceso de decisión de compra es bueno, regular o malo en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En cuanto al proceso de decisión de compra, un abismal 92.7% de los encuestados indican que es bueno, un 5.5% que es regular y un 1.8% que es malo. Por lo que el cliente queda satisfecho con su compra.

Figura 51

Valor de marca



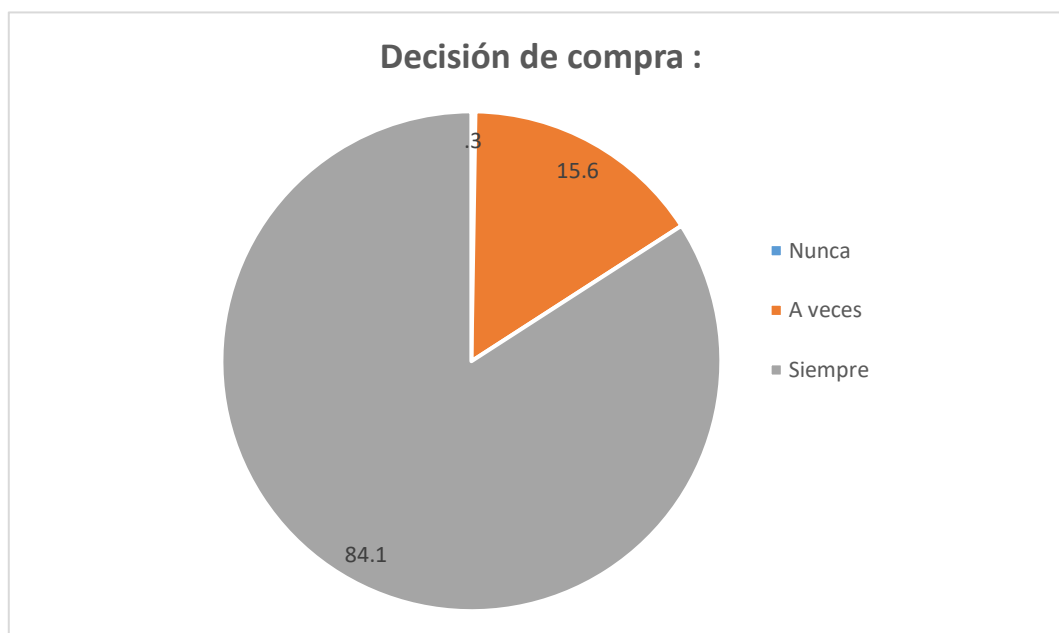
Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado en el que influye el valor de marca en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Interpretación: Ante la siguiente figura podemos observar que un 95.6% de encuestados consideran que el valor de marca de la Kola Escocesa es alto y un 4.4% que es medio.

Figura 52

Decisión de compra



Fuente: Borja, P. y Cornejo, R. (2021)

Nota: Distribución porcentual del grado de consideración en la decisión de compra en los consumidores de la marca Kola Escocesa. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

En cuanto a la decisión de compra, un 84.1 siempre considera la marca en la decisión de compra, un 15.6% a veces y un 0.3% nunca.

2. RESULTADOS CORRELACIONALES

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 4

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	.127	384	.000
Proceso de decisión de compra	.181	384	.000

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Pruebas de normalidad del valor de marca y el proceso de decisión de compra. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

Para esta investigación se ha usado la prueba de Kolmogorov, como parte del análisis de normalidad, ya que la muestra empleada es de 384 personas, así mismo, se observa de esta prueba que las variables de estudio no son superiores al 0.05 del valor esperado, por lo que se rechaza la hipótesis: "la muestra tiene una distribución normal", tal es así que en adelante, se continúa con pruebas no paramétricas, por lo que se trabaja con la correlación de Spearman.

2.2. Correlación general

Tabla 5

Correlación General

	Decisión de compra
Valor de marca	
Coeficiente de correlación	,375**
Sig. (bilateral)	.000

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Correlación general del valor de marca y decisión de compra.

De la tabla anterior, se puede ver que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada, ($\alpha < 0.05$, $r = 0.375$); es decir si mejora la percepción del valor de marca, la toma de decisión de compra será más rápida en los consumidores

2.3. Correlación por dimensiones

Tabla 6

Correlación por dimensiones

		Factores influyentes	Proceso de decisión de compra	Decisión de compra
Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	.050	,248**	,144**
	Sig. (bilateral)	.324	.000	.005
Calidad percibida	Coefficiente de correlación	,246**	,233**	,279**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
Lealtad	Coefficiente de correlación	,229**	,292**	,314**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
Asociaciones a la marca	Coefficiente de correlación	,318**	,251**	,356**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
Valor de marca	Coefficiente de correlación	0.284**	0.344**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Correlación por dimensiones de las variables conciencia de marca, calidad percibida, lealtad, asociaciones de la marca y valor de marca en cuanto a los factores influyentes, proceso de decisión de compra y decisión de compra. Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De la tabla anterior, se puede ver que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($\alpha < 0.05$; $r = 0,356$) entre la asociación de marca y la variable decisión de compra; es decir que a mayor asociación entre el producto y la marca habrá una toma de decisión de compra más rápida. De acuerdo a Keller (2008), la conciencia de marca se compone por el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Para el autor la conciencia de marca juega un punto clave en la toma de decisión de compra ya que es importante que el consumidor piense en la marca cuando tenga en mente una categoría de producto, ya que así forma parte de las alternativas a considerar. Según un estudio realizado por Hoyer y Brown (2010), sobre los efectos de la notoriedad de marca en el comportamiento de elección del consumidor, llegan a la conclusión de que tiene un efecto considerable sobre el proceso de elección y los resultados de su estudio demuestran las cuestiones siguientes:

La notoriedad de marca es una táctica de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de cara a nuevas tomas de decisión, así cuando esté

presente en una decisión será muy probable que ésta se base en la notoriedad. Por ello, un consumidor al realizar su primera compra se fiará del conocimiento de marca a la hora de elegir una cuando hay una clara diferencia entre las existentes en esa dimensión, sin embargo, cuando no conoce ninguna utilizará otros criterios de decisión como el embalaje, los ingredientes, el precio o una combinación de ellos. Otro de los resultados del estudio muestra que los sujetos que conocen una marca dentro de un conjunto de marcas consideradas tienden a probar menos que los sujetos que no conocen ninguna. Y en tercer lugar, aquellos que conocen una marca a la hora de realizar una elección tienden a elegir la conocida, incluso cuando es de una calidad más baja que otras de las que ha tenido en cuenta, mientras que cuando existen diferencias de calidad entre un grupo de marcas a elegir y los sujetos no conocen ninguna, se inclinarán con mayor probabilidad por la de mayor calidad. Al igual que el primer paso en el proceso de compra es hacer una selección de las marcas, ejercicio claramente influenciado por la notoriedad, como ya se ha comentado, también el primer paso en la comunicación de la marca es el reconocimiento, ya que en pocas ocasiones se produce una compra sin que medie un reconocimiento previo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

De la tabla anterior, se puede ver que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($\alpha < 0.05$; $r = 0,318$) entre la asociación de marca y los factores influyentes de la decisión de compra; es decir que la asociación de marca guarda conexión con los factores influyentes en la toma de decisión de compra. Según Keller (2008), la conciencia de marca tiene poder sobre las decisiones del consumidor ya que influencia la formación y amplitud de las asociaciones en la imagen de marca, siendo una condición necesaria para la creación de una imagen que ésta se establezca en la memoria y que su naturaleza facilite la llegada de los diferentes tipos de información sobre sí misma. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

De la tabla anterior, se puede ver que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($\alpha < 0.05$; $r = 0,344$) entre la variable valor de marca y proceso de decisión de compra; es decir que, si la marca es valorada de forma valorable, es más probable ser considerada en el proceso de decisión de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

Tabla 7

Correlación por Dimensiones

		Conciencia de marca	Calidad percibida	Lealtad	Asociaciones a la marca
Factores influyentes	Coefficiente de correlación	.050	,246**	,229**	,318**
	Sig. (bilateral)	.324	.000	.000	.000
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,248**	,233**	,292**	,251**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
Valor de marca	Coefficiente de correlación	,575**	,641**	,642**	,630**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Coeficiente de las relaciones por dimensiones Adaptación propia basada en la investigación realizada.

De la tabla anterior, se puede ver que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada, ($\alpha < 0.05$, $r = 0.314$); entre la lealtad de marca y la variable de decisión de compra; es decir que, a mayor lealtad hacia la marca, la toma de decisión de compra será más rápida. De acuerdo a la investigación de Kotler (2002) y Saavedra (2004) se puede concluir que para que exista lealtad hacia una marca tiene que existir un reconocimiento previo. En cuanto a la fidelidad o propensión a comprar una misma marca, como otro de los componentes del valor de la marca además de la calidad, la imagen y la notoriedad, siendo resultado de una serie de factores entre los que se encuentra la notoriedad, experiencia de uso, las asociaciones, la calidad percibida.

CONCLUSIONES

Primera

Al analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra, se concluye que hay una relación significativa, positiva y baja con tendencia a moderada, es decir si mejora la percepción del valor de marca, el consumidor decidirá comprar la gaseosa Kola Escocesa, esto dado por el nexo entre las variables estudiadas. Cabe mencionar que ambas variables han sido valoradas de forma alta por los consumidores que han formado parte del estudio, lo que cimienta a la marca Kola Escocesa como una bebida gaseosa bien posicionada.

Segunda

El nivel de valor de marca que presentan los clientes de Kola Escocesa se denomina alta valoración de acuerdo al 95.6% de consumidores encuestados. Esto quiere decir que los indicadores revisados en el estudio: la lealtad de marca, calidad percibida de la marca, conciencia de marca y asociaciones de la marca, son percibidos de forma positiva por la audiencia de la marca Kola Escocesa. De todos los indicadores, el que tiene mayor peso sería el de calidad percibida seguido de conciencia de marca. La calidad del producto se ve altamente apreciada por los consumidores lo cual se traduce a atributos positivos hacia la marca y la conciencia de marca es también muy alta porque la marca Kola Escocesa está en el mercado desde hace más de siete décadas y se ha consagrado como la bebida representativa de la ciudad de Arequipa.

Tercera

Respecto a la variable decisión de compra, se encontró el significativo valor de 84.1% de consumidores que siempre tienen en cuenta la marca Kola Escocesa, al momento de considerar adquirir una bebida gaseosa. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación reflejan que el 43.5% de los encuestados si se sienten influenciados por factores personales, sociales, culturales y psicológicos al momento de decidirse por adquirir un producto, en este caso, la bebida gaseosa Kola Escocesa.

RECOMENDACIONES

Primera

Se considera que es conveniente dar a conocer los orígenes del nombre de la marca, ya que este fue un punto polarizado para los consumidores al momento de responder la encuesta. El nombre de la marca contribuye a las connotaciones y atributos que el consumidor puede tener sobre la marca en sí. Se relaciona de manera directa con el indicador asociaciones de la marca, que, a pesar de tener alta valoración por los encuestados, es el punto más flojo de la variable valor de marca.

Segunda

A través de comunicados interactivos, como vídeos en redes sociales o notas de prensa, se recomienda compartir mensajes que transmitan de forma concisa y dinámica aspectos clave de la personalidad de la marca, para que la misma se grabe en la mente de los consumidores y el mensaje intencionado no se diluya ni pierda en el canal.

Tercera

Creemos relevante que la marca Kola Escocesa sea participe en proyectos sociales que reflejen la filosofía de la empresa, dado que colaboraría en elevar aún más el valor de marca percibido por los consumidores. Esto generaría beneficios a largo plazo, como la captación de posibles nuevos consumidores y asentar la lealtad de los consumidores ya existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management*, 102-120.
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. Estados Unidos: Simon and Schuster.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Aguirre, A. (2017). *Según estudio, el consumidor arequipeño es conservador y progresista*. Arequipa: Correo.
- American Marketing Association. (2020). *American Marketing Association*. Obtenido de [www.ama.org](https://www.ama.org/topics/branding/): <https://www.ama.org/topics/branding/>
- American Marketing Association. (2020). *American Marketing Association*. Obtenido de [www.ama.org](https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/): <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Madrid: Universidad Rey de Juan Carlos .
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. En *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina* (págs. 58-63). México: Mc Graw-Hill Interamericana de México.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 410-425.
- Delgado, E. (2003). Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7-24.
- Delgado, M. (13 de Marzo de 2010). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Obtenido de Fundamentos y técnicas de investigación:
<http://fti500marceladelgado.blogspot.com/2010/03/trabajo-como-se-identifica-un-problema.html>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior*. Boston : Reading Mass: Addison-Wesley .
- Forero, M., & Luque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *La gestión de la diversidad*, 355-358.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 76-89.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 421-445.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Centage Learning Editores.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Boston: Cenagage Learning.
- Indecopi. (31 de Enero de 2012). *Preliminar del Código de Consumo*. Obtenido de Código de Protección y Defensa del Consumidor: www.indecopi.gob.pe

- INEI. (2020). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>:
<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>
- Ipsos. (2020). *2016 - 2020 Ipsos All Rights Reserved*. Obtenido de www.ipsos.com:
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kamakura, A., & Russel, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 9-22.
- Keller, K. (1993). Measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Sacramento: Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca. Branding*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Lima: Universidad Esan.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

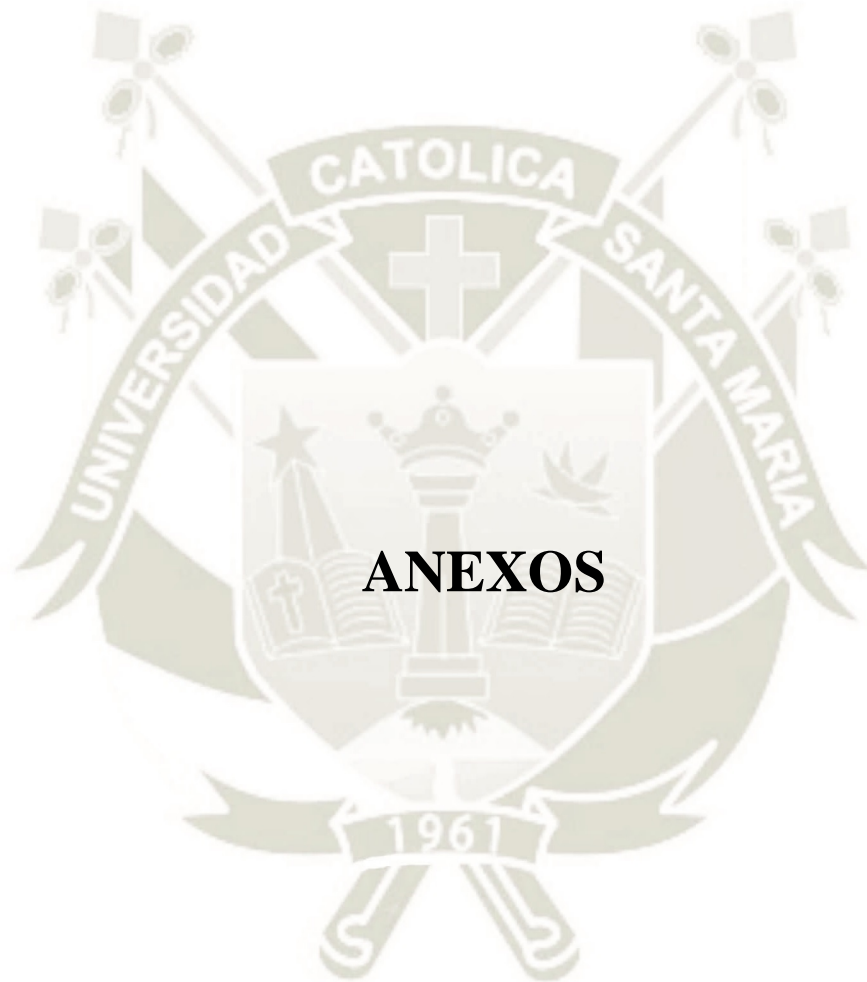
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customerbased brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11-19.
- León, F., Martínez, M., Torres, J., & Horna, P. (2019). *Relación entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intención de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). “Linking Brand Equity to Customer Equity”. *Journal of Service Research*, pp. 125-138.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Lozano, V. (28 de Enero de 2016). *Mercados&Regiones*. Obtenido de Mercados&Regiones: <https://mercadosyregiones.com/2016/01/28/el-arequipeno-un-consumidor-con-escencia-local-y-actitud-global/>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*, 3.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper y Row.
- Mayorca, F., Justiniani, R., & Sauñe, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes. Pontificia Universidad Católica del Perú*. . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.
- Newcomb. (2014). *Psicología social de los procesos grupales*. España: Ediciones Piramide.
- Nieto, P. (28 de Julio de 2009). Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor. *ABC en el Este*, párr 1.
- O, R., C, B., R, M., & Riesco.G. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Universidad ESAN.

- Robert, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rokeach, M. (1973). *La naturaleza o valores humanos*. New York: Free Press.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: McGraw-Hill.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508-528.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. España: Ediciones Piràmide (Grupo Anaya, S.A).
- Santos, J. (2018). *Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson Educación.
- Sneider, J., & Ortégón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 75-94.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 319-338.
- Vaca, L. (2016). *Vaca (2016) Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 195-211.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model. *Journal of Marketing*, 2-22





Anexo 1: Encuesta

Estimado cliente:

La presente encuesta tiene como fin investigar sobre la relación del valor de marca y la decisión de compra, por lo que necesitamos conocer su opinión. Agradecemos su participación y tiempo para el llenado de esta encuesta que le tomará sólo unos minutos. Imploramos las preguntas sean respondidas con veracidad.

1. Edad: _____ años

2. Distrito de residencia: _____

3. ¿Ha consumido la marca Kola Escocesa?

Si ()

No ()

Si usted, respondió “Sí”, puede seguir con la encuesta. Caso contrario agradecemos su tiempo y dar por terminada la encuesta.

4. ¿Cuándo considera comprar una gaseosa, piensa en Kola Escocesa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Sabe el porqué del nombre “Kola Escocesa”?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

6. Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación: “Confío que el producto que adquiero de la marca Kola Escocesa es bueno”.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación:” Considero que el producto de la marca Kola Escocesa es de alta calidad”.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación: “Los productos de Kola Escocesa guardan una buena relación entre la calidad y el precio”.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Desde hace cuánto conoce “Kola Escocesa”?

- a) Menos de un año.
- b) 1-2 años.
- c) 3-4 años.
- d) Más de 5 años.

10. ¿Sigues a Kola Escocesa en redes sociales?

- a) Si
- b) No

11. ¿Con qué frecuencia consume los productos de “Kola Escocesa”?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Anualmente

12. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos que compren productos “Kola Escocesa”?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez
- d) No opino

13. Marque cual es el logotipo correcto de la marca Kola Escocesa:



14. ¿Cómo describiría el logotipo de la marca “Kola Escocesa”?

- a) Elegante
- b) Clásico
- c) Sencillo
- d) Atractivo
- e) Divertido
- f) Anticuado
- g) Moderno
- h) Versátil
- i) Otro: _____

15. ¿Le agrada el nombre “Kola Escocesa” para la marca?

- a) Si
- b) No
- c) No opino

16. ¿Qué sensación genera en usted consumir productos de la marca “Kola Escocesa”?

- a) Sensación de aventura
- b) Sensación de pertenencia
- c) Sensación de familiaridad
- d) Sensación de confianza
- e) Sensación de amistad
- f) Sensación de poder
- g) Otro: _____

17. Con respecto a la afirmación: “Cómo cliente siento gran estima al punto de amar la marca Kola Escocesa” usted está:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que “Kola Escocesa” es superior a otras marcas de bebidas similares?

- a) Si
- b) No

19. ¿Qué “personalidad” considera usted que tiene la marca “Kola Escocesa”?

- a) Sincera, con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial
- b) Emocionante, osada, enérgica, imaginativa y a la moda
- c) Competitiva, confiable, inteligente y triunfadora
- d) Sofisticada, de clase alta y encantadora
- e) Fuerte, de actividades al aire libre y ruda

20. ¿Extrañaría la marca “Kola Escocesa” si sale del mercado?

- a) Si
- b) No
- c) No opino

**21. ¿Qué factores influyen en usted, al momento de comprar la bebida “Kola Escocesa”?
(Considere una respuesta para cada factor, donde el 5 es el más influyente).**

A) La Cultura	
B) Círculo más cercano (familia, amigos, etc.)	
A) Estilo de vida	
B) Familiaridad con el producto	

22. Con respecto a la afirmación: “Kola Escocesa transmite mediante sus productos el amor por nuestra tierra Arequipa” usted está:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. La opinión de su familia o amigos influye al comprar la bebida Kola Escocesa

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Nunca

24. El dinero que dispone influye a la hora de comprar Kola Escocesa

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Nunca

25. ¿Se siente cómodo al adquirir un producto de Kola Escocesa?

- a) Si
- b) A veces
- c) No

26. ¿Porque decide comprar el producto “Kola Escocesa”?

- a) Porque es un producto accesible
- b) Porque tengo sed
- c) Porque lo deseo o me gusta
- d) Porque es una gaseosa de calidad

27. Si usted decide buscar información sobre la bebida “Kola Escocesa”, usted:

- a) Pregunta a sus amistades y familiares
- b) Busca la marca en sus redes sociales
- c) Pregunta en la tienda de su preferencia
- d) No necesita información solo adquiere el producto

28. ¿Cuál es la necesidad que usted tiene de consumir “Kola Escocesa”? Marque según corresponda por cada enunciado.

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Siento placer por consumir la bebida					
Saciar mi sed					
Disfruto de un momento agradable					

29. Cuando desea adquirir una Kola Escocesa usted va a:

- a) La tienda más cercana
- b) Supermercado
- c) Restaurante
- d) Distribuidoras

30. Después de consumir “Kola Escocesa” usted:

- a) Queda satisfecho
- b) Le encanta y lo recomienda
- c) Queda insatisfecho
- d) Se arrepiente

Anexo 2: Matriz de Encuesta

Variables	Indicadores	Sub Indicadores	Preguntas
Valor de marca	Conciencia de marca	Notoriedad de la marca	¿Cuándo considera comprar una gaseosa, piensa en Kola Escocesa?
		Significado del nombre	¿Sabe el porqué del nombre “Kola Escocesa”?
	Calidad percibida	Confiabilidad del producto	Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación:” Confío que el producto que adquiero de la marca Kola Escocesa es bueno”.
		Diferenciación	Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación:” Considero que el producto de la marca Kola Escocesa es de alta calidad”.
		Precio	Marque la alternativa correcta de acuerdo a la siguiente afirmación: “Los productos de Kola Escocesa guardan una buena relación entre la calidad y el precio”.
	Lealtad	Tiempo como cliente	¿Desde hace cuánto conoce “Kola Escocesa”?
		Seguimiento de la marca en medios de comunicación	¿Sigues a Kola Escocesa en Redes sociales?
		Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia consume los productos de “Kola Escocesa”?
		Recomendación de la marca	¿Recomendaría a sus familiares o amigo que compren productos “Kola Escocesa”?
	Asociaciones a la marca	Logotipo	Marque cual es el logotipo correcto de la marca Kola Escocesa: ¿Cómo describiría el logotipo de la marca “Kola Escocesa”?
		Naming	¿Le agrada el nombre “Kola Escocesa” para la marca?
		Sentimientos	¿Qué sensación genera en usted consumir productos de la marca “Kola Escocesa”?

		Lovemark	Con respecto a la afirmación: “Cómo cliente siento gran estima al punto de amar la marca Kola Escocesa” usted está:
		Superioridad de la marca	¿Considera que “Kola Escocesa” es superior a otras marcas de bebidas similares?
		Personalidad	¿Qué “personalidad” considera usted que tiene la marca “Kola Escocesa”?
		Actitud de apego	¿Extrañaría la marca “Kola Escocesa” si sale del mercado?
Decisión de compra	Factores que influyen al consumidor en la decisión de compra	Factores Culturales	¿Qué factores influyen en usted, al momento de comprar la bebida “Kola Escocesa”? Con respecto a la afirmación “Kola Escocesa transmite mediante sus productos el amor por nuestra tierra Arequipa, usted esta:
		Factores Sociales	La opinión de su familia o amigos influye al comprar la bebida Kola Escocesa
		Factores Personales	El dinero que dispone influye a la hora de comprar Kola Escocesa
		Factores Psicológicos	¿Se siente cómodo al adquirir un producto de Kola Escocesa?
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Porque decide comprar el producto “Kola Escocesa”?
		Búsqueda de la información	Si usted decide buscar información sobre la bebida “Kola Escocesa”, usted
		Evaluar las necesidades	¿Cuál es la necesidad que usted tiene de consumir “Kola Escocesa”?
		Decisión de compra	Cuando desea adquirir una Kola Escocesa usted va:
		Comportamiento post compra	Después de consumir “Kola Escocesa” usted: