

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**EL VALOR DE LA MARCA DEL ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL LA GENOVESA S.A.C. Y LA LEALTAD DE LOS  
CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2019.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. PAOLA VALERIA ACUÑA COAYLA**

**ASESOR:**

**MBA. SAMUEL MÁRQUEZ TIRADO**

**Para Optar el Título de:**

**ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios y a San Martín de Porres,  
quienes inspiraron mi alma y espíritu para el desarrollo de esta tesis.

A mis padres, Pabla Coayla y Cosme Acuña  
quienes me han brindado amor, consejos y enseñanzas  
quienes son mi motor y motivo para seguir superándome.

## **Agradecimientos**

En primera instancia, a Dios,  
por permitirme tener y disfrutar de una familia  
que supone los cimientos de mi desarrollo.

A mis amados padres, Pabla Coayla y Cosme Acuña,  
por ser mi fuente de motivación e inspiración.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2.1. Delimitación espacial.....	19
1.2.2. Delimitación temporal.....	19
1.2.3. Delimitación conceptual .....	19
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos .....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos .....	22
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	23
2.1.1. A nivel internacional.....	23
2.1.2. A nivel nacional .....	24
2.2. BASES TEÓRICAS .....	26
2.2.1. Revisión de Literatura.....	26
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	45
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.1. HIPÓTESIS .....	48
3.1.1. Hipótesis general.....	48
3.1.2. Hipótesis específicas .....	49

3.2. VARIABLE E INDICADORES .....	51
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	52
3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.6. UNIDADES DE ESTUDIO .....	53
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....	53
3.7.1. Población.....	53
3.7.2. Selección y tamaño de muestra.....	53
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS .....	56
3.10. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	56
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
4.1. VALOR DE MARCA .....	64
4.2. LEALTAD DE MARCA.....	90
CAPITULO V COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	114
5.1. Hipótesis general .....	114
5.2. Hipótesis específicas .....	116
5.2.1. Hipótesis específica estrategias de precios y el valor de marca.....	116
5.2.2. Hipótesis específica percepción y valor de marca .....	118
5.2.3. Hipótesis imagen del establecimiento y valor de marca .....	120
5.2.4. Hipótesis específica intensidad de la distribución y valor de marca	122
CONCLUSIONES .....	125
SUGERENCIAS.....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	129
APÉNDICES .....	141

## Índice de Tablas

Tabla 1. Amenazas y oportunidades en la gestión de la marca .....	32
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	51
Tabla 3. Análisis de fiabilidad y confiabilidad .....	57
Tabla 4. Modelo de regresión .....	116
Tabla 5. Nivel de explicación .....	116
Tabla 6. Modelo de regresión .....	118
Tabla 7. Nivel de explicación .....	118
Tabla 8. Modelo de regresión .....	120
Tabla 9. Nivel de explicación .....	120
Tabla 10. Modelo de regresión .....	122
Tabla 11. Nivel de explicación .....	122
Tabla 12. Modelo de regresión .....	124
Tabla 13. Nivel de explicación .....	124

## Índice de Figuras

Figura 1. La compra en el establecimiento comercial me hace sentir diferente.	64
Figura 2. Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características.....	65
Figura 3. Si hay otra marca de establecimiento tan buena .....	66
Figura 4. Si otra marca no es diferente al establecimiento donde compro.....	67
Figura 5. Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios. ....	68
Figura 6. En general creo que la publicidad es muy buena. ....	69
Figura 7. En general, me gusta la publicidad que realiza el establecimiento.	70
Figura 8. Mi opinión, sobre la publicidad que realiza el establecimiento es muy favorable.....	71
Figura 9. Las campañas publicitarias del establecimiento me parecen caras respecto a la competencia.....	72
Figura 10. Considero que la marca del establecimiento realiza publicidad con mayor frecuencia que la competencia. ....	73
Figura 11. El establecimiento realiza publicidad de manera habitual. ....	74
Figura 12. Recuerdo el último anuncio que ha hecho el establecimiento. ....	75
Figura 13. En general, creo que las promociones de precios son positivas....	76
Figura 14. En general, me gustan las promociones que realiza el establecimiento.....	77
Figura 15. Mi opinión sobre las promociones que realiza el establecimiento son muy favorables.....	78
Figura 16. El establecimiento realiza a menudo promociones de precios.....	79

Figura 17. Considero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia. ....	80
Figura 18. Las promociones de precios del establecimiento duran demasiado tiempo. ....	81
Figura 19. El establecimiento donde compro vende productos de calidad ....	82
Figura 20. El establecimiento donde compro es de alta calidad. ....	83
Figura 21. El establecimiento donde compro es de prestigio. ....	84
Figura 22. El establecimiento donde compro tiene un ambiente agradable. ...	85
Figura 23. En el establecimiento donde compro vende marcas conocidas. ....	86
Figura 24. En comparación con los establecimientos de la competencia encuentro todos los productos. ....	87
Figura 25. El establecimiento tiene más cuidado en seleccionar a sus proveedores. ....	88
Figura 26. El establecimiento abre la mayor cantidad de horas al día. ....	89
Figura 27. El establecimiento tiene una alta calidad en su servicio. ....	90
Figura 28. Espero una calidad extremadamente elevada de sus productos. ....	91
Figura 29. La probabilidad de que la marca me satisfaga es muy alta. ....	92
Figura 30. La marca del establecimiento me inspira confianza. ....	93
Figura 31. El establecimiento la Genovesa es líder en su categoría. ....	94
Figura 32. Tengo un gran respeto por la marca del establecimiento. ....	95
Figura 33. Un producto del establecimiento debe ser de calidad. ....	96
Figura 34. Me considero un consumidor leal a la marca. ....	97
Figura 35. El establecimiento la Genovesa sería mi primera opción en una decisión de compra. ....	98



Figura 36. Me encuentro comprometido con la marca del establecimiento comercial. ....	99
Figura 37. La marca del establecimiento cubrió mis expectativas. ....	100
Figura 38. Volveré a comprar otra vez en el establecimiento la Genovesa. ....	101
Figura 39. Recomendaría al establecimiento comercial a otros consumidores. ....	102
Figura 40. Sé que la marca del establecimiento comercial es conocida. ....	103
Figura 41. Puedo identificar la marca del establecimiento. ....	104
Figura 42. He oído hablar positivamente de la marca del establecimiento ..	105
Figura 43. Conozco la marca del establecimiento comercial. ....	106
Figura 44. Recuerdo características de la marca del establecimiento. ....	107
Figura 45. Puedo recordar rápidamente el logotipo-los colores de la marca. ....	108
Figura 46. La marca del establecimiento comercial tiene una fuerte personalidad. ....	109
Figura 47. Tengo una clara impresión del tipo de personas que visitan el establecimiento comercial. ....	110
Figura 48. El establecimiento comercial tiene una imagen poderosa. ....	111
Figura 49. Los atributos intangibles de la marca del establecimiento suponen una razón suficiente para ir a efectuar mis compras. ....	112
Figura 50. El establecimiento comercial aporta un elevado valor al precio que hay que pagar por los productos que ofertan. ....	113

## Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en determinar en qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna, debido a que el presente tema es relevante, en razón de que los agentes económicos, específicamente los consumidores puedan decidir que comprar y en qué condiciones. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria, a los consumidores mayores de 18 años, considerando la variable independiente, tal como, valor de la marca y como variable dependiente la lealtad de los consumidores, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado modelos de regresión simple.

**Palabras clave:** Valor de marca, Lealtad de los consumidores.

## **Abstract**

The main objective of this research work is to determine to what extent the value of the brand influences the loyalty of consumers to the supermarket La Genovesa S.A.C. from the Tacna district, because this issue is relevant, because economic agents, specifically consumers, can decide what to buy and under what conditions.

The research presents an introduction dedicated to contextualizing the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which a series of theories and concepts are exposed, whose delineation has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information, to consumers over 18 years of age, considering the independent variable, such as brand value and as a dependent variable, consumer loyalty, on the other hand, for the hypothesis testing simple regression models have been used.

**Keywords:** Brand value, Consumer loyalty.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como título “El valor de la marca del establecimiento comercial la Genovesa S.A.C. y la lealtad de los consumidores del distrito de Tacna, año 2019”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna - 2019? Así mismo, el objetivo principal es determinar en qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado la Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el valor de la marca y la lealtad de los consumidores, así como, las dimensiones de los mencionados constructos, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria, para lo cual se ha utilizado la técnica de la encuesta, y en ese sentido se ha aplicado un cuestionario que permita levantar la información necesaria, de otro lado, es una investigación básica y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la

presente investigación, debido a que la escala utilizada de los atributos es de intervalo, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El concepto de venta minorista según Hoffman (2005) nace debido a que la Gran Depresión obligó a almacenes tradicionales o “tiendas de abarrotes” a modificar sus tradicionales tiendas ubicadas en las esquinas de las calles o pasajes, las cuales eran pequeñas y no abastecían la demanda de clientes quienes querían precios más bajos.

Asímismo Hoffman (2005) sostiene que:

La venta de bienes básicos y algunas mercancías generales por medio de instalaciones materiales de gran nivel, con exhibidores y el autoservicio, permitieron que el minorista de los supermercados trasladara a los consumidores el desempeño de algunas funciones y lograra una oferta más económica.(p.86)

En América Latina, los primeros supermercados hicieron su aparición en la década de 1960 y 1970. La francesa Carrefour ingresó a los mercados argentinos y brasileño en la década de 1970. A partir de la década de 1990, se inició un gran boom de los supermercados en la región, con el ingreso de la estadounidense Walmart en México. Pronto le siguieron la también estadounidense Kmart y las holandesas Ahold y Makro, que modificaron por completo el mapa de la distribución minorista en Latinoamérica.

(Hoffmann et al, 2005, p.87)

En el Perú en el año 1983, se abrió la tienda Supermarket, perteneciente a la familia Olcese, que ofrecía alimentos, artefactos y vestidos, con un servicio rápido y cómodo. Los Olcese incorporaron características que habían observado durante su paso por los Estados Unidos, es así como optaron por brindar los carritos. Sin embargo, pasó a las filas de las empresas expropiadas de la época y fue asimilada por EPSA (Empresa Peruana de Servicios Agropecuarios) que desaparecieron en 1984).

(Hoffmann et al, 2005, p.88)



Sin embargo, hubo otros factores que afectaron el negocio, como Maximixe (2009) expresa:

Las cadenas habían estandarizados sus productos, precios y servicios dirigidos a los niveles socioeconómicos de mayor poder adquisitivo, estrategia que en principio era Buena, pero no tomó en cuenta la incorporación de nuevos estratos y la evolución del comportamiento del consumidor, quien exigía cada vez más diferenciación y variedad.

“Otros supermercados eran Galax y Todos, que abrieron por la misma época, lo cuales fueron comprados por Wong a principios de la década de 1990” (Batalla, 2009). En dicha década comenzaría el apogeo y la creación de nuevas cadenas minoristas como Wong, la cual se fundó en 1983, luego aparecerían nuevos supermercados como Santa Isabel, Tottus y Plaza Vea.

Dentro del entorno cambiante de la distribución peruana y de lo dinámico de la situación actual de la distribución a nivel mundial, el presente trabajo de investigación se sustenta fundamentalmente en tres pilares:

- La importancia creciente de los formatos grandes y medianos (retail) en la distribución peruana, más concretamente en los sectores alimentarios.
- El momento en el ciclo de vida y la madurez que van alcanzando algunos de estos sectores de la distribución.
- La necesidad de ofrecer al consumidor una oferta innovadora y diferente que fomente la lealtad, llegada precisamente esa madurez de los mercados, ya sea por la vía del valor añadido –cualquiera que sea la forma que éste adopte.

Al mismo tiempo, es reconocido que las estrategias, tanto para fabricantes como para distribuidores, tienden a:

1. Diversificar la oferta (Productos/Servicios)
2. Igualar precios a la competencia
3. Intensificar la distribución, ya sea mediante la apertura de nuevos canales en el caso de los fabricantes, o mediante la expansión y apertura de nuevos establecimientos, en el caso de los distribuidores.
4. Promocionar agresivamente, para lograr el cambio de marca por parte del consumidor y/o publicitar basando el mensaje en las diferencias y beneficios que suponen la ventaja competitiva del producto/servicio.

5. Posicionar la marca en el mercado meta al cual se dirigen con sus productos.

## **1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El presente estudio toma como referencia los clientes de la empresa La Genovesa, por lo tanto se enmarca dentro del ámbito nacional.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó durante los meses de agosto, septiembre y octubre del presente año.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El estudio buscó analizar los factores que afectan la marca y la lealtad al establecimiento La Genovesa del Distrito de Tacna.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Problema general**

¿En qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores de La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna - 2019?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo el precio de venta de La Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?
- b. ¿Cómo la percepción del esfuerzo publicitario contribuye en el valor de la marca de La Genovesa percibida por los consumidores?
- c. ¿Cómo la imagen del establecimiento de La Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?
- d. ¿Cómo la intensidad de la distribución de la Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- Teórica: Los resultados de este trabajo podrán servir para aplicarlos en el desarrollo comercial y productivo del Distrito de Tacna, llevará a instituciones como el Gobierno Regional y Municipalidades a disponer de esta información para mejorar el desarrollo comercial y su previa planificación, innovando así las formas en que los patrones de consumo son determinados.
  
- Práctica: La investigación es muy conveniente para analizar cómo pueden influenciar los determinantes del valor de marca en la lealtad de los consumidores de supermercados como La Genovesa, denominados retail. Asimismo, la información obtenida en este estudio desarrollará ventajas para los supermercados retail en el Distrito de Tacna, que se prevee como un sector con crecimiento potencial.

Es importante tener en cuenta que existen importantes segmentos de consumidores que le dan más valor a los factores de calidad y marca. No es inusual que los lineamientos seguidos hasta ahora de márgenes reducidos en el servicio estén cambiando en las empresas de distribución para atender dicha demanda.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa del distrito de Tacna.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar como el precio de venta de La Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.
- b. Determinar como la percepción del esfuerzo publicitario contribuye en el valor de la marca de La Genovesa percibida por los consumidores.
- c. Analizar cómo la imagen del establecimiento de La Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.
- d. Analizar cómo la intensidad de la distribución de la Genovesa afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Hazan, H. (2007). Construcción de la marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad. Universidad Abierta Interamericana.

Conclusión: el posicionamiento de una marca no se da por casualidad, sino que hay una causa y efecto, una acción y una reacción ya que básicamente de eso se trata, de hacer reaccionar a los consumidores de tal o cual manera y ver su reacción ante los distintos mensajes de la marca. Y es así que notamos que las marcas son parte de la vida cotidiana, que no hay producto que no haya realizado un análisis previo y de no haberlo hecho tendrá una corta vida. Como convivimos con las marcas, generamos relaciones y sentimientos con ellas, por lo que la retroalimentamos y la hacemos crecer. Podemos considerar que es un círculo que nunca termina porque al ayudarla crecer, damos la posibilidad a que se multipliquen y se generen las

extensiones de marca. Pero como ya sabemos, sólo las marcas fuertes sobreviven, las que utilizan los elementos de manera acertada y analizando cada paso. Cuando digo sobreviven, quiero decir que se mantienen en el lugar de liderazgo a lo largo del tiempo, sin aburrir a los consumidores y dándoles constantemente una razón para que vuelvan a confiar en la marca, ya sea por la calidad o por un plus como puede ser un beneficio.

El posicionamiento con respecto a la competencia, se piensa en lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor con respecto al lugar que ocupa la competencia porque siempre queremos superarla. Entonces nos encontramos con que la construcción se basa de acuerdo a 3 individuos, por decirlo de una manera. La marca en cuestión, la competencia y la audiencia objetivo. Si utilizamos los elementos para la construcción en base a esos 3 individuos, tratando de satisfacer las necesidades de uno y superando los beneficios del otro es posible ir en un camino de ascenso.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, en la zona



norte del Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovego.

Conclusión: La mayoría de marcas extranjeras que colocan tiendas en nuestro país, están dentro de algún canal moderno, en donde puedan ofrecer mayor variedad y un buen servicio, sin embargo, el consumidor sigue visitando el canal tradicional como una forma rápida de hacer compras.

Las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primero momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que puede recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los influenciadores, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Revisión de Literatura**

#### **2.2.1.1. Toma de decisiones: La teoría de perspectivas de Kahneman**

La forma de tomar decisiones es diferente para cada individuo, varían de acuerdo a contextos, la psicología y la economía son dos disciplinas que trabajan constantemente en ello. Kahneman (1979) presentó la teoría de perspectiva la cual estudia la forma en que las personas toman decisiones individuales, ya sea decisiones personales como qué marca de coche comprar, o dónde ir de vacaciones; y también analizan la toma de decisiones grupales, como qué medidas tomar para reorientar una situación económica en una empresa o un sinnfín de otras circunstancias.

En la mayoría de sus estudios resultan las mismas conclusiones: los mecanismos usados para decidir son los mismos en casi todos los individuos, cualquiera que sea la circunstancia. Es por eso que a veces las personas pueden cometer el mismo error repetitivamente

Los tres errores más importantes encontrados en los procesos de toma de decisiones, conforman la "**Teoría de Perspectivas**", desarrollada por Amos Tversky y Daniel Kahneman.

- Aversión a perder.
- Preferencias de riesgo asimétricas.
- Estimación errónea de probabilidades.

La teoría de las perspectivas se apoya en tres pilares:

1. La evaluación (de la decisión) es de acuerdo a un punto de referencia neutral, que suele denominarse "nivel de adaptación". Para resultados financieros, el punto de referencia habitual es el *statu quo*, pero puede ser también el resultado esperado.
2. La sensibilidad decreciente la cual aplica tanto a las dimensiones sensoriales como a la evaluación de cambios en la riqueza.
3. Aversión a las pérdidas. Cuando se comparan directamente con las ganancias, las pérdidas parecen mayores.

### **2.2.1.2. Gestión de la marca y el comportamiento del consumidor**

Es ineludible hacer referencia al aspecto de gestión de la marca, con una clara intención descriptiva de cuáles son los motivos principales que han llevado en los últimos años a profesionales de la comunicación, directivos y académicos a mostrar una gran preocupación por desarrollar y potenciar una fuerte actividad investigadora acerca de la gestión de la marca (Del Río Lanza, 1996).

Esta preocupación generalizada ha sido propiciada por una serie de condicionantes:

- La aparición de compradores más activos, mejor informados y preparados, con mayor confianza y seguridad en sus propios juicios y criterios, en los que tiene mayor importancia la presencia de atributos intangibles en su decisión, como son los valores asociados al producto y relativos a la defensa del medio ambiente, de la cultura, la producción local y la responsabilidad social (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994). Todo esto propicia consumidores muy diferentes a los de hace algunos años, más escépticos frente a las acciones de

comunicación de las empresas que no estén respaldadas por la realidad o por lo que ellos asocian a ella (King, 1993).

Un creciente poder de los canales de distribución derivado de la proliferación de numerosos productos y marcas que hace que el detallista no pueda ni quiera manejarlas todas, por lo que su elección en el surtido irá hacia las más fuertes (Biel, 1995), ya que sabe son a menudo las más rentables (Baldinger, 1990). Con la utilización del escáner el detallista tiene profunda información sobre la rentabilidad de cada marca en el punto de venta, y puede por tanto presionar con sus propias marcas hacia la mayor intensidad de la comunicación por parte del fabricante hacia los distribuidores más que hacia los consumidores finales (Kim, 1993; Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994).

- El cambio tecnológico en el que la continua innovación dificulta la diferenciación objetiva del producto, por lo que es preciso recurrir a elementos intangibles para alcanzarla. La diferenciación basada en elementos tangibles, permite mantener la ventaja sólo temporalmente ya que cualquier

tecnología tarde o temprano será imitada o incluso mejorada por los competidores (Shocker, Srivastava y Rueckert, 1994; Biel, 1995, Nomen, 1996).

- La internacionalización de los mercados que no implica necesariamente la estandarización de la producción (Urde, 1994), conlleva importantes problemas en cuanto a la adaptación a los gustos locales y la organización de la empresa para ser competitiva en los mercados globalmente. Las marcas como vehículo de comunicación entre la empresa y su mercado potencial, se convierten en el lenguaje internacional más conocido, y donde se concretan las ventajas competitivas de la empresa (Cerviño, 1998).
- Los costes de comunicación y de distribución más elevados que llevan a las empresas a centrar los esfuerzos en el mejor posicionamiento y diferenciación de unas pocas marcas mejor situadas. Acceder a los canales de distribución y penetrar en la mente del consumidor es cada vez más difícil debido al crecimiento pausado de la mayoría de mercados, al amplio número de productos y marcas que siguen apareciendo, al alto nivel de

concentración de muchos sectores y al creciente poder de los distribuidores (Tauber, 1988; Aaker, 1991, 1994; Irmischer, 1993). Esta situación ha provocado que en los últimos años muchas compañías hayan reorganizado su cartera de marcas eliminando las más débiles y se hayan centrado los esfuerzos en posicionar unas pocas marcas pero fuertes y mejor situadas (Lynn, 1993; Urde, 1994).

Esta situación referida plantea para la gestión de la marca, una nueva esfera en el marco de la competitividad mayormente a largo plazo y para alcanzar el crecimiento de las marcas más consolidadas y garantizar la utilidad y rentabilidad de las mismas. Urde (1994) dibuja un cuadro de amenazas y oportunidades del nuevo entorno vinculado con las diferentes tendencias que se señalaron que se recogen en la tabla 1.

Parece por tanto necesario convertir la marca en el eje central de la estrategia y gestión de la empresa, para poder manejar eficientemente sus activos orientados a la creación de una marca que aporte valor superior al cliente en el largo y corto plazo, de forma que se pueda mantener la relación de intercambio con nuestros consumidores y así

lograr su fidelización correspondiente (Bello, Gómez y Cervantes, 1994).

Tabla 1

*Amenazas y oportunidades en la gestión de la marca*

<b>Tendencias</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Compradores activos	Dificultad percepción compradores	Imagen de marca
Creciente poder de distribución	Dificultad acceso al mercado	Cooperación en el canal
Aumento cambio tecnológico	Homogeneización	Diferenciación
Internacionalización	Marginalización	Adaptación mercados internacionales
Costes mayores en comunicación y distribución	Ausencia de posicionamiento	Fuerte posicionamiento

Fuente: Adaptado de Urde (1994) y Del Río Lanza (1996)

La búsqueda de estas relaciones con los consumidores estables y sobretodo duraderas son esenciales en el enfoque de marketing, Mckenna (1991) afirma:

Estos momentos suceden diariamente y son en los que la empresa emite mensajes a sus mercados a través de la comunicación comercial, el cual se ha constituido como elemento clave para lograr transmitir un valor de marca y que sea percibido por los consumidores mediante asociaciones mantenidas en su memoria, y que sin lugar a dudas afecten el comportamiento de compra.(p.98)



Los recientes enfoques integradores de la gestión del marketing nos hacen pensar en una constante creación de relaciones de intercambio en las que se genera valor añadido y que se pretenden mantener en el largo plazo, estas relaciones se mantienen desde el momento en el que el cliente conoce y se integra con la empresa gracias a una experiencia satisfactoria vivenciada.

(McKenna, 1991, p.99).

No se puede dejar de lado la practicidad que se traduce al ahorro de tiempo puesto que se evitan analizar distintas opciones en la fase de selección de ofertas del proceso de decisión cada vez que se acude a comprar. Para este fin, cuando se elige un nombre de marca y éste se recuerda fácilmente se le da al comprador una ventaja de recordarla frente a otras.

La gestión de la marca es como gestionar un activo de la empresa, activo que debido a su carácter debe ser en todo momento importante y tomado en cuenta, por ejemplo, al estimar el rendimiento futuro que pueda generar beneficio para la organización. Como sostiene Kim (1990):

La naturaleza intangible le proporciona a este atributo del producto unas claras diferencias con relación al resto de activos materiales de la empresa, ya que la marca, a pesar de absorber importantes recursos materiales no se fabrica sino que está en la mente del consumidor, la marca ocupa espacio no en el lineal sino en la esfera racional, emocional y sensual de la mente humana.(p.127)

#### **2.2.1.3. La lealtad hacia la marca**

La lealtad o fidelidad de los clientes hacia la marca ha sido considerada con frecuencia como la base para la determinación del valor de la marca. En este sentido y como recoge Aaker (1991, 1994) si los consumidores se muestran indiferentes a la marca del producto y desarrollan sus comportamientos afectados por el precio u otros factores de su conveniencia ajenos al nombre de la marca, se considera que ésta tiene un escaso valor asociado, mientras que en el caso en que el comportamiento de compra se vea afectado por los elementos intangibles que supone la marca por encima del mejor precio y de las mejores características tangibles de los competidores, podemos estar hablando de la existencia de un valor sustancial en la marca.

La lealtad de los clientes está considerada entre los elementos principales de la dirección comercial para lograr alcanzar el éxito de la estrategia empresarial como lo sostiene Flavián (1997): “Los estudios acerca de la fidelidad de los clientes hacia la marca han sido abundantes en la literatura de la disciplina desde el primer trabajo de Copeland (1923)”. (p.102)

La lealtad hacia la marca por tanto constituye y ha sido, desde siempre, un aspecto importante cuando se planifica el ámbito comercial de una empresa, importancia que es notable desde la aparición en la década de los ochenta de la orientación al mercado y el posterior desarrollo del paradigma relacional.

La lealtad se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca (Aaker, 1991, 1994) ya que refleja la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando se produzcan cambios en las características o el precio de las marcas competidoras.

Conforme la fidelidad aumenta, menor se hace la vulnerabilidad de la cartera de clientes a las acciones de la

competencia. En este sentido, Alet y Vilaginés (199) la definen como:

Una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio. (p.64)

La lealtad centra su importancia en la gestión comercial por varias razones según Cebollada (1995):

1. Actúa como ente protector frente a las acciones de las empresas del mismo rubro.
2. Garantiza la supervivencia de la marca en mercados fuertemente competitivos.
3. Amplía las barreras de entrada limitando el atractivo del mercado.
4. Explica decisiones a medio y largo plazo.
5. Puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales a corto plazo, como es el caso de ciertas promociones.

“Se considera que un comportamiento de lealtad se verá influenciado por el proceso que el consumidor realiza previo a elegir entre otras marcas, así como por la influencia de

las redes sociales, familiares y aspectos culturales aprendidas del entorno” (Jiménez y Vargas, 1995).

Esto significa que “Podríamos recoger una definición de lealtad como la respuesta de conducta, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas”(Jacoby y Kyner, citado en León Sáez de Ybarra y Olábarri Fernández, 1996).

Por lo que se entiende por un lado que el hecho de que la lealtad se configura al transcurrir del tiempo y por otro, es el resultado de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenida en situaciones de consumo previas.

“Las causas de la lealtad para los bienes tangibles se pueden agrupar en tres grupos que diferencian entre causas psicológicas, técnicas y aquellas que son creadas por la propia empresa dueña de la marca” (Cebollada, 1995). Asimismo Kim (1990) sostiene que :

La motivación psicológica se encuentra en la aparición de sentimientos de satisfacción después de la compra, que sirven como estímulo para que el consumidor repita el consumo; con ello se logra un ahorro en el

tiempo necesario para la búsqueda y análisis de la información previa en la decisión de repetir la compra.  
(p.40)

La experiencia de satisfacción provoca a su vez el llamado factor de inercia en el comportamiento evitando que aparezcan riesgos relacionados y facilitando el aprendizaje alcanzado por sucesión de situaciones de compra idénticos. Es así que Grande (1996) menciona: “En relación a las causas psicológicas, se podrían listar las asociaciones de superioridad percibidas alrededor de la marca, así como la conformación de una lista de lineamientos del grupo de referencia” (p.58)

“Las causas de la lealtad hacia los servicios se deben principalmente a los costes derivados ocasionados por cambiar el proveedor” (Grande, 1996). Los dichos costes en algunos casos, cuando se establece un contrato; psicológicos en otros, por el vínculo que se da entre quien ofrece el producto o servicio y el cliente; e incluso en algunos casos, costes que se deben al esfuerzo físico y el tiempo que se necesita para obtener información del servicio o regularizar su situación con otro proveedor diferente a los anteriores.

#### **2.2.1.4. Las aportaciones de la lealtad al valor de marca**

“El suceso de que existan más empresas que desconocen cuál es el valor de sus marcas que aquellas que lo tienen en claro se debe a la falta de importancia que se le designa a la fidelidad” (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). La mayoría de las empresas en Tacna, por ejemplo, se fijaban solamente en la visión a corto plazo y la consecución de objetivos de ventas impedían determinar el verdadero valor estratégico de la lealtad hacia la marca. La consecución de clientes fieles y satisfechos debe ser el verdadero reto de los gerentes ya que es la forma que tienen de garantizar la rentabilidad de sus empresas.

El aporte de valor para una empresa es dado gracias a una serie de ámbitos que se dan gracias a la cartera de clientes fieles que presenta. La lealtad hacia la marca genera valor fundamentalmente al reducir los costos de marketing, ya que mantener a los clientes fieles que ya se tienen es menos costoso que atraer nuevos, porque además los clientes existentes pueden ser portadores de buenas experiencias, incentivando así a otros a comprar en una determinada empresa. Según Aaker (1994): “Un grupo leal de clientes satisfechos actúa como prescriptor dentro de su grupo de

influencia, extendiendo la reputación de la marca y mejorando su desempeño a través de canales de comunicación”.(p. 78)

“La lealtad mejora la productividad del personal de la organización” (Berné, Múgica y Yagüe, 1996, p. 97) ya que establece vínculos fuertes entre empresa y consumidor que permite la confianza y, por ende, el acercamiento y el conocimiento por parte de ésta de lo que necesita su consumidor, lo que mejora el servicio y las relaciones, aumentando la probabilidad de éxito en el mantenimiento de los intercambios evitando los costes de la insatisfacción.

Asímismo Narasimhan (1988) y Helsen (1994) mencionan que: “Alcanzar altos niveles de lealtad supone a la empresa una demanda menos sensible a las variaciones de precios, lo que permite una mayor capacidad de maniobra en la política de precios por parte de la empresa, a la vez que otorga un mayor poder de mercado como consecuencia de menor sensibilidad”. (p. 88)

Si consideramos la decisión de compra como un proceso complejo que implica la toma de dos decisiones relacionadas, una relativa a la elección de la



marca y otra relativa a la decisión sobre el precio que está dispuesto a pagar; nos encontramos con que los consumidores leales, más atraídos por las características y los atributos que representa la marca, irán buscando la presencia de su marca en el mercado, la que elegirán sin fijarse en exceso en el precio que deben pagar por ella, aunque quizá deban verse obligados a reducir la cantidad comprada, lo que los hace sensibles a la cantidad. (Krishnamurthi y Raj, 1991, p. 99)

#### **2.2.1.5. La imagen de marca**

La imagen de marca, y más concretamente las asociaciones de la misma, ayudan en el proceso de decisión del consumidor ya que asientan las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y proporcionan una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1992). La imagen de marca, igualmente se encuentra en la base de buena parte de la estrategia de comunicación de la empresa (García, 1998), facilitando su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tanto tangibles como intangibles y su debido posicionamiento.

Teniendo claro el contexto de relación entre los conceptos mencionados, se pueden entender con más facilidad las diferentes teorías sobre la imagen de marca. Keller (1993) la define como “El conjunto de percepciones de una marca determinada que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes”. Antes se tomaba en cuenta la definición de Schneider (1990) que la considera “el conjunto de representaciones objetivas -hechos, características, materiales, resultados- al que une las subjetivas, como los atributos y los símbolos percibidos por los individuos de un producto o una empresa”. Es notable que en ambas definiciones, lo que se destaca es el hecho de considerar las percepciones de los consumidores como aspectos fundamentales en la imagen de marca.

Ortega (1992) señala como definición de marca: “La representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca para satisfacer su deseos o necesidades”, parece incorporar una nueva idea a las anteriores, como es el hecho de considerar la motivación final del cliente, el cual busca satisfacer sus necesidades.

En base a lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la imagen de marca es una actitud y no una respuesta de comportamiento. La actitud (carácter) se encuentra mayormente en las definiciones que se refieren a percepción, posición en la mente; por otro lado, la idea de comportamiento solo está presente cuando aquel conjunto de influencias ocurren desde la actitud hasta la conducta de compra de alguna marca; si dicha conducta fuera repetitiva se asemejaría al concepto de lealtad del cliente, la cual es una de las categorías del valor de la marca.

Estas ideas, a las que se agrega el querer modificar una imagen anterior no deseada, son las que han llevado a los administradores y gerentes a preocuparse por el tema de la investigación en imagen de marca. En síntesis, el análisis y la investigación correspondiente de diferentes componentes de marca han sido realizados por autores como Aaker en 1991 y Keller en 1993, de esa forma, ellos dejaron lineamientos claros sobre los que se pudieron construir otras teorías sobre la imagen de marca.

#### **2.2.1.6. La medición del valor de la marca**

Sin lugar a dudas, decidir los componentes del valor de la marca que son fundamentales es casi imposible, por ello, en la última década, dichos estudios sobre la medición del valor de marcas ha alcanzado su auge. Sin embargo, no se ha logrado decidir cuál es el método más fiable y que determine el valor real de la marca. Sin embargo, a pesar de no haber llevado a un acuerdo, al agrupar diversos métodos se encuentra la explicación de algunas motivaciones básicas que fundamentan el estudio de valor de la marca. Por ejemplo Keller (1993) afirma que existen: “Motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y, motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca”.

La mayoría de dichos métodos determinan diversos problemas, tal como expresa Gómez (1995):

Los métodos financieros no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores a través de sus elecciones y preferencias; y los otros métodos, por un lado plantean la dificultad para traducir sus resultados en valores cuantitativos, y por otro sólo se

fijan en el valor de la marca como tal o de uno de sus componentes sin considerar la influencia provocada por la posible interacción entre los elementos que integran el valor de la marca. (p.106)

### **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

#### **a) Marca**

“Un nombre, un término, una sigla, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos que sirva para identificar los bienes o servicios de un vendedor (o un grupo de ellos) y diferenciarlos de los competidores” (AMA, 2001).

#### **b) Valor de la marca**

Tanto el precio de venta como el esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución si son bien gestionados tienen un efecto positivo sobre el valor de marca.

“El incremento de la calidad percibida mediante la percepción del precio, hace que éste se relacione positivamente con el valor de marca” (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

**c) Calidad percibida**

“La calidad percibida es definida como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas” (Zeithaml, 1988).

**d) Reconocimiento de la marca**

El reconocimiento de la marca es la capacidad potencial que tiene un cliente para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto.

Aaker (1991, 1994) lo define como:

El reconocimiento de la marca implica la presencia de un continuo que parte desde el desconocimiento de la marca o la certeza de que la marca no es reconocida por el potencial consumidor, hasta la creencia por parte del comprador de que la marca es la única para la categoría de producto.

**e) Imagen de marca**

La imagen de marca, y todas aquellas asociaciones de la misma, ayudan en el proceso de decisión del cliente ya que forman las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y

proporcionan una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos favorables hacia la marca. (Aaker, 1992).

**f) Lealtad**

La lealtad centra su importancia en la gestión comercial por varias razones (Cebollada, 1995): 1) actúa como protector frente a las acciones de la competencia; 2) garantiza la supervivencia de la marca en mercados altamente competitivos; 3) amplía las barreras de entrada limitando el atractivo del mercado; 4) explica decisiones a medio y largo plazo; y 5) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales a corto plazo, como es el caso de ciertas promociones.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

###### **Hipótesis Nula**

“El valor de marca del establecimiento comercial no influye positivamente en la lealtad de los consumidores”

###### **Hipótesis Alterna**

“El valor de marca del establecimiento comercial influye positivamente en la lealtad de los consumidores”



### **3.1.2. Hipótesis específicas**

#### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“Las estrategias de precio de venta de La Genovesa no influye en el valor de la marca percibida por los consumidores”

##### **Hipótesis Alterna**

“Las estrategias de precio de venta de La Genovesa influye directamente en el valor de la marca percibida por los consumidores”

#### **Segunda Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“La percepción del esfuerzo publicitario no influye en el valor de la marca de La Genovesa percibida por los consumidores”

##### **Hipótesis Alterna**

“La percepción del esfuerzo publicitario influye directamente en el valor de la marca de La Genovesa percibida por los consumidores”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La imagen del establecimiento de La Genovesa no influye en el valor de la marca percibida por los consumidores”

#### **Hipótesis Alterna**

“La imagen del establecimiento de La Genovesa influye positivamente en el valor de la marca percibida por los consumidores”

### **Cuarta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La intensidad de la distribución de La Genovesa no afecta el valor de la marca percibida por los consumidores”

#### **Hipótesis Alterna**

“La intensidad de la distribución de La Genovesa afecta positivamente el valor de la marca percibida por los consumidores”

### 3.2. VARIABLE E INDICADORES

Tabla 2

Operacionalización de las variables

<b>VARIABLES</b>		<b>INDICADORES</b>
<b>Variables Independiente</b>	Lealtad hacia la marca	Calidad percibida Notoriedad Imagen de marca
<b>Variable Dependiente</b>	Valor de marca	Estrategia de Precios Esfuerzo publicitario Imagen del establecimiento Intensidad de distribución

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo básica ya que su objetivo es contrastar la teoría con la realidad, para el caso particular se busca analizar la importancia e influencia de determinados factores que inciden en la percepción del valor de la marca de un establecimiento comercial como es el caso del retail La Genovesa, tales como: el precio de venta, esfuerzo publicitario, imagen del establecimiento, la intensidad de distribución y la marca percibida por los consumidores.

### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomó una muestra representativa de la población en un momento específico en el espacio y tiempo.

### **3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación es descriptivo y causal/explicativo, ya que primero describimos las variables en estudio, el valor de la marca y la lealtad, para posteriormente establecer la relación de estas dos variables principales.

### 3.6. UNIDADES DE ESTUDIO

Para la presente investigación se tomó como unidad de análisis las personas mayores de 18 años que concurren al establecimiento comercial La Genovesa, ubicado en el distrito de Tacna.

### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

#### 3.7.1. Población

La población de estudio está determinado por los consumidores del distrito de la ciudad de Tacna.

DISTRITO	POBLACIÓN	%
Tacna	87,496	28,01
POBLACION REGION DE TACNA	312,311	100

#### 3.7.2. Selección y tamaño de muestra

##### Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%.

b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

<b>A</b>	0.90	0.95	0.98	0.99
<b>Z</b>	1.645	1.96	2.33	2.575

c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.

d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q = 1 - P$

e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.

f) (N): Representa el tamaño de la población

g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

<b>Nivel de confianza</b>	1- $\alpha$	0.95
<b>Distribución normal</b>	Z	1.96
<b>Características de interés</b>	P	0.5
<b>No tiene característica</b>	Q	0.5
<b>Error</b>	E	0.05

### Cálculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = 1.96 * 0.5 * 0.5 * 87,496 / ((0.05^2 * 87,496 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 401$$

La muestra está comprendida por 401 personas del distrito de Tacna.

### Distribución de la muestra

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>
Tacna	87496	401
Población región Tacna	312311	

### **3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información primaria.

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

En función a la técnica elegida para la presente investigación se hizo uso de un cuestionario como instrumento para la recolección de la información que permita contrastar las hipótesis planteadas.

De otro lado, con la finalidad de garantizar los resultados del estudio se analizó la confiabilidad y la validez de los instrumentos, para el primer caso se tendrá en consideración la prueba alfa de cronbach y para la validez se tomará en consideración cuestionarios validados por el juicio de expertos y sometidos previamente a una prueba piloto antes de su aplicación.

### **3.10. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ**

Para el análisis de confiabilidad se ha utilizado el alfa de Cronbach con el propósito de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de



ítems por cada concepto, para lo cual se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 3

*Análisis de Fiabilidad o Confiabilidad*

<b>Dimensión</b>	<b>N° Ítem</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Valor de la marca	5	0.745
Calidad percibida	7	0.812
Notoriedad de marca	4	0.847
Imagen de marca	7	0.954
Lealtad de marca	6	0.974
Estrategia de precios	6	0.789
Esfuerzo publicitario	7	0.799
Imagen del supermercado	5	0.786
Intensidad de la distribución	4	0.978

Con relación a la validez del instrumento, se utilizó el análisis factorial para cada uno de los conceptos y dimensiones de los constructos utilizados sobre el valor de la marca y la lealtad de marca.

**Estrategia de precios**  
**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13,194	62,827	62,827	13,194	62,827	62,827	12,099	57,613	57,613
2	4,461	21,244	84,070	4,461	21,244	84,070	5,000	23,809	81,422
3	1,553	7,396	91,467	1,553	7,396	91,467	1,830	8,712	90,134
4	1,002	4,773	96,240	1,002	4,773	96,240	1,282	6,106	96,240
5	,641	3,055	99,295						
6	,148	,705	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
En general, considero que las promociones de precios son positivas			,943	
En general, me agradan las promociones que realiza el establecimiento			,921	
Mi opinión sobre las promociones que realiza La Genovesa son muy favorables			,775	
La Genovesa realiza a menudo promociones de precios			,903	
Las promociones se realizan en un periodo aceptable de tiempo			,688	
Considero que La Genovesa realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia			,845	
En general, creo que la publicidad utilizada es muy buena		,966		
En general, me agrada la publicidad que realiza La Genovesa		,973		
Mi opinión, sobre la publicidad que realiza La Genovesa es muy favorable		,966		
Las campañas publicitarias del establecimiento me parecen caras respecto a la competencia		,867		
Considero que la marca La Genovesa realiza publicidad con mayor frecuencia que la competencia		,967		
La Genovesa realiza publicidad de manera habitual		,966		
Recuerdo el último anuncio que ha hecho La Genovesa		,967		
La Genovesa donde compro vende productos de alta calidad	,967			
La Genovesa donde compro es de alta calidad	,966			
La Genovesa donde compro es de prestigio	,967			
La Genovesa donde compro no tiene un ambiente agradable	,867			
En La Genovesa donde compro venden marcas muy conocidas	,903			
En comparación con los establecimientos de la competencia encuentro todos los productos				,967
La Genovesa tiene más cuidado en seleccionar a sus proveedores				,840
La Genovesa está disponible la mayor cantidad de horas al día				,973

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	9,813	54,519	54,519	9,813	54,519	54,519	6,769	37,606
2	4,215	23,417	77,936	4,215	23,417	77,936	4,788	26,600	64,207
3	1,496	8,312	86,249	1,496	8,312	86,249	3,968	22,042	86,249
4	,858	4,764	91,012						
5	,694	3,854	94,866						
6	,385	2,138	97,005						
7	,287	1,595	98,599						
8	,195	1,084	99,684						
9	,057	,316	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Calidad percibida**  
**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
El establecimiento La Genovesa tiene una alta calidad en su servicio	,940		
Espero del establecimiento La Genovesa una calidad extremadamente elevada de sus productos	,776		
La probabilidad de que la marca del establecimiento me satisfaga es muy alta	,651		
La marca del establecimiento me inspira confianza	,692		
El establecimiento La Genovesa es líder en su categoría	,796		
Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca del establecimiento	,887		
Un producto del establecimiento La Genovesa debe ser de muy buena calidad	,820		
Sé que la marca del establecimiento es conocida	,705		
Puedo identificar la marca del establecimiento frente a otras marcas competidoras	,776		
He oído hablar positivamente de la marca del establecimiento	,793		
Conozco la marca del establecimiento comercial	,915		
Algunas características de la marca del establecimiento vienen a mi mente de forma inmediata	,701		
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca del establecimiento			,776
La marca del establecimiento comercial tiene una fuerte personalidad			,891
Tengo una clara impresión del tipo de personas que visitan al establecimiento comercial			,915
El establecimiento comercial tiene una imagen poderosa			,908
Los atributos intangibles de la marca del establecimiento suponen una razón suficiente para ir a efectuar mis compras			,885
El establecimiento comercial aporta un elevado valor al precio que hay que pagar por los productos que oferta			,758

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,816	56,328	56,328	2,816	56,328	56,328
2	1,878	37,569	93,896			
3	,192	3,843	97,739			
4	,113	2,261	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
La compra en La Genovesa me hace sentir diferente	,799
Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características prefiero comprar en La Genovesa	,524
Si hay otra marca de establecimiento prefiero comprar en La Genovesa	,882
Si otro marca no es diferente al establecimiento donde compro, voy a comprar a La Genovesa	,923
Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad, prefiero La Genovesa	,524

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	3,547	59,121	59,121	3,547	59,121	59,121
2	1,749	29,146	88,267			
3	,325	5,422	93,689			
4	,237	3,952	97,640			
5	,104	1,738	99,378			
6	,037	,622	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Lealtad

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
Me considero un consumidor leal a la marca del establecimiento La Genovesa	,751
El establecimiento La Genovesa sería mi primera opción en una decisión de compra	,900
Me encuentro comprometido con la marca del establecimiento comercial	,489
La marca del establecimiento cubrió mis expectativas la última vez que compré	,886
Volveré a comprar otra vez en el establecimiento La Genovesa	,621
Recomendaría el establecimiento comercial a otros clientes	,874

Método de extracción: análisis de componentes principales.

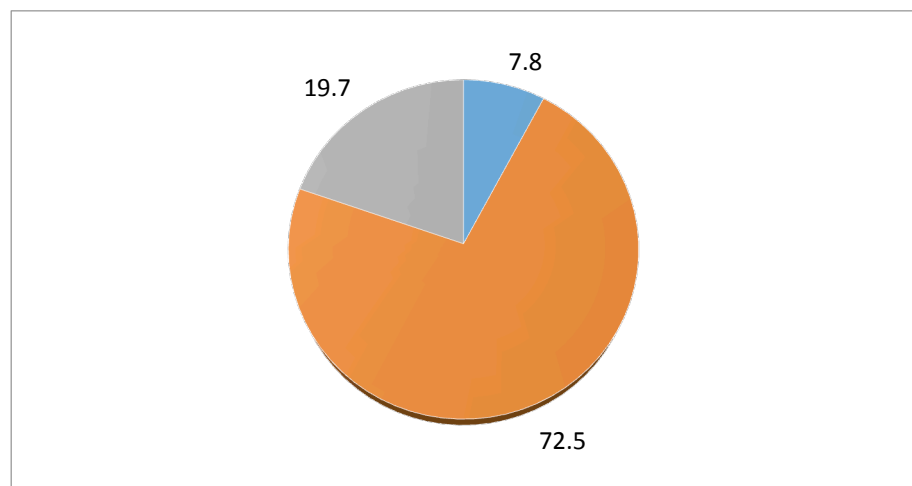
a. 1 componentes extraídos.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. VALOR DE MARCA

Percepción del sentimiento de compra



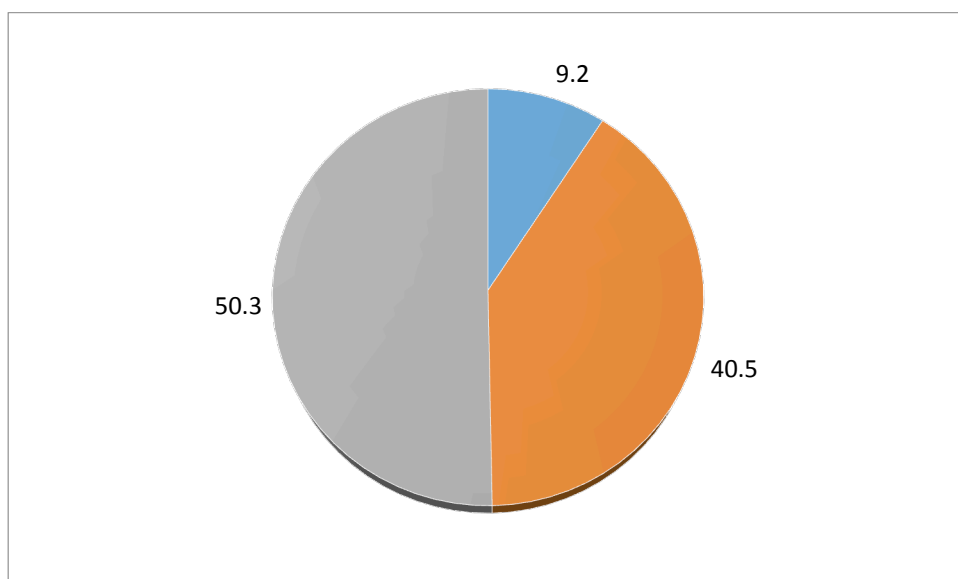
*Figura 1.* La compra en el establecimiento comercial me hace sentir diferente.

Respecto a la evaluación del valor de la marca, podemos indicar que el consumidor respecto a si la compra en el establecimiento comercial lo hace sentir diferente, al respecto de los resultados



podemos indicar que el 72,5% está de acuerdo, mientras que el 19,7% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Lo cual denota que la población del distrito de Tacna que realiza sus compras en la Genovesa se siente bien en el establecimiento, finalmente, el 7,8% se muestra indiferente.

#### Preferencia de compra

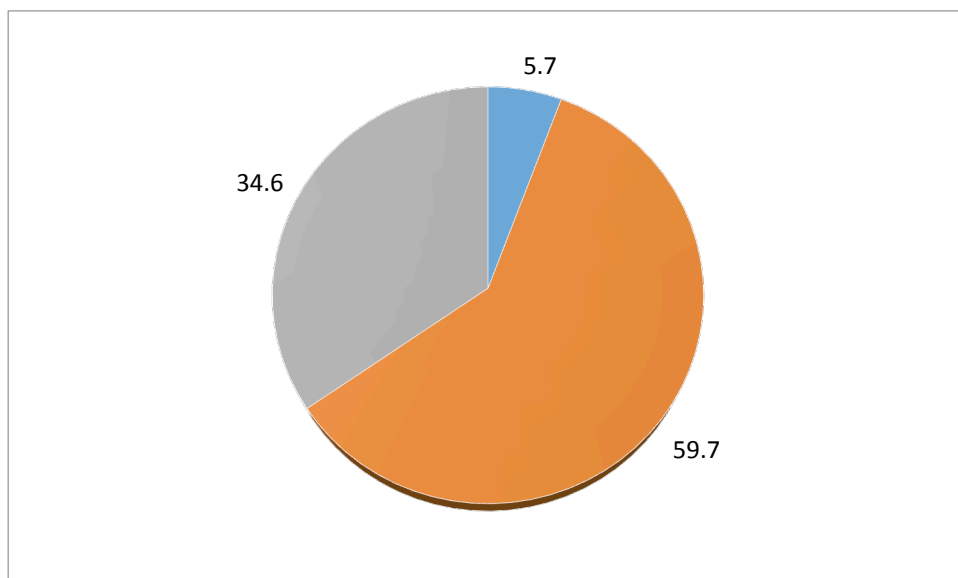


*Figura 2.* Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiero comprar en La Genovesa.

En figura 2, en relación a si los consumidores tienen la posibilidad de buscar otro establecimiento comercial diferente a la Genovesa, consideran seguir adquiriendo sus productos en el mismo establecimiento, esto nos da a conocer que los clientes se

encuentran satisfechos con el retail. Al respecto, el 50,3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 40,5% está de acuerdo. Finalmente, un 9,2% se muestra indiferente.

### Comparación de marcas

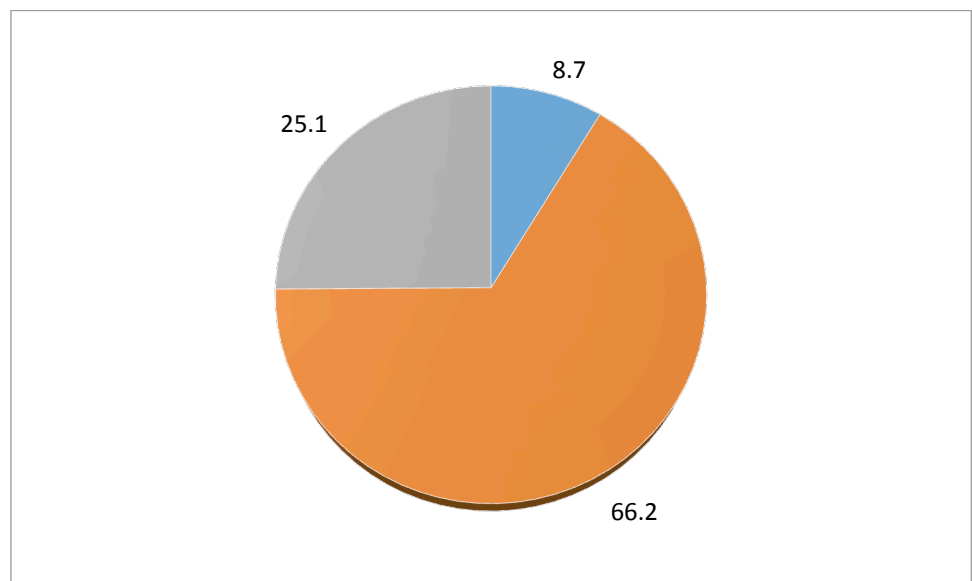


*Figura 3.* Si hay otra marca de establecimiento tan buena como La Genovesa prefiero comprar en La Genovesa.

La figura 3, nos muestra la relación entre la compra en el establecimiento habitual la Genovesa y otro de la competencia, al respecto, los consumidores del distrito de Tacna, con el 59,7% indican estar de acuerdo en seguir adquiriendo sus productos en el

mismo establecimiento que en otro lugar, mientras que el 34,6% está totalmente de acuerdo. De otro lado, el 5,7% es indiferente entre las alternativas a elegir para sus compras.

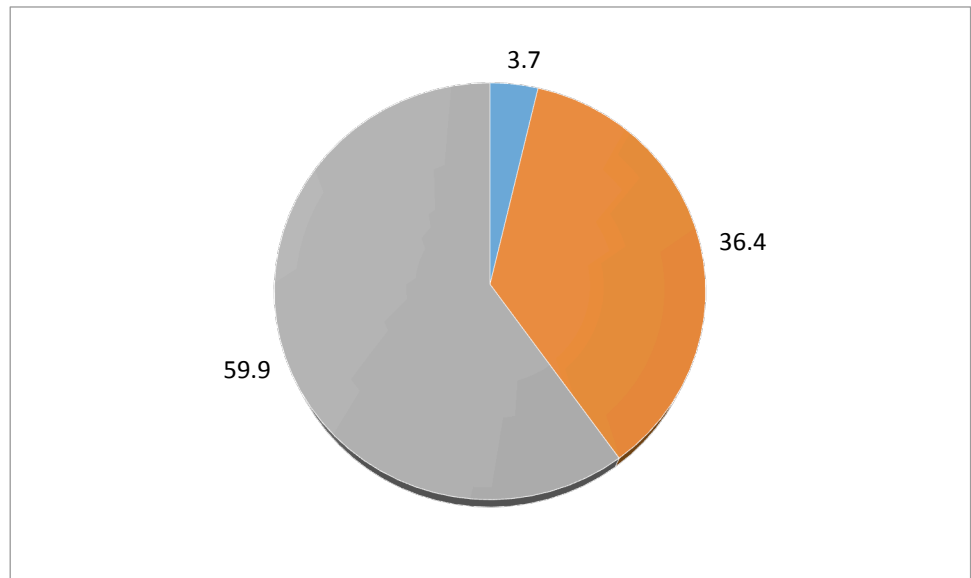
#### Intención de compra



*Figura 4.* Si otra marca no es diferente al establecimiento donde compro(La Genovesa), voy a comprar a La Genovesa.

La figura 4, nos da a conocer la elección entre otra marca de establecimiento que no es diferente al habitual, los consumidores prefieren seguir comprando en el mismo establecimiento comercial, esto se refleja en los resultados, los cuales nos indican que el 66,2% de la población está de acuerdo, mientras que 25,1% está totalmente de acuerdo. Finalmente, el 8,7% es indiferente en la elección del establecimiento.

### Percepción de precio y calidad

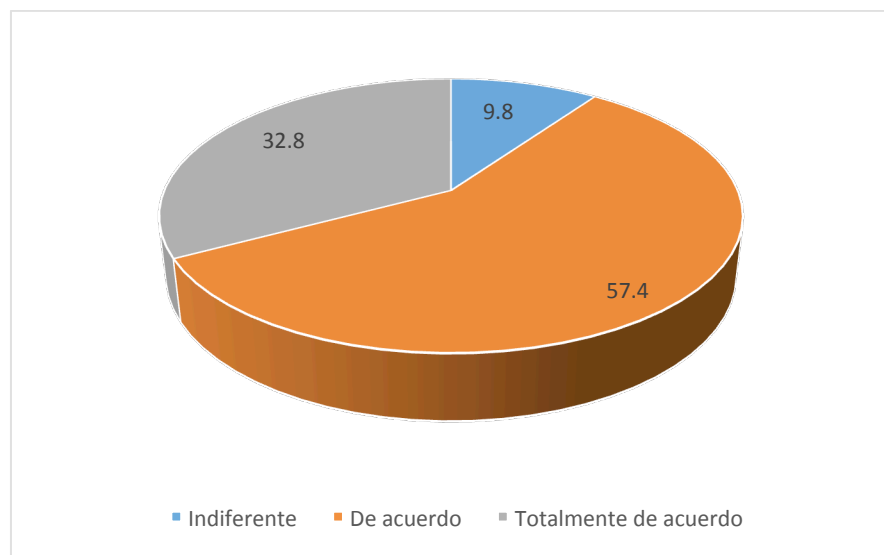


*Figura 5.* Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad, prefiero comprar en La Genovesa.

La figura 5, nos da a conocer un análisis comparativo entre establecimientos comerciales, con relación a los precios y a la calidad de los productos que se ofertan. Al respecto, se puede apreciar que el 59,9% está totalmente de acuerdo en continuar en el mismo establecimiento, así mismo, el 36,4% está de acuerdo, mientras que el 3,7% le es indiferente donde adquirir sus productos de consumo, es decir, no toma en consideración en la decisión de compra el tipo de establecimiento.

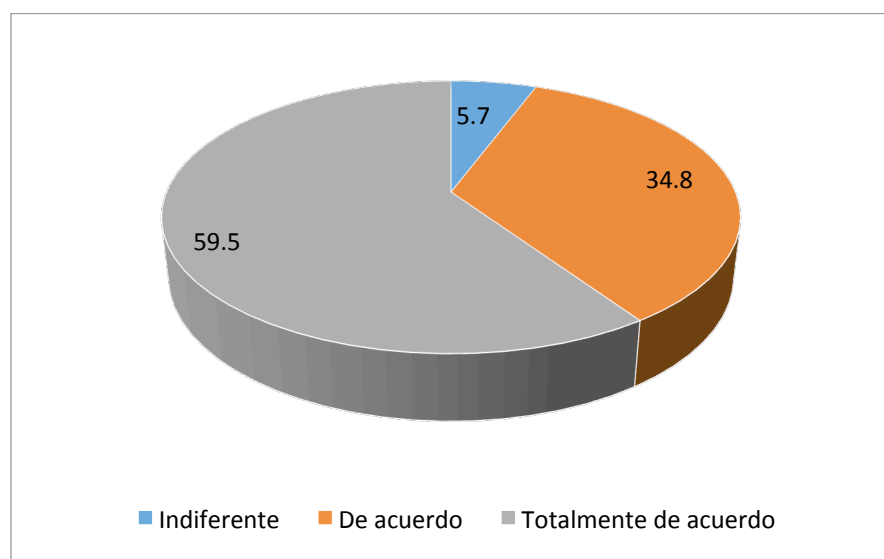
#### 4.1.1. Percepción del esfuerzo publicitario

La figura 6, respecto a la percepción de la publicidad, del total de la población el 57,4% está de acuerdo en considerar que el establecimiento la Genovesa tiene buena publicidad de sus productos, así mismo, el 32,8% está totalmente de acuerdo con dicha actitud.



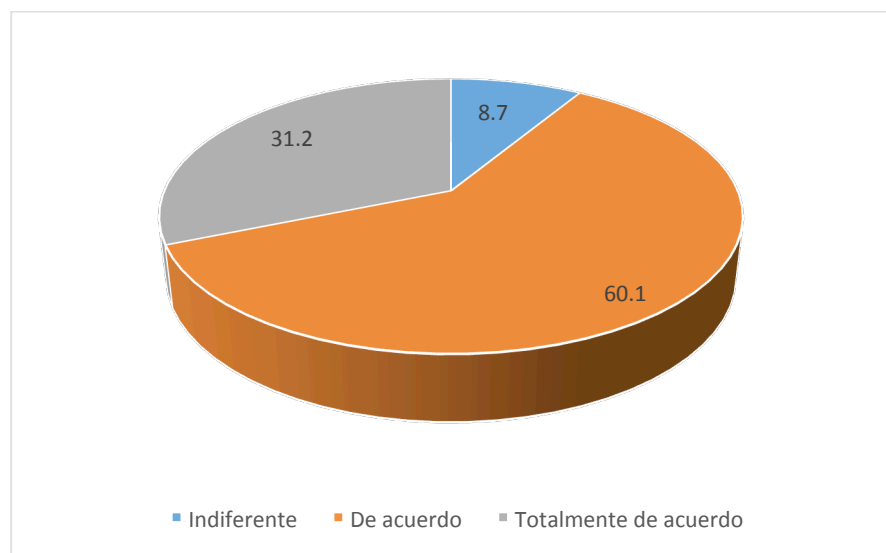
*Figura 6.* En general creo que la publicidad es bastante buena.

La figura 7, nos da a conocer que en general el 59,5% del total de la población considera estar totalmente de acuerdo en percibir que le gusta la publicidad que realiza el supermercado la Genovesa, así mismo, el 34,8% está de acuerdo con dicha apreciación.



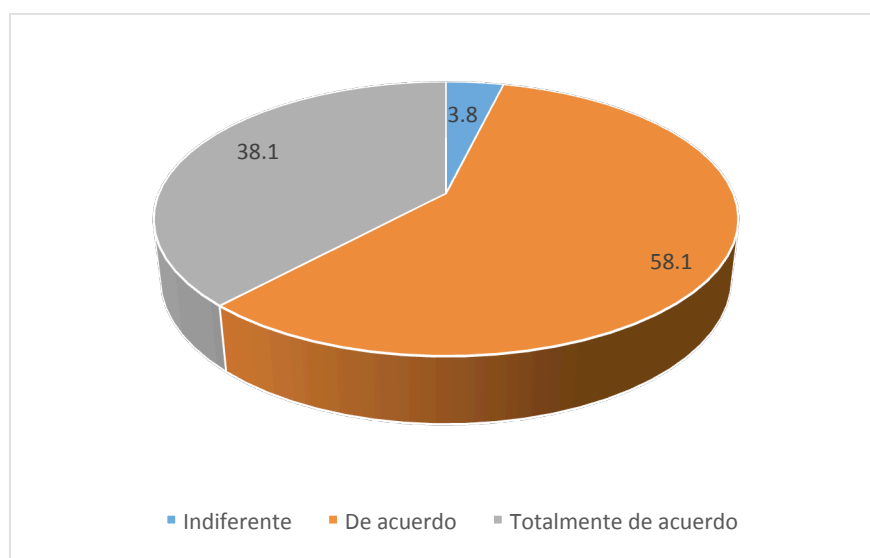
*Figura 7.* En general, me gusta la publicidad que realiza La Genovesa.

La figura 8, los consumidores del distrito de Tacna, consideran que la publicidad que realiza la Genovesa, es muy favorable, ya que satisface sus intereses. Al respecto, el 60,1% está de acuerdo con dicha actitud. De otro lado, el 31,2% está totalmente de acuerdo en considerarla positiva.



*Figura 8.* Mi opinión sobre la publicidad que realiza La Genovesa es muy favorable.

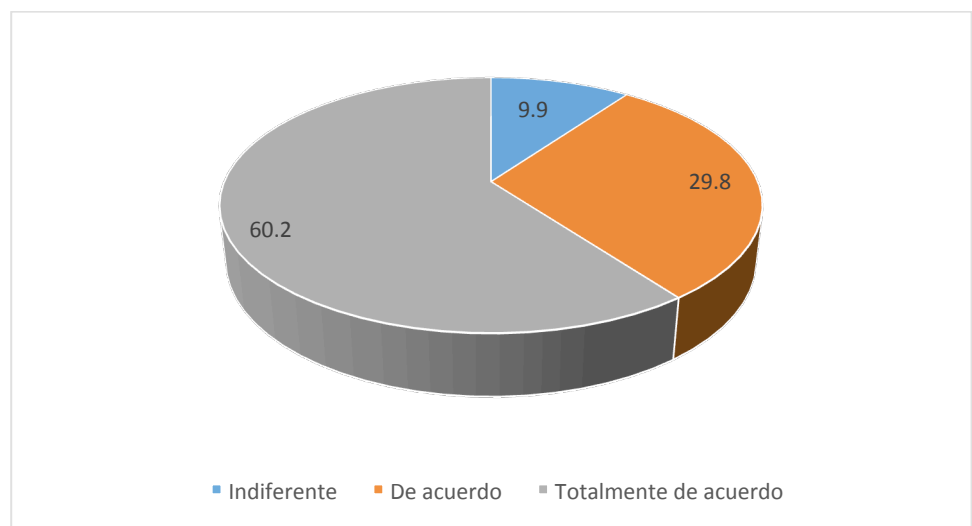
La figura 9, al análisis comparativo respecto a la inversión en publicidad, considera que el supermercado la Genovesa es más cara que otros establecimientos de retail en el distrito de Tacna. Al respecto el 58,1% está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 38,1 está totalmente de acuerdo.



*Figura 9.* Las campañas publicitarias de La Genovesa me parecen caras respecto a la competencia.

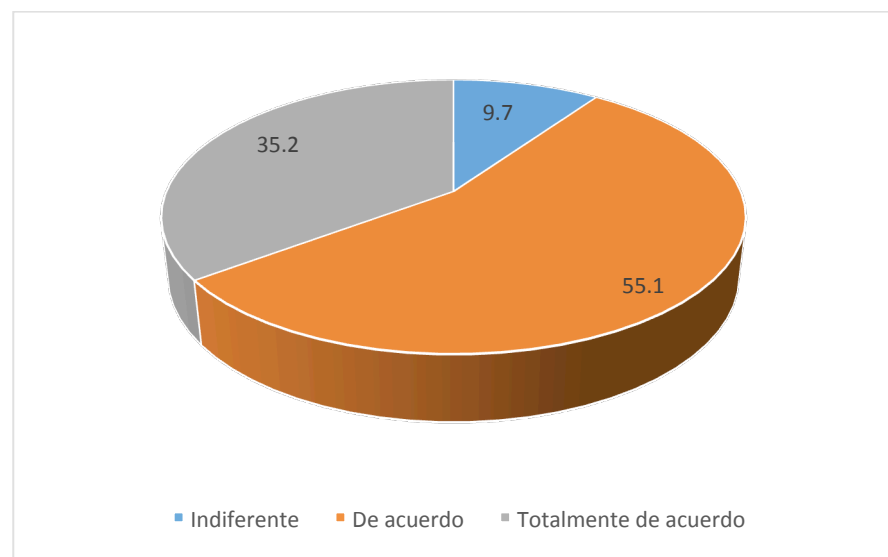


La figura 10, expresa que el 60,2% del total de los consumidores percibe que la marca del establecimiento realiza con mayor frecuencia actividades de publicidad respecto a su competencia en el sector. Así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha percepción.



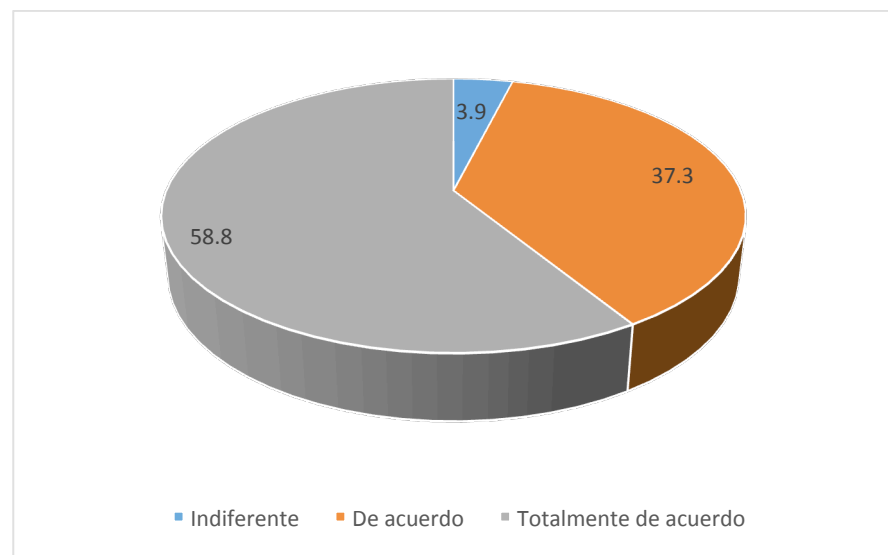
*Figura 10.* Considero que la marca La Genovesa realiza publicidad con mayor frecuencia que la competencia.

La figura 11, muestra que los consumidores consideran que el establecimiento comercial la Genovesa realiza en forma habitual la publicidad de sus productos. Al respecto, el 55,1% está de acuerdo con dicha apreciación, mientras que el 35,2% está totalmente de acuerdo.



*Figura 11.* La Genovesa realiza publicidad de manera habitual.

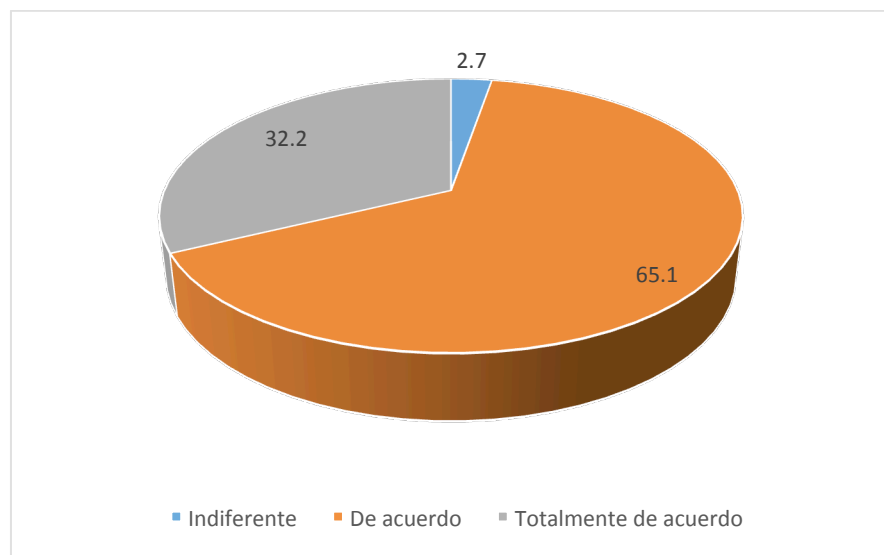
La figura 12, nos muestra que los consumidores tienen recuerdos recientes sobre las últimas propagandas que ha realizado el establecimiento comercial la Genovesa, lo cual se puede apreciar en las respuestas de la población, ya que el 58,8% está totalmente de acuerdo en considerar que recuerda el último anuncio, así mismo, el 37,3% está de acuerdo con dicho enunciado.



*Figura 12.* Recuerdo el último anuncio de La Genovesa.

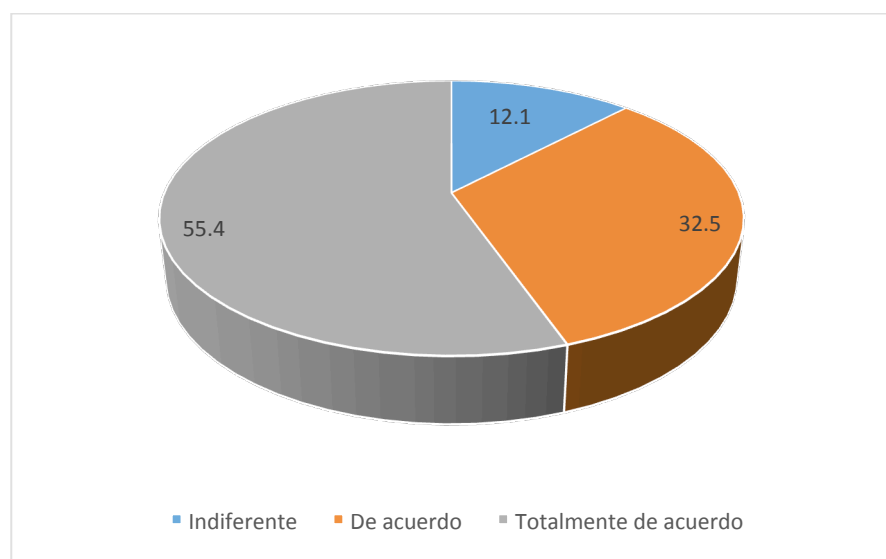
#### 4.1.2. Estrategias de Precios

La figura 13, nos da a conocer que el 65,1% del total de la población considera que las promociones de precios son positivas, ya que incrementa la demanda por dichos bienes, mientras que el 32,2% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.



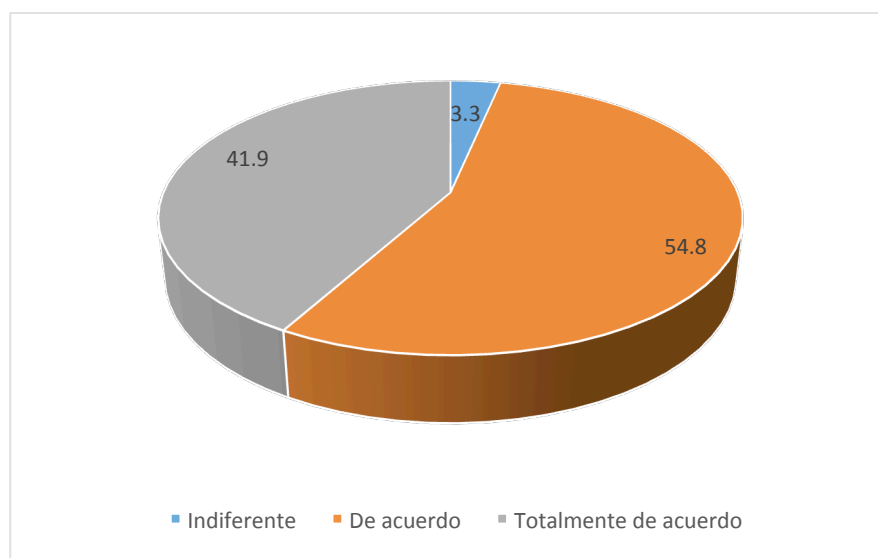
*Figura 13.* En general, creo que las promociones de precios en La Genovesa son positivas.

La figura 14, se puede apreciar que del total de la población el 55,4% considera estar totalmente de acuerdo en que le gustan las promociones que realiza el establecimiento la Genovesa, así mismo, el 32,5% está de acuerdo con dicha apreciación.



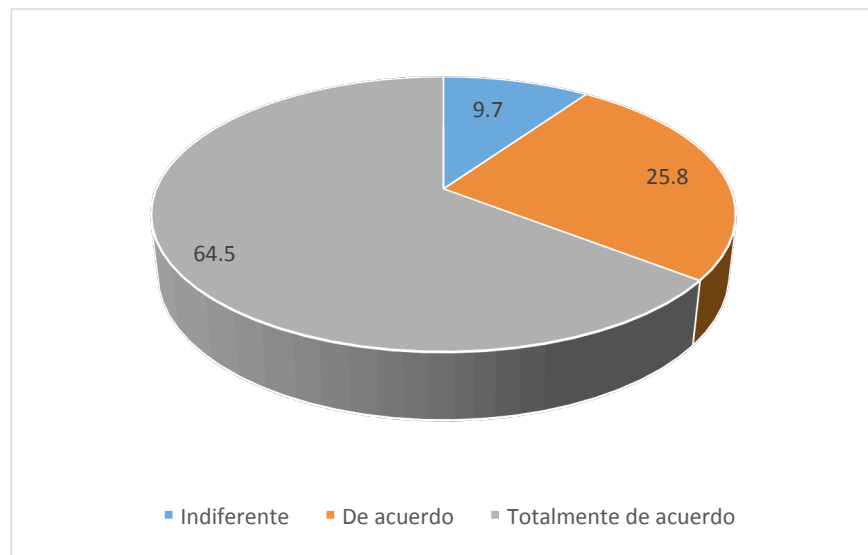
*Figura 14.* En general, me gustan las promociones de la Genovesa.

La figura 15, nos da a conocer que el 54,8% del total de consumidores del distrito de Tacna considera que las promociones que realiza el supermercado la Genovesa son muy favorables, así mismo, el 41,9% está de acuerdo con dicha apreciación.



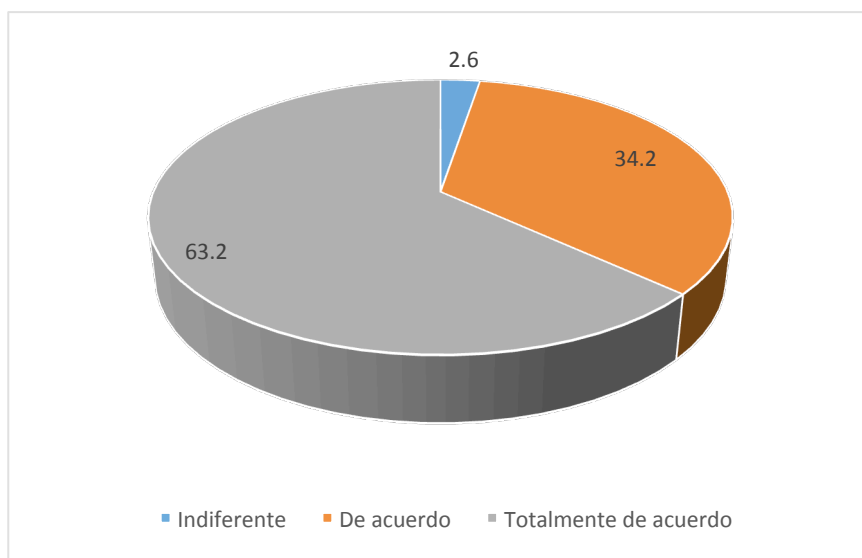
*Figura 15.* Mi opinión sobre las promociones que realiza La Genovesa son muy favorables.

En la figura 16, el 64,5% está totalmente de acuerdo en considera que el establecimiento la Genovesa realiza con mucha habitualidad promociones de precios en sus productos que oferta, así mismo el 25,8% está de acuerdo con dicha apreciación.



*Figura 16.* El establecimiento realiza habitualmente promociones de precios.

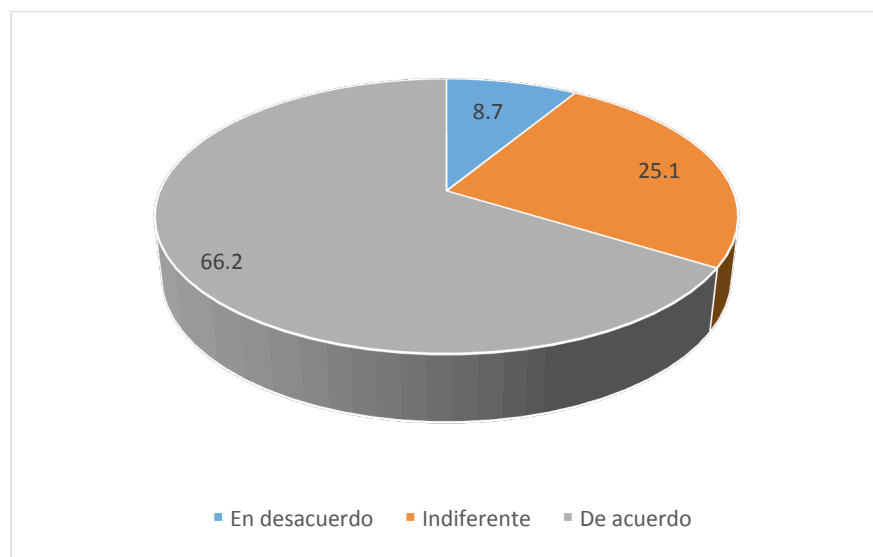
La figura 17, nos muestra que del total de la población el 63,2% considera que el establecimiento la Genovesa realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia, así mismo, el 34,2% está de acuerdo con dicho enunciado.



*Figura 17.* Considero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que la competencia.



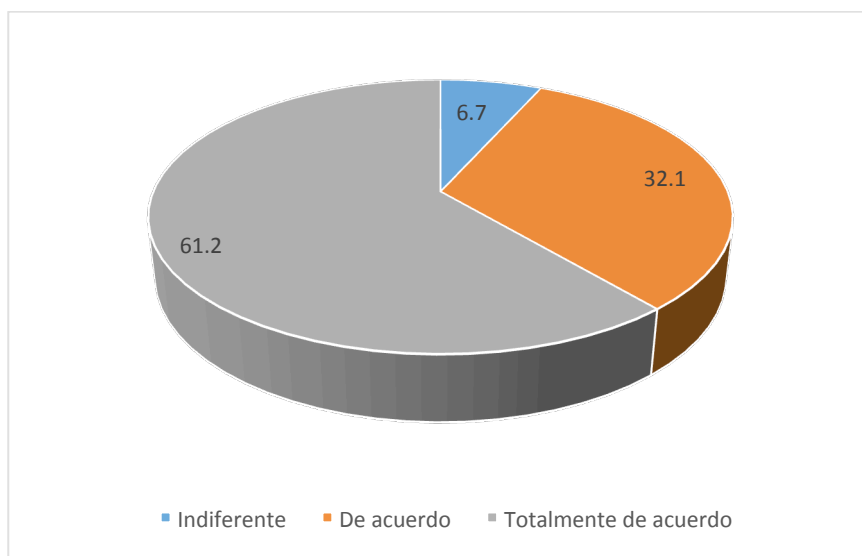
La figura 18, nos da a conocer que del total de la población el 66,2% considera estar de acuerdo en percibir que las promociones de precios en La Genovesa duran demasiado tiempo, mientras que el 25,1% está en desacuerdo.



*Figura 18.* Las promociones de precios del establecimiento duran demasiado tiempo.

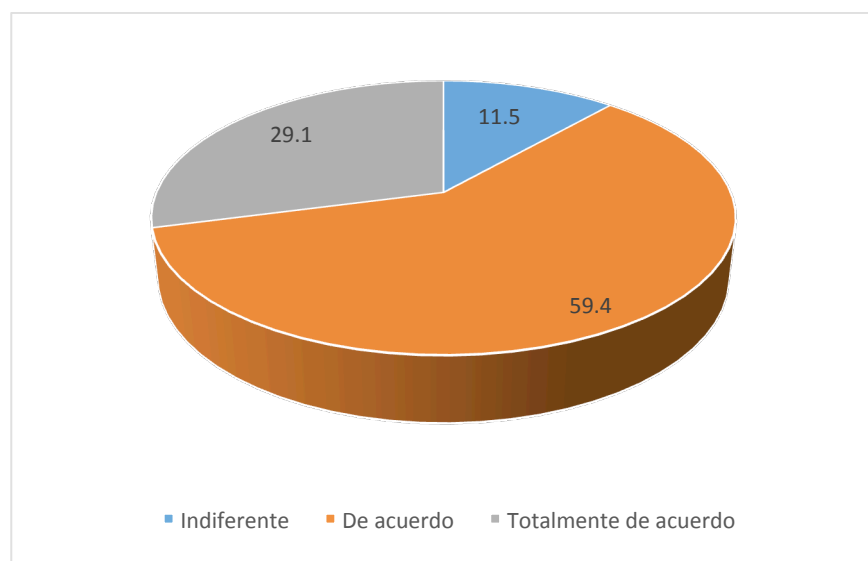
### 4.1.3. Imagen del Establecimiento

La figura 19, considera que el 61,2% el total de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa, consideran como atributos del local que los productos que oferta son de alta calidad respecto a los de la competencia, así mismo, el 32,1% está de acuerdo con esta afirmación.



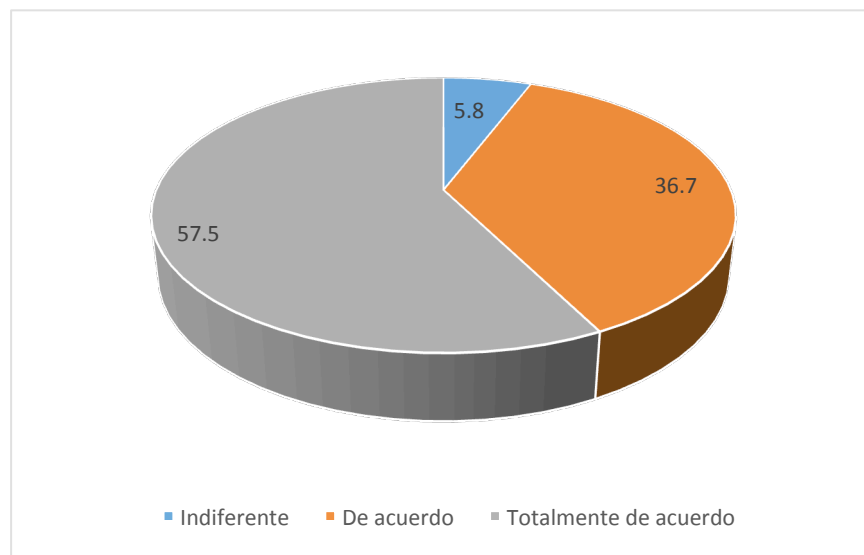
*Figura 19.* El establecimiento La Genovesa vende productos de alta calidad.

En la figura 20, se aprecia que los consumidores consideran que el establecimiento comercial la Genovesa es de alta calidad, es decir, se pueden encontrar todos sus productos en las mejores condiciones. Al respecto, el 59,4% considera estar de acuerdo con dicha apreciación, así mismo, el 29,1% está totalmente de acuerdo.



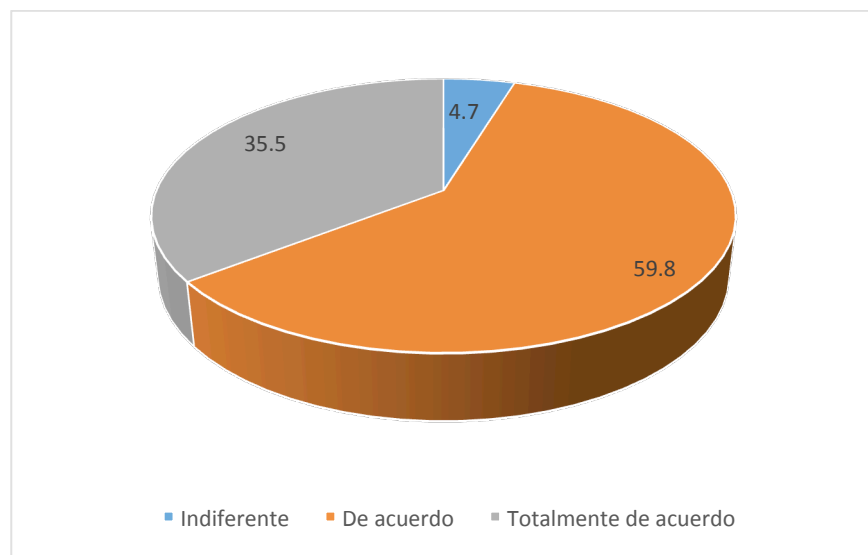
*Figura 20.* El establecimiento donde compro es de alta calidad.

La figura 21, del total de clientes el 57,5% está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa es de prestigio, así mismo, el 36,7% está de acuerdo con dicha apreciación. Esto es muy importante ya que los consumidores le prestan gran relevancia a dicha característica.



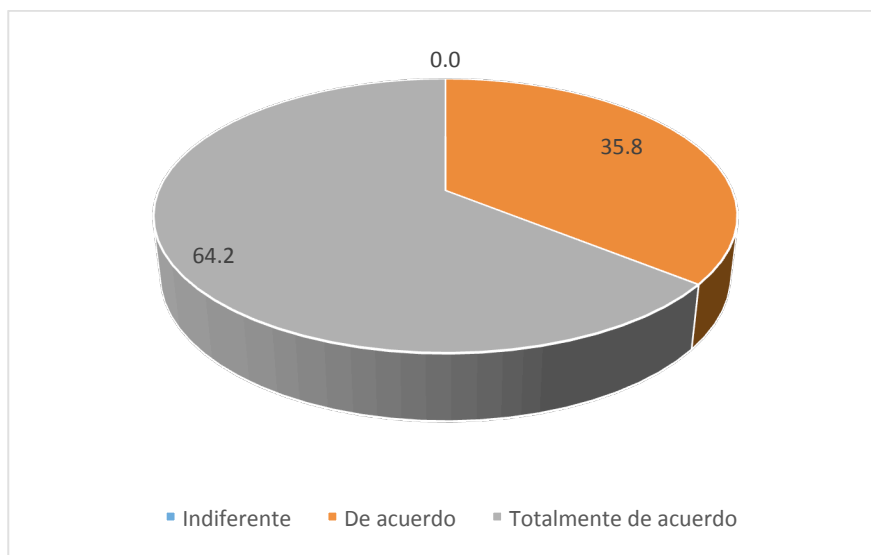
*Figura 21.* El establecimiento donde compro es de prestigio.

La figura 22, nos muestra que el 59,8% considera estar de acuerdo que el establecimiento comercial la Genovesa cuenta con ambiente adecuado para realizar compras, donde comprar es una satisfacción, así mismo, el 35,5% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.



*Figura 22.* El establecimiento donde compro tiene un ambiente adecuado.

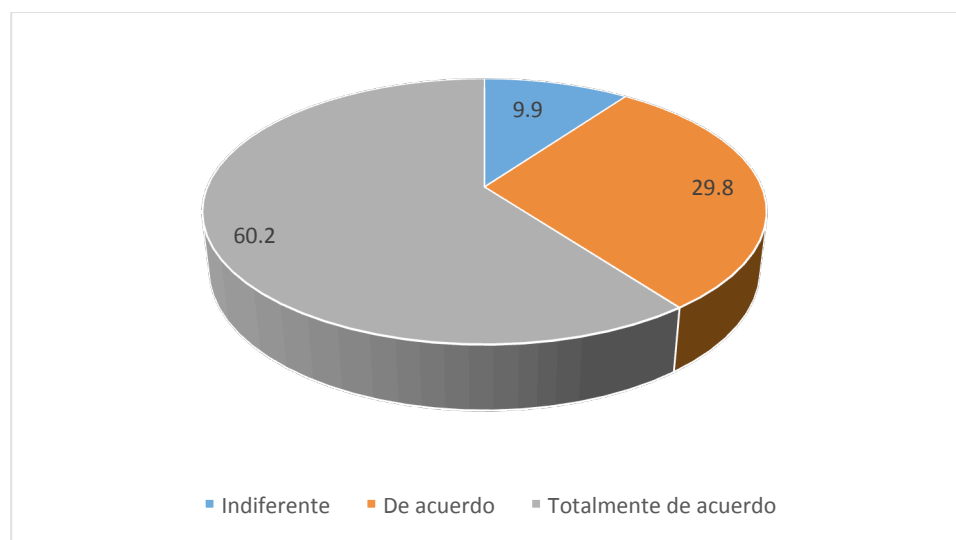
La figura 23, nos muestra que el 64,2% está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa oferta marcas muy conocidas por los clientes, así mismo, el 35,8% está de acuerdo e indiferente respectivamente.



*Figura 23.* En el establecimiento donde compro vende marcas muy conocidas.

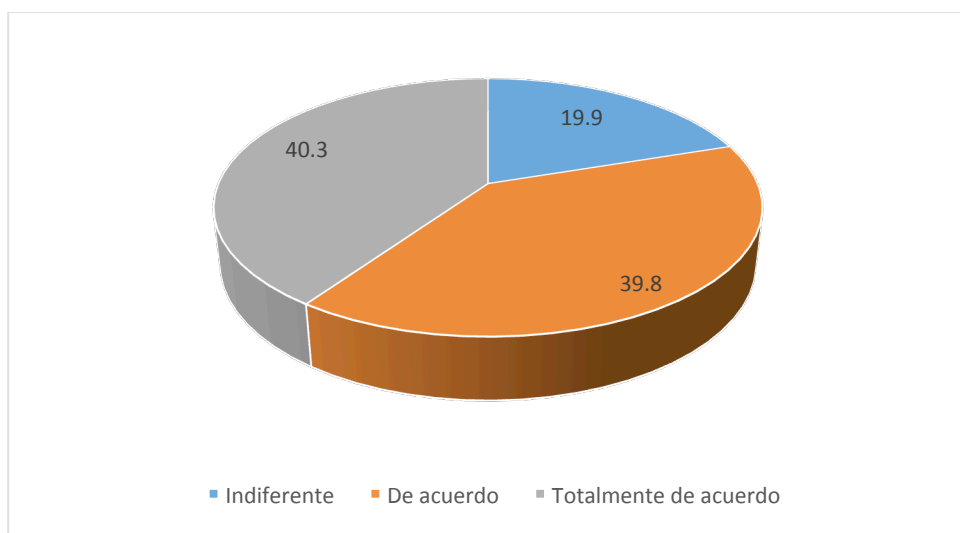
#### 4.1.4. Intensidad de la distribución

La figura 24, nos da a conocer que los consumidores del retail La Genovesa consideran en un 60,2% estar totalmente de acuerdo en considerar que encuentran todos los productos que demandan en relación a la competencia, así mismo, el 29,8% está de acuerdo con dicha apreciación.



*Figura 24.* En comparación con los establecimientos de la competencia encuentro todos los productos.

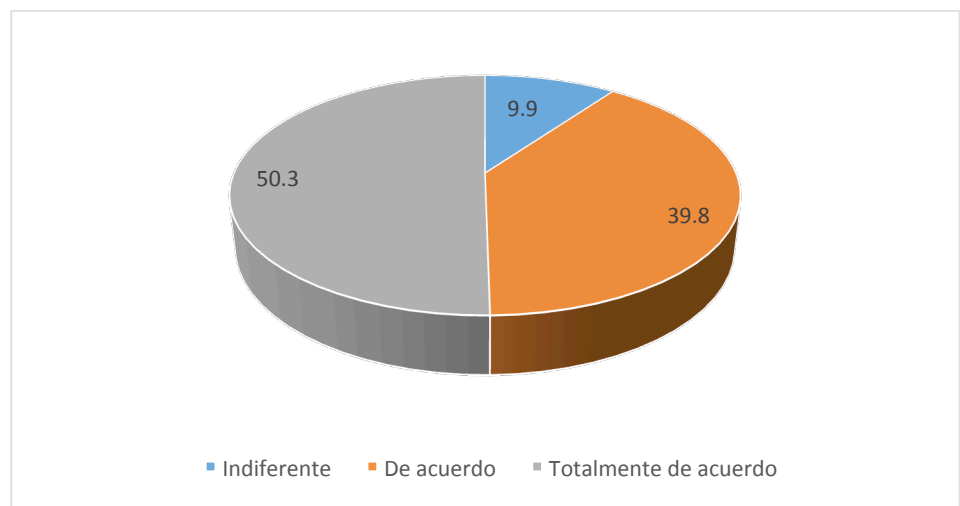
En la figura 25, nos muestra que el 40,3% del total de la población está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa es cauteloso en seleccionar a sus proveedores, lo cual se percibe en los productos que se exhiben en el local como oferta a los consumidores, así mismo, el 39,8% está de acuerdo con dicha afirmación.



*Figura 25.* El establecimiento tiene más cuidado en seleccionar a sus proveedores.



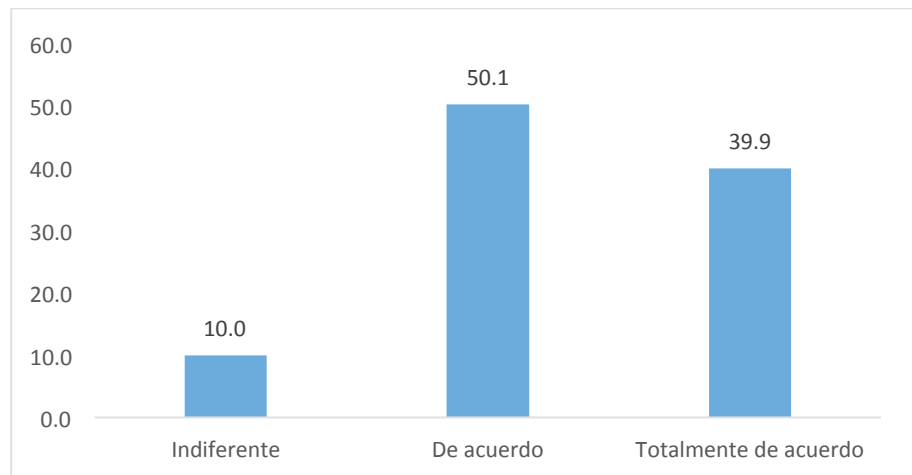
La figura 26, nos muestra que el 50,3% está totalmente de acuerdo en que el La Genovesa está disponible más cantidad de horas al día para la compra de sus productos frente a los de su competencia, por otro lado, el 39,8% está de acuerdo.



*Figura 26.* El establecimiento está disponible la mayor cantidad de horas al día.

## 4.2. LEALTAD DE MARCA

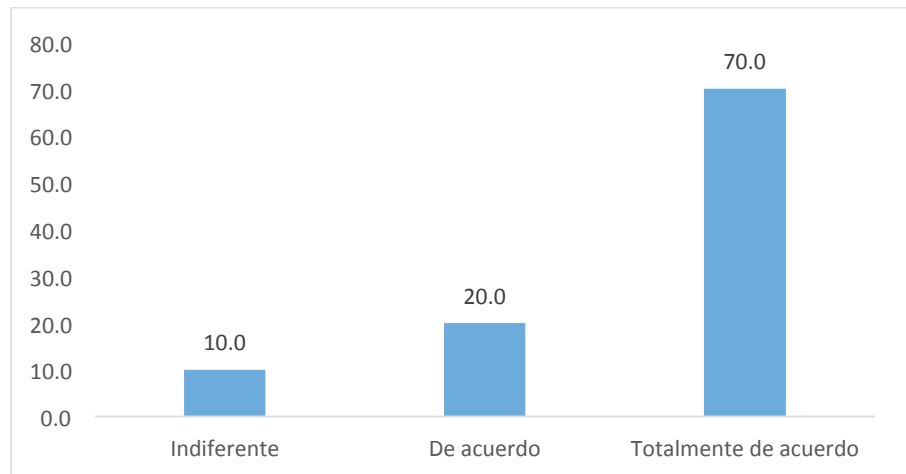
### 4.2.1. Calidad percibida



*Figura 27.* El establecimiento la genovesa tiene una alta calidad en su servicio.

Respecto al indicador que se relaciona específicamente con la evaluación de la calidad de los servicios de la Genovesa, se puede apreciar que el 50,1% está de acuerdo en que la calidad del servicio que brinda es satisfactoria, así mismo, el 39,9% está totalmente de acuerdo. Finalmente, el 10,0% es indiferente.

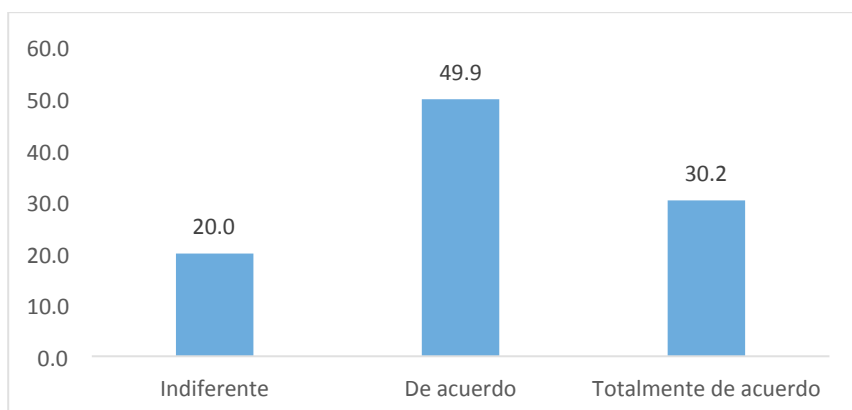
### Expectativa de calidad de los productos



*Figura 28.* Espero del establecimiento la Genovesa una calidad extremadamente elevada de sus productos.

La figura 28, evalúa la calidad de los productos que se ofertan en el supermercado la Genovesa, al respecto se aprecia que el 70,0% está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que se ofertan en el establecimiento comercial, así mismo, el 20,0% está de acuerdo. De otro lado, solamente el 10,0% se muestra indiferente.

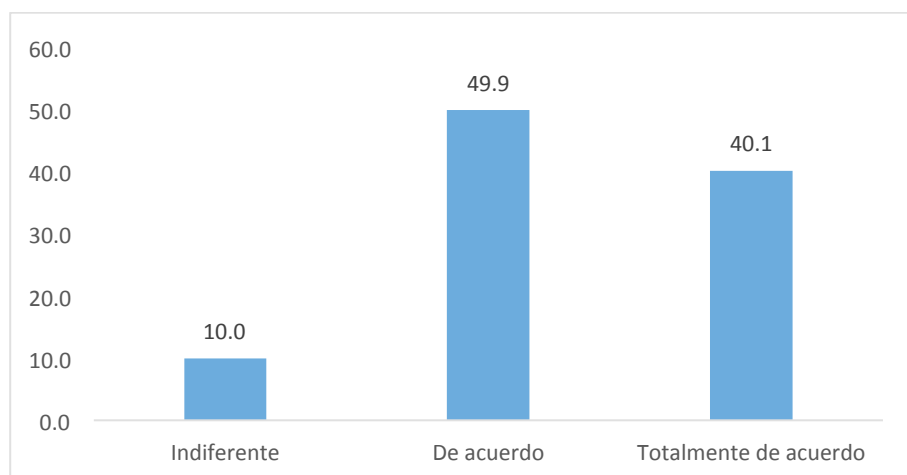
### Satisfacción de la marca



*Figura 29.* La probabilidad de que la marca del establecimiento me satisfaga es muy alta.

La figura 29, se evalúa la percepción sobre la probabilidad de que el establecimiento comercial la Genovesa le brinde una satisfacción alta con el servicio que brinda. Al respecto, el 49,9% está de acuerdo en afirmar que le satisface, así mismo, el 30,2% está de acuerdo sobre el particular, mientras que para el 20,0% de la población le es indiferente.

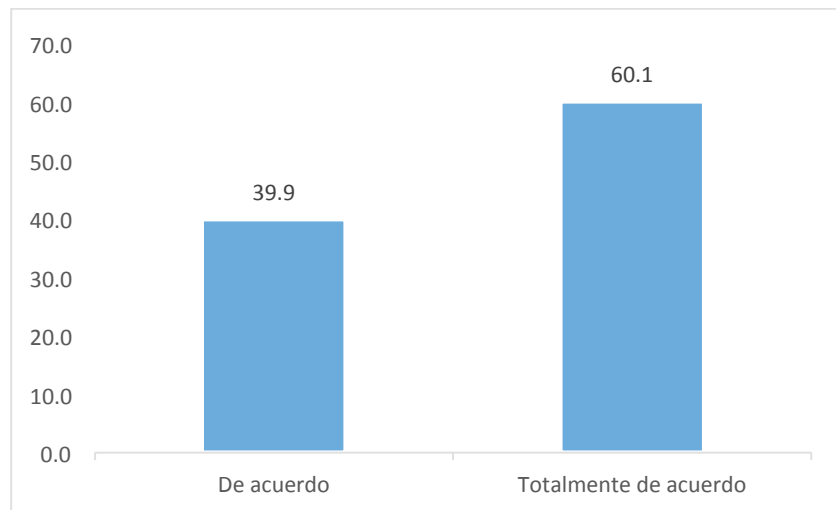
### Confianza en el establecimiento



*Figura 30.* La marca del establecimiento me inspira confianza.

La figura 30, está relacionada con la confianza que le inspira al consumidor del distrito de Tacna el establecimiento comercial la Genovesa, al respecto, el 49,9% de la población considera estar de acuerdo en que el lugar le inspira confianza con relación al servicio que brinda, así mismo, el 40,1% está totalmente de acuerdo. Finalmente, para el 10,0% de la población le es indiferente.

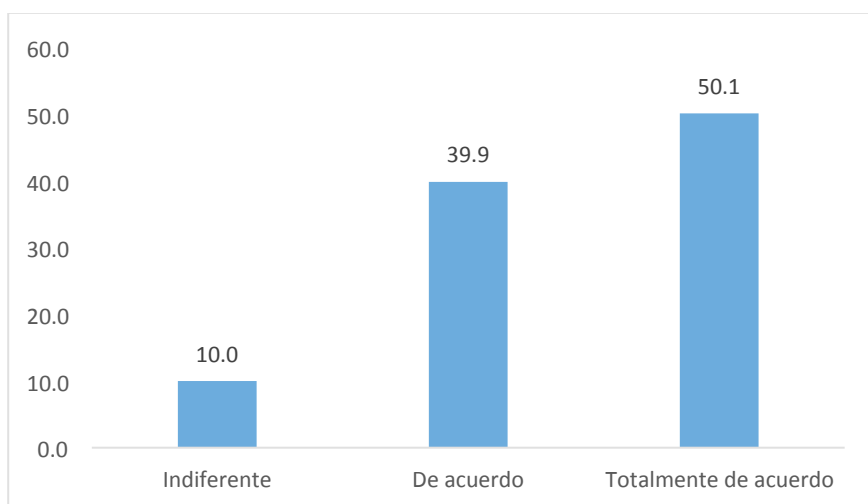
Liderazgo en la categoría.



*Figura 31.* El establecimiento la Genovesa es líder en su categoría.

La figura 31, nos da conocer que el 60,1% de la población del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo que el establecimiento comercial La Genovesa es líder en su categoría en el distrito de Tacna, así como el 39,9% está de acuerdo.

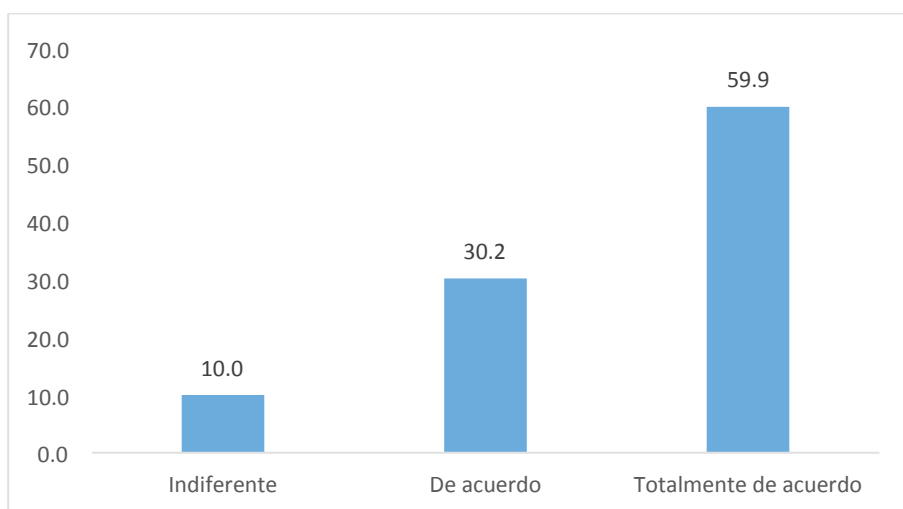
### Respeto a la marca



*Figura 32.* Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca La Genovesa.

La figura 32, nos brinda información sobre la actitud que tienen los consumidores del distrito de Tacna, respecto a lo que les inspira la marca del establecimiento la Genovesa, lo cual se demuestra a través de los resultados de la encuesta, al respecto, el 50,1% está totalmente de acuerdo en que el establecimiento les inspira respeto, así mismo, el 39,9% está de acuerdo.

### Calidad de los productos

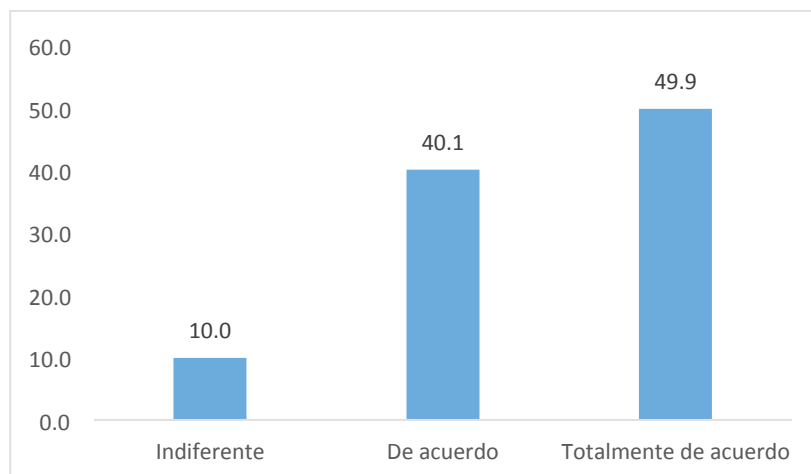


*Figura 33.* Un producto del establecimiento debe ser de calidad

La figura 33, nos da a conocer la percepción que tienen los consumidores del mercado del distrito de Tacna, respecto a la calidad de los productos que se ofertan en el establecimiento comercial La Genovesa. Al respecto, el 59,9% nos da conocer estar totalmente de acuerdo en que la calidad de sus productos es muy buena, así mismo, el 30,2% está de acuerdo.



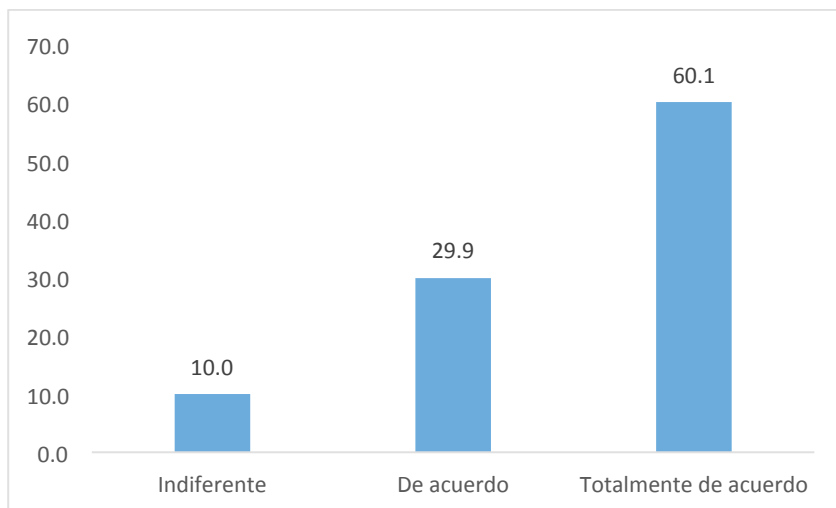
### Lealtad hacia la marca



*Figura 34.* Me considero un consumidor leal a la marca del establecimiento la Genovesa.

La figura 34, nos indica que el 49,9% del total de la población del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo en ser leal a la marca del establecimiento comercial la Genovesa, así mismo, el 40,1% está de acuerdo, mientras que para el 10,0% de la población le es indiferente.

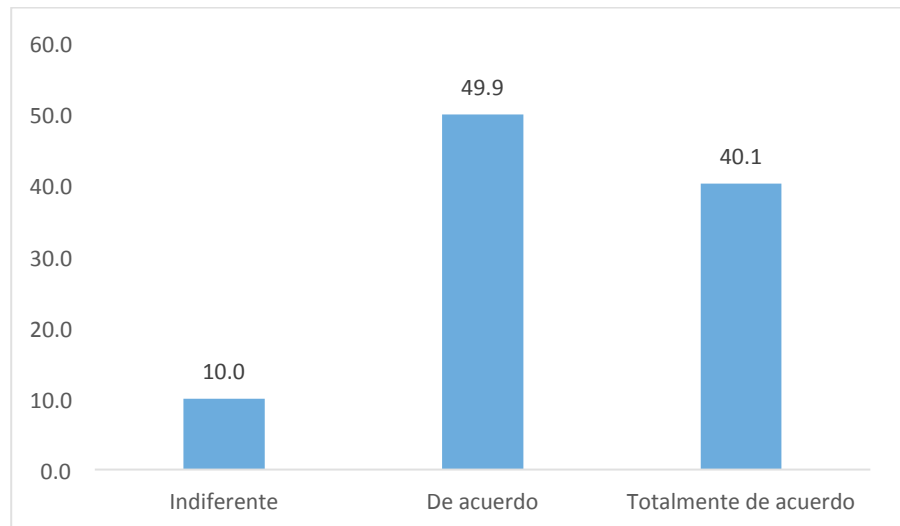
### Opción de compra



*Figura 35.* El establecimiento la Genovesa sería mi primera opción en una decisión de compra.

La figura 35, nos muestra que la población de los consumidores del distrito de Tacna, están totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa sería su primera opción en su decisión de compra, lo cual representa el 60,1% de la población, así mismo, el 29,9% está de acuerdo.

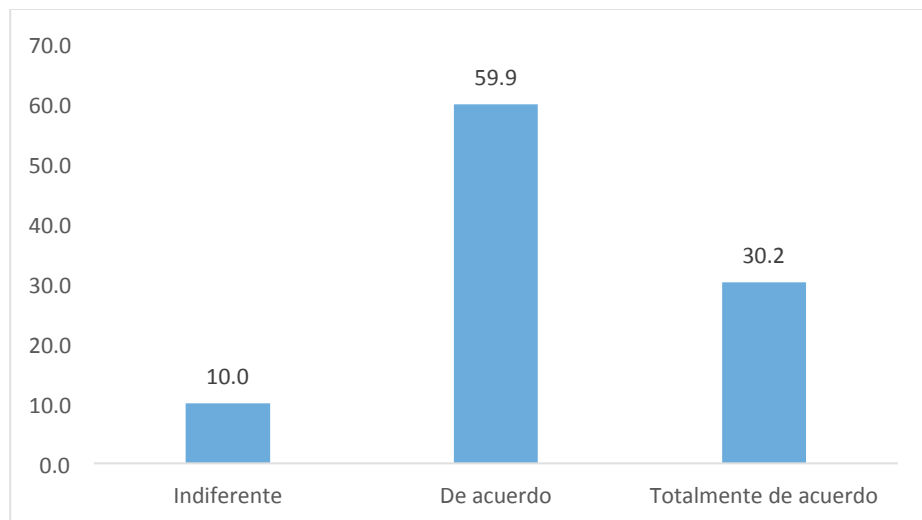
### Compromiso con la marca



*Figura 36.* Me encuentro comprometido con la marca del establecimiento comercial.

La figura 36, nos muestra que el 49,9% de la población del distrito de Tacna se encuentra comprometida con la marca del establecimiento comercial la Genovesa, así mismo, el 40,1% está totalmente de acuerdo. Finalmente, para el 10,0% de la población le es indiferente.

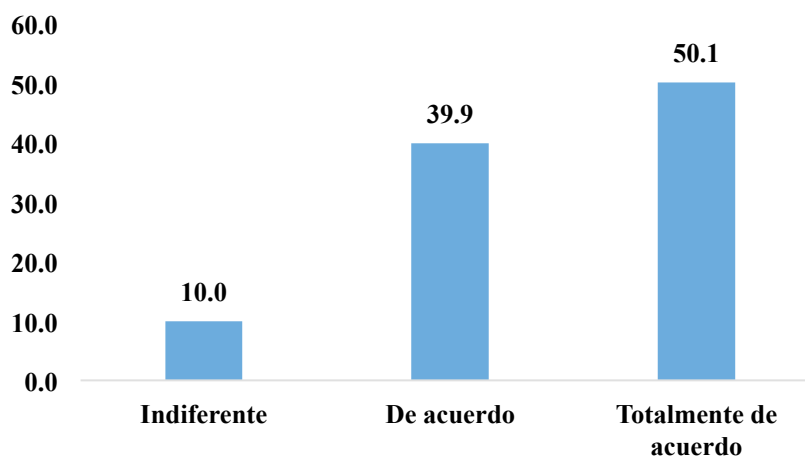
### Expectativas de la marca



*Figura 37.* La marca del establecimiento cubrió mis expectativas la última vez que compre.

La figura 37, nos muestra que el 59,9% del total de la población del distrito de Tacna, está totalmente de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa cubrió sus expectativas la última vez que adquirió productos en dicho establecimiento, así mismo, el 30,2% está totalmente de acuerdo, mientras que para el 10,0% de la población esto le es indiferente.

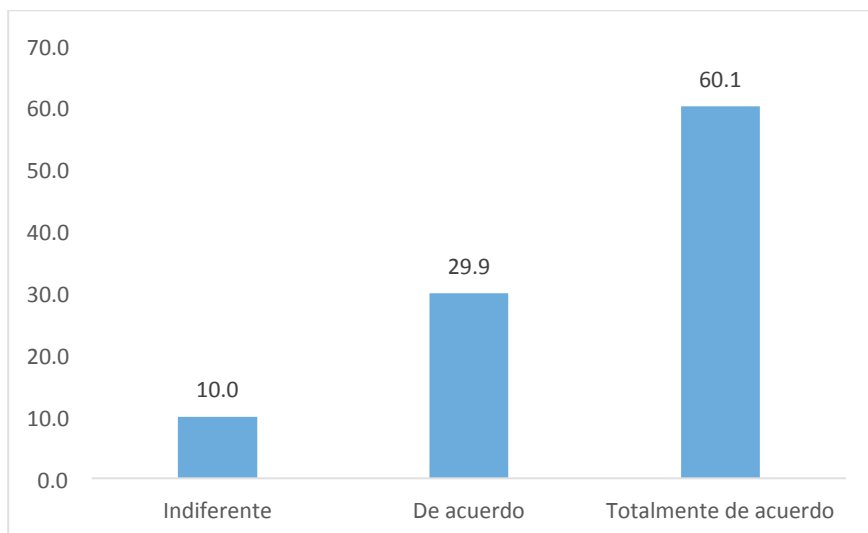
## Repetición de compra



*Figura 38.* Volveré a comprar otra vez en el establecimiento la Genovesa.

La figura 38, nos da a conocer que los consumidores del distrito de Tacna, volverán a adquirir sus productos de consumo en el establecimiento la Genovesa, lo cual constituye una potencial repetición de compra, esto se demuestra con los resultados, los mismos, que nos indican que el 50,1% de la población está totalmente de acuerdo, así mismo, el 39,9% está de acuerdo.

### Recomendación del establecimiento

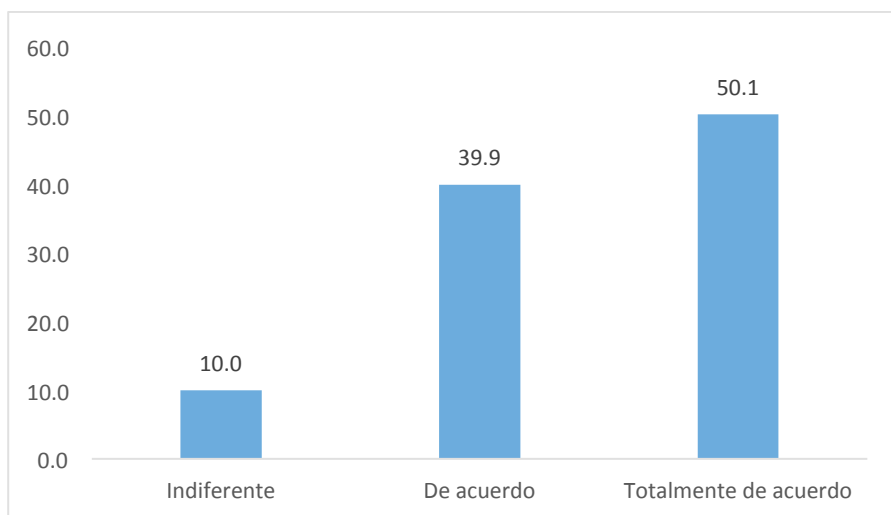


*Figura 39.* Recomendaría al establecimiento comercial a otros consumidores.

La figura 39, nos da a conocer que los consumidores de la población del distrito de Tacna, del establecimiento comercial la Genovesa, están de acuerdo en recomendar el establecimiento comercial a otros consumidores, lo cual se manifiesta a través de los resultados de la investigación que no indican que el 60,1% de la población está totalmente de acuerdo, así mismo, el 29,9% está de acuerdo.

#### 4.2.2. Notoriedad de la marca

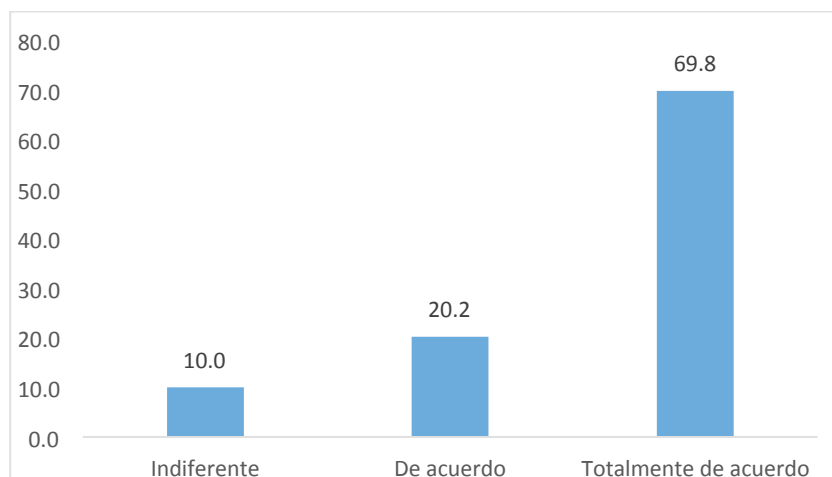
Conocimiento de la marca



*Figura 40.* Sé que la marca del establecimiento comercial es conocida.

Al respecto, en la figura 40, se puede apreciar que el 50,1% del total de la población del distrito de Tacna, está totalmente de acuerdo en considerar que la marca del establecimiento comercial La Genovesa, es conocida en la plaza, así mismo, el 39,9% está de acuerdo, mientras que el 10,0% de la población es indiferente.

### Identificación de la marca

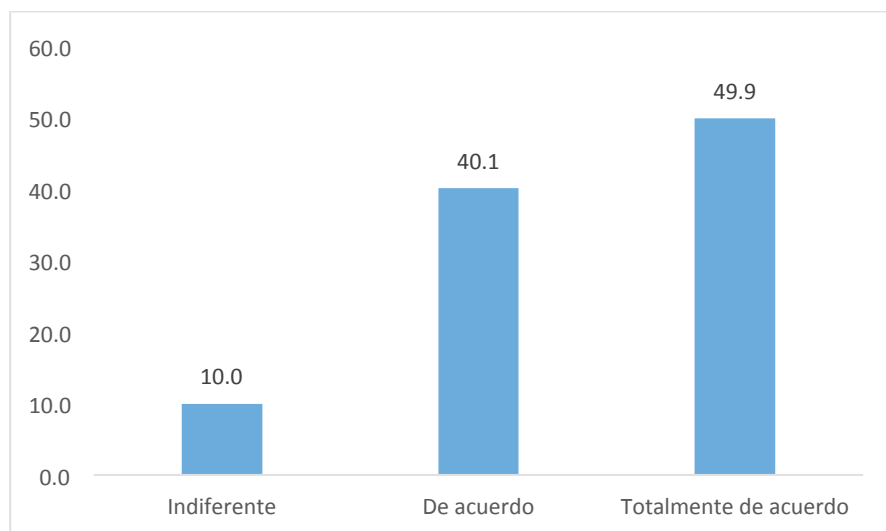


*Figura 41.* Puedo identificar la marca del establecimiento frente a otras marcas competidoras.

La figura 41, nos da a conocer que los consumidores de la plaza consideran que pueden identificar al establecimiento comercial la Genovesa de otras marcas competidores dentro del rubro donde se desenvuelve, esto se demuestra a través de los resultados de la investigación, la misma que nos indica que el 69,8% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 20,2% está de acuerdo.



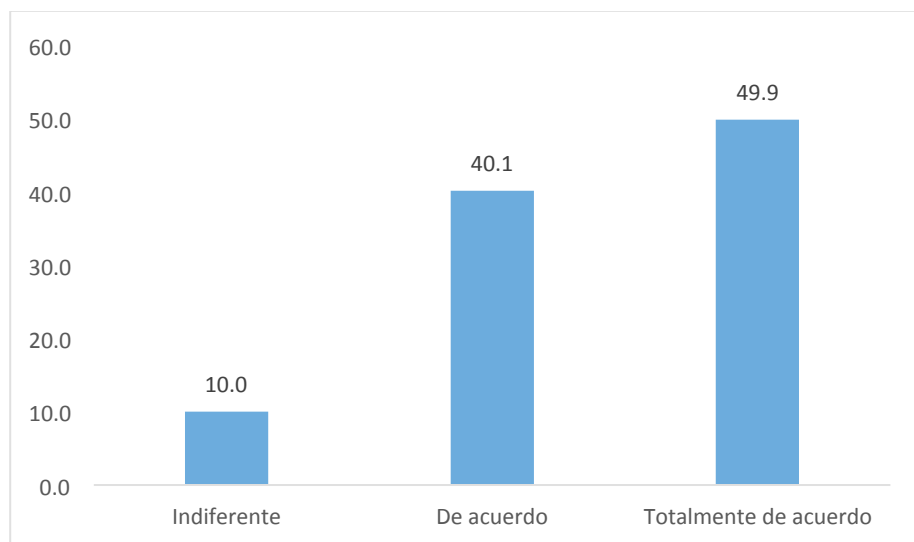
### Comunicación de la marca



*Figura 42.* He oído hablar positivamente de la marca del establecimiento

La figura 42, nos muestra que el 49,9% del total de la población de consumidores del distrito de Tacna, considera que ha oído positivamente de las cualidades del establecimiento comercial la Genovesa, así mismo, el 40,1% está de acuerdo.

### Conocimiento de la marca

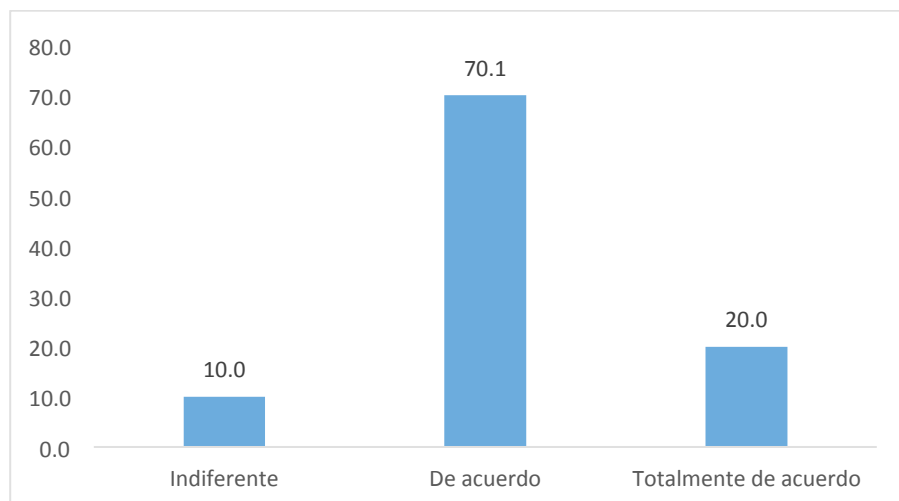


*Figura 43.* Conozco la marca del establecimiento comercial.

La figura 43, nos da a conocer que conoce la marca del establecimiento comercial, es decir que este le es familiar. Los resultados nos muestran que el 49,9% del total de la población está totalmente de acuerdo, así mismo, el 40,1% está de acuerdo.

### 4.2.3. Imagen de marca

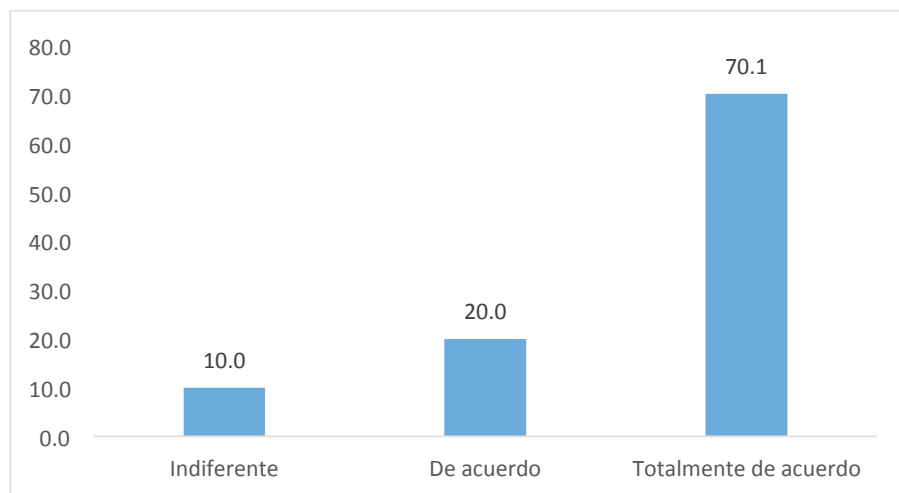
#### Características de la marca



*Figura 44.* Algunas características de la marca del establecimiento vienen a mi mente de forma inmediata.

Al respecto en la figura 44, se puede apreciar que el 70,1% del total de los consumidores de la plaza de distrito Tacna, considera estar de acuerdo en considerar que tienen bien presente las características de la marca del establecimiento comercial, así mismo, el 20,0% está totalmente de acuerdo.

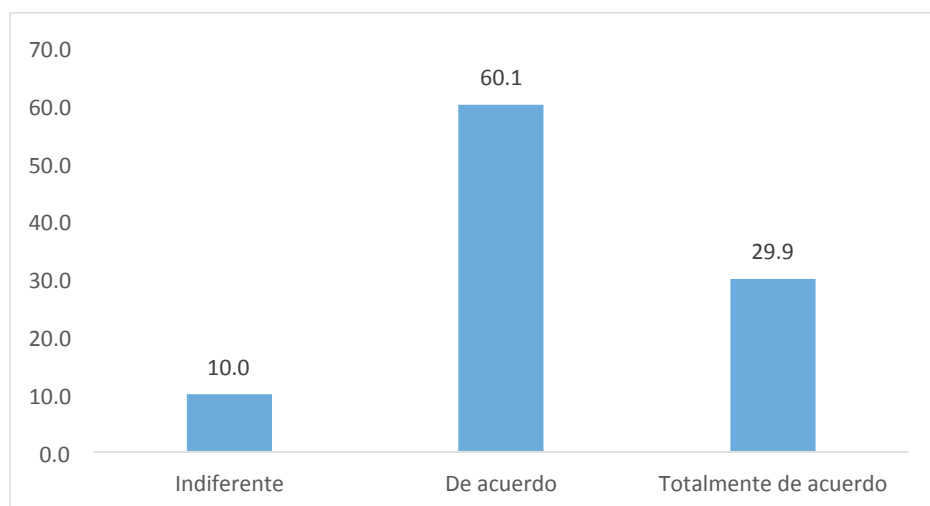
### Recordación de símbolos



*Figura 45.* Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca.

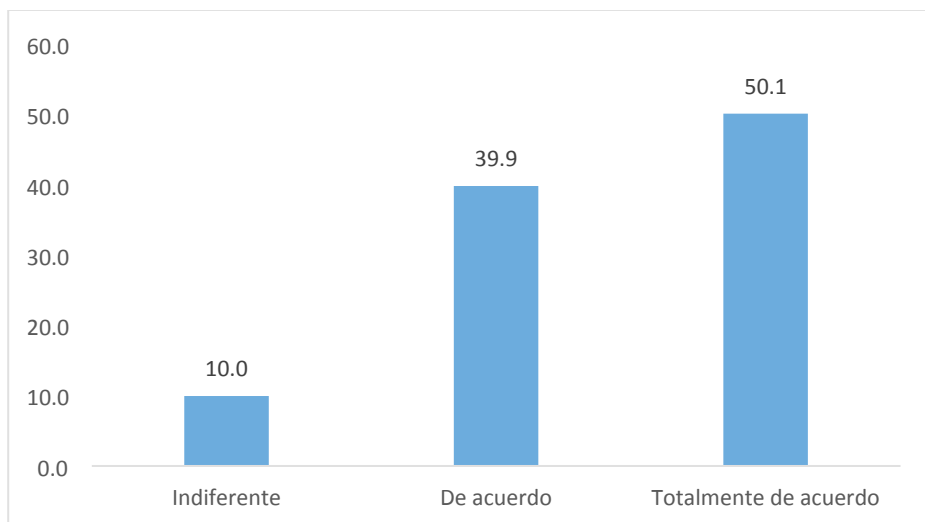
La figura 45, considera como parte de su actitud el recordar rápidamente las características del establecimiento comercial, como son, su logotipo y sus colores que la distinguen de la competencia. Los resultados de la investigación consideran en un 70,1% estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 20,0% está de acuerdo.

### Personalidad de la marca



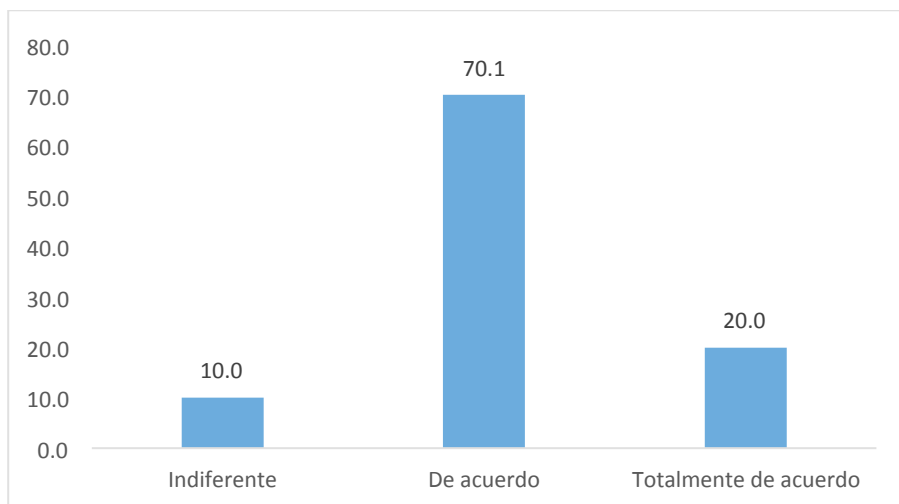
*Figura 46.* La marca del establecimiento comercial tiene una fuerte personalidad.

La figura 46, nos muestra que del total de la población de consumidores del distrito de Tacna, el 60,1% está de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial la Genovesa tiene una fuerte personalidad, así mismo, el 29,9% está totalmente de acuerdo.



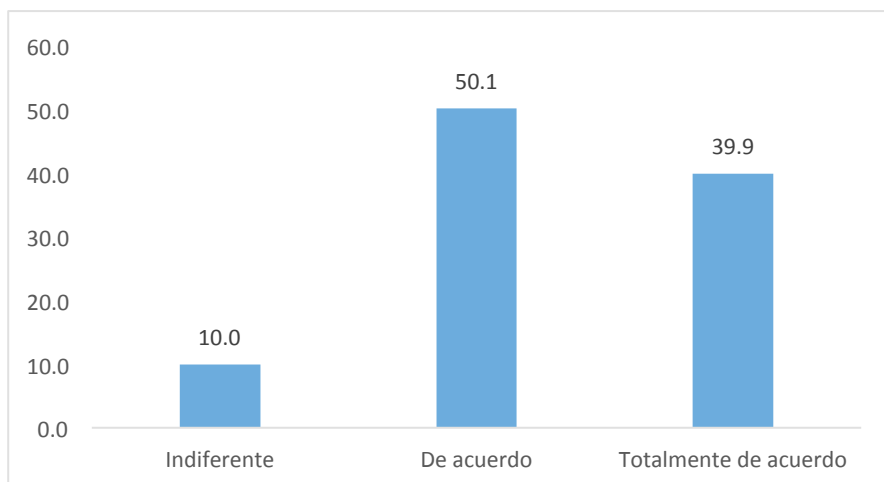
*Figura 47.* Tengo una clara impresión del tipo de personas que visitan el establecimiento comercial.

La figura 47, nos muestra que el 50,1% del total de la población de consumidores, tiene una clara impresión del tipo de consumidores que visitan el establecimiento comercial, así mismo, el 39,9% está de acuerdo.



*Figura 48.* El establecimiento comercial tiene una imagen poderosa.

La figura 48, nos da a conocer que el 70,1% del total de la población de consumidores del distrito de Tacna considera que el establecimiento comercial La Genovesa tiene una fuerte imagen en el mercado donde desarrolla sus actividades comerciales, así mismo, el 20,0% está totalmente de acuerdo.

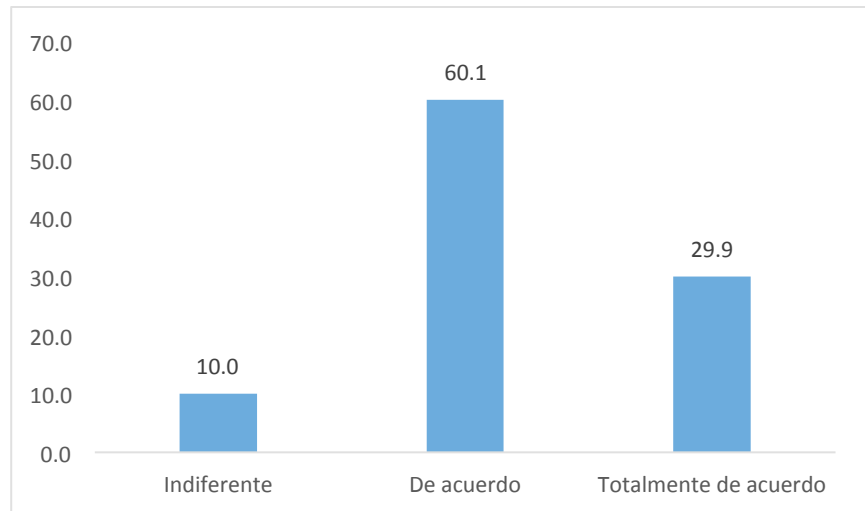


*Figura 49.* Los atributos intangibles de la marca del establecimiento suponen una razón suficiente para ir a efectuar mis compras.

La figura 49, nos da a conocer que el 50,1% del total de la población del distrito de Tacna está de acuerdo en considerar que el establecimiento comercial tiene atributos intangibles que motivan a los consumidores a efectuar sus compras en dicho lugar, así mismo, el 39,9% está totalmente de acuerdo.



### Relación del establecimiento y contribución al precio



*Figura 50.* El establecimiento comercial aporta un elevado valor al precio de los productos que ofertan.

La figura 50, considera que la marca del establecimiento comercial la Genovesa aporta un alto valor al precio que demanda los productos que oferta. Los resultados de la investigación muestran que el 60,1% están de acuerdo, así mismo, el 29,9% están totalmente de acuerdo.

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con la finalidad de comprobar las hipótesis propuestas en el presente trabajo de investigación, se utilizó la prueba estadística t “student”, dadas las escalas utilizadas, las mismas que se enmarcan dentro de la escala de intervalo, así como, el tipo de hipótesis causales que se han planteado en la presente investigación.

#### **5.1. Hipótesis general**

Ho: El valor de marca del establecimiento comercial La Genovesa no influye en la lealtad de los consumidores.

H1: El valor de marca del establecimiento comercial La Genovesa influye significativamente en la lealtad de los consumidores.

Podemos indicar que el valor de marca del establecimiento tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los consumidores, lo cual se deduce a través de la aplicación de la prueba estadística t “student”. Para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que el valor de significancia es menor de 0,05 ( $t: 21.88 > 1.96$ ), lo cual se muestra en la tabla 4, que se detalla a continuación. Asimismo, el R cuadrado ajustado es de 55,7%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable lealtad hacia el valor de la marca. (Ver tabla 5).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

Tabla 4

## Modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,641	0,121		13,604	0,00
VALOR_MARCA	0,609	0,028	0,747	21,888	0,00

a. Variable dependiente: LEALTAD\_CONSUMIDORES

Tabla 5

## Nivel de explicación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 <sup>a</sup>	0,558	0,557	0,28568

a. Predictores: (Constante), VALOR\_MARCA

## 5.2. Hipótesis específicas

### 5.2.1. Hipótesis específica estrategias de precios y el valor de marca

Ho: Las estrategias de precios de venta de La Genovesa no influyen en el valor de marca percibida por los consumidores.

H1: Las estrategias de precios de venta de La Genovesa influyen significativamente en el valor de marca percibida por los consumidores.

Se concluye que las estrategias de precios que maneja La Genovesa influyen directamente en el valor de la marca percibida por los consumidores, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05 ( $t: 37.88 > 1.96$ ), lo cual se muestra en la tabla 6, que se detalla a continuación. Asimismo, el R cuadrado ajustado es de 74,5%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable estrategia de precios hacia el valor de marca (Ver tabla 7).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

Tabla 6

*Modelo de regresión*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,457	0,27		9,1	0,00
1 ESTRAT_PRECIOS	4,698	0,124	0,846	37,887	0,00

a. Variable dependiente: VALOR\_MARCA

Tabla 7

*Nivel de explicación*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,846 <sup>a</sup>	0,854	0,745	0,24583

a. Predictores: (Constante), ESTRAT\_PRECIOS

### 5.2.2. Hipótesis específica percepción del esfuerzo publicitario y valor de marca

Ho: La percepción del esfuerzo publicitario no influye en el valor de marca de La Genovesa percibida por los consumidores.

H1: La percepción del esfuerzo publicitario influye significativamente en el valor de marca de La Genovesa percibida por los consumidores.

Se concluye que la percepción del esfuerzo publicitario que tienen los consumidores sobre el establecimiento comercial influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual se deduce a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que el valor de significancia es menor de 0,05 ( $t: 15.205 > 1.96$ ), por lo tanto la hipótesis nula es rechazada, lo cual se muestra en la tabla 8. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 59.8%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable percepción del esfuerzo publicitario hacia el valor de marca (Ver tabla 9).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $<$  a 0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $>$  1,96 entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$ .

Tabla 8

## Modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,987	0,547		3,632	0,00
1 PERC_ESF_PUBLICIT	3,254	0,214	0,725	15,205	0,00

a. Variable dependiente: VALOR\_MARCA

Tabla 9

## Nivel de explicación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,725 <sup>a</sup>	0,658	0,598	0,29567

a. Predictores: (Constante), PERC\_ESF\_PUBLICIT

## 5.2.3. Hipótesis imagen del establecimiento y valor de marca

Ho: La imagen del establecimiento de La Genovesa no influye en el valor de marca percibida por los consumidores.



H1: La imagen del establecimiento de La Genovesa influye significativamente en el valor de marca percibida por los consumidores.

Se concluye que la imagen del establecimiento que perciben los clientes influye en el valor de marca, lo cual se puede deducir a través de la prueba t "student", para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05 ( $t: 17.33 > 1.96$ ), se rechaza la hipótesis nula lo cual se muestra en la tabla 9. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 60,2%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable imagen del establecimiento hacia el valor de marca (Ver tabla 10).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< a 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si "t" student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$ .

Tabla 10

*Modelo de regresión*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,254	0,203		6,177521	0,00
<sup>1</sup> IMAG_ESTAB LEC	2,687	0,155	0,702	17,335	0,00

Variable dependiente: VALOR\_MARCA

Tabla 11

*Nivel de explicación*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,702 <sup>a</sup>	0,652	0,602	0,33354

a. Predictores: (Constante), IMAG\_ESTABLEC

#### 5.2.4. Hipótesis específica intensidad de la distribución y valor de marca

Ho: La intensidad de distribución de los productos de La Genovesa no afecta valor de marca percibida por los consumidores.

H1: La intensidad de distribución de los productos de La Genovesa no afecta valor de marca percibida por los consumidores.

Se puede concluir que las estrategias de distribución de los productos que oferta La Genovesa influye directa y significativamente en el valor de marca, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba t “student”, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que el valor de significancia es menor de 0,05 ( $t: 5.059 > 1.96$ ), se rechaza la hipótesis nula, lo cual se muestra en la tabla 12. De otro lado, el R cuadrado ajustado es de 50.5%, lo cual nos indica el grado de explicación de la variable intensidad en la distribución hacia el valor de marca (Ver tabla 13).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $<$  a 0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $>$  1,96 entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$ .

Tabla 12

## Modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4,458	0,587		7,594	0,00
1 INTENS_DIS TRIB	3,324	0,657	0,537	5,059	0,00

a. Variable dependiente: VALOR\_MARCA

Tabla 13

## Nivel de explicación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,537 <sup>a</sup>	0,577	0,505	0,3458

a. Predictores: (Constante), INTENS\_DISTRIB

## CONCLUSIONES

- PRIMERA: En la presente investigación se ha comprobado que la percepción de los consumidores hacia la marca influye directamente proporcional y significativamente en el valor de la marca del local retail, por lo que podemos determinar que la expectativa por parte de los consumidores es positiva, lo que le permite a la empresa posicionar en el mercado el valor de su marca.
- SEGUNDA: Los retails, por los volúmenes de productos que ofrecen en el mercado, les permite realizar campañas promocionales de marketing de estrategias de precios en relación con su competencia, estrategias que generan mayor valor a su marca.
- TERCERA: La inversión que realizan los establecimientos comerciales como la Genovesa en sus campañas publicitarias de marketing, les permite tener una comunicación directa con los consumidores y dar a conocer las características de sus productos de marca, logrando así llegar a los nichos de mercado a los cuales se están dirigiendo.

CUARTA: Se puede concluir de la investigación que la imagen percibida por los clientes de la Genovesa, influye significativamente y directamente en el valor de marca, por lo cual los retails realizan campañas de marketing dirigidas a posicionar su marca en la mente de los consumidores, dándole mayor valor e imagen positiva a su marca en el mercado.

QUINTA: Los retails utilizan una estrategia de distribución de los productos que ofertan, estrategia que está basada en la distribución en forma ordenada, de fácil acceso y distribución de los productos de tal manera que el cliente puede adquirirlos, estrategia que es valorada por los consumidores positivamente y que generan mayor valor a la marca.

## SUGERENCIAS

- PRIMERA: Los retails destinados a la venta minorista, como es el caso de establecimiento comercial la Genovesa, tienen que desarrollar la buena imagen de su marca a través de un marketing directo que le permitirá proyectar generar mayor valor a su marca.
- SEGUNDA: La Genovesa debe implementar mejores estrategias de marketing mix, en relación a la competencia, estrategias que le permitirán tener una mayor participación de mercado y de este modo contribuir al valor de la marca.
- TERCERA: Las estrategias de venta que debe utilizar la Genovesa, como son sus ofertas o promociones deben estar alineadas con su mercado meta, con el propósito de elevar sus ventas y seguir posicionando su marca en el mercado.

CUARTA: La Genovesa debe mejorar la distribución de sus productos con la finalidad de que sus clientes tengan mejor acceso para la ubicación y adquisición de los bienes que ellos requieren.

QUINTA: La Genovesa debe concentrar todos sus esfuerzos en satisfacer las expectativas de los clientes a través de una buena implementación del marketing mix, estrategia que le permitirá a largo plazo expandir sus actividades en el mercado nacional, lo que incrementará el valor de su marca.



## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

AAKER, D.A. (1992a): "The Value of Brand Equity" en *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto.

AAKER, D.A. (1992b): "Managing the Most Important Asset: Brand Equity" en *Planning Review*, Special Issue, septiembre-octubre.

AAKER, D.A. (1994): "Building a Brand: The Saturn Story" en *California Management Review*, Vol. 36, nº 2.

AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 61, marzo.

AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en Harvard-Deusto Business Review, nº 69, noviembre-diciembre.

ABASCAL FERNANDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Ed. ESIC, Madrid.

ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A. (1986): "Salience Effects in Brand Recall" en Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, noviembre.

ALET i VILAGINÉS, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

BALDINGER, A.L. (1990): "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care" en Journal of Advertising Research, nº 3, junio-julio.

BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing relacional*. Ed. ESIC, Madrid.

BELLO ACEBRÓN, L.; GÓMEZ ARIAS, J.T. y CERVANTES BLANCO, M.

(1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición" en *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián.

BERNÉ MANERO, C.; MÚJICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜE GUILLÉN, M.J.

(1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad" en *Economía Industrial*.

BIEL, A.L. (1995): "¿Se acerca el final de las marcas?" en *IPMARK*, Marzo.

BIRKIN, M. (1989): "The Benefits of Valuing Brands" en Murphy, J.: *Brand*

*Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, Londres.

BLACKSTON, M. (1990): "Price Trade-offs as a Measure of Brand Value" en

*Journal of Advertising Research*.

CALDERÓN GARCÍA, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento

clave en la estrategia de marketing" en *Investigación y Marketing*, nº 55, junio.

CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998): "Política y estrategia internacional de marca: teoría, modelos y tendencias actuales" en *Información Comercial Española*, nº774, noviembre.

COBB-WALGREN, C.J.; RUBLE, C. A. y DONTU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent" en *Journal of Advertising*, Vol. nº 3.

DEL RÍO LANZA, A. B. (1996): "La marca como activo empresarial: necesidad de una gestión eficaz del valor de la marca" en *Actas del X Congreso Nacional de AEDEM*, Granada

DOODS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII.

ELORZ DOMEZAIN, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.

FARQUHAR, P.H. e IJIRI, Y. (1993): " A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management" en *International Journal of Research in Marketing*

FIRTH, M. (1993): "Price Setting and the Value of a Strong Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*.

FLAVIÁN BLANCO, C.; MARTÍNEZ SALINAS, E. y POLO REDONDO, Y (1997): "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente" en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

GABSZEWICZ, J.; PEPALL, L. y THISSE, D. (1992): "Sequential Entry with Brand Loyalty Caused by Consumer Learning by Using" en *Journal of Industrial Economics*, Vol. 40.

GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1998): *La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.

GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): “Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca” en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.

GÓMEZ ARIAS, J.T. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A. (1996): “Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de la marca: un enfoque de ecuaciones estructurales” en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza.

GRANDE ESTEBAN, I. (1996): *Marketing de los servicios*. Ed. ESIC, Madrid.

HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D. (1994): “Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers” en *European Journal of Operational Research*, Vol. 76.

HOYER, W.D. y BROWN, S.P. (1990): "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product" en *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, nº 2.

IRMSCHER, M. (1993): “Modelling the Brand Equity Concept” en *Marketing and Research Today*, Vol. 21.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y VARGAS VARGAS, M. (1995): “El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca” en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona.

KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10.

KAPFERER, J.N. (1985): “Refléchissez au nom de votre entreprise” en *Harvard-Expansion*, otoño, pp: 104:118; referenciado en Kapferer y Laurent (1991:57).

KAPFERER, J.N. (1997): “La cara oculta de las marcas” en Kapferer, J.N. Y Thoenig, J.C.: *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Ed. Deusto, Bilbao.

KELLER, K.L. (1993): “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity” en *Journal of Marketing*, Vol. 57.

KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

KELLER, K.L. (2000): "The Brand Report Card" en *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 1.

KIM, P. (1990): "A Perspective on Brands" en *Journal of Consumer Marketing*.

KIM, P. (1993): "Restore Brand Equity" en *Directors and Boards*.

KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1991): "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity" en *Marketing Science*, Vol. 10, nº 2.

LAMBIN, J.J. (1991): "La marca y el comportamiento del comprador" en Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C.: *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

LEVITT, Th. (1982): "El marketing de lo intangible en bienes y servicios" en *Harvard-Deusto Business Review*, 3er. Trimestre.



LYNN, Y. S. L. (1993): "Brand Equity, Profitability, Price Elasticity and Repeat Rate" en *Marketing and Research Today*.

MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1994): "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions" en *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, nº 3, junio.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Ed. Ariel, Barcelona.

McKENNA, R. (1991): *Marketing de relaciones*. Ed. Paidós, Barcelona.

MURPHY, J. J. (Ed.) (1989): *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London.

NARASIMHAN, C. (1988): "Competitive Promotional Strategies" en *Journal of Business*, Vol. 61, nº 4.

NOMEN, E. (1996): "Activos intangibles y política de empresa" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 71, marzo-abril.

ORTEGA MARTINEZ, E. (1992): *13 Grandes temas de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

PAYNE, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*. Ed. Prentice Hall, New York.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*. Ed. Sringer-Verlag, New York; referenciado en García Rodríguez (1998:118).

RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*.

RIES, A. y TROUT, J. (1993): *Posicionamiento* (edición revisada). Ed. McGraw-Hill, Madrid.

ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Keller (1993:9).

SCHNEIDER, C. (1990): *Communication. Nouvelle Fonction Stratégique de L'entreprise*, J. Delmas et Cie, París; referenciado en Bello Acebrón *et al.* (1994: 332).

SHOCKER, A.D.; SRIVASTAVA, R.K.; y RUEKERT, R.W. (1994):

“Challenges and Oportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue” en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI.

SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants

of Brand Equity: A Financial Approach" en *Marketing Science*, Vol. 12.

STOBART, P. (1989): "Alternative Methods of Brand Valuation" en Murphy, J.J.:

*Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London.

TAUBER, E.M. (1988): “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control

World” en *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre.

TORRES CORONAS (2000): *Valoración de intangibles*. Tesis Doctoral no

publicada. Universidad Rovira i Virgili (España).

URDE, M. (1994): "Brand Orientation: A Strategy for Survival" en *Journal of*

*Consumer Marketing*, nº 3.

WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium" en Marketing Science, Vol. 10, nº 3.

YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" en Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, nº 2.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en Journal of Marketing, Vol. 52.

**APÉNDICES**

## APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿En qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna - 2019?	<b>Objetivo general</b> Determinar en qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna.	<b>Hipótesis general</b> “El valor de marca del establecimiento comercial influye positivamente en la lealtad de los consumidores”	V.I. Lealtad de marca	Calidad percibida Notoriedad Imagen de marca
<b>Problemas específicos</b> a. ¿Cómo el precio de venta afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?  b. ¿Cómo la percepción del esfuerzo publicitario contribuye en el valor de la marca percibida por los consumidores?  c. ¿Cómo la imagen del establecimiento afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?  d. ¿Cómo la intensidad de la distribución afecta el valor de la marca percibida por los consumidores?  e. ¿Cómo las promociones de precios contribuyen al valor de la marca percibida por los consumidores?	<b>Objetivos específicos</b> a) Determinar como el precio de venta afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.  b) Determinar como la percepción del esfuerzo publicitario contribuye en el valor de la marca percibida por los consumidores.  c) Analizar cómo la imagen del establecimiento afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.  d) Analizar cómo la intensidad de la distribución afecta el valor de la marca percibida por los consumidores.  e) Determinar cómo las promociones de precios contribuyen al valor de la marca percibida por los consumidores.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. El precio de venta afecta significativamente el valor de marca percibida por los consumidores.  2. La percepción del esfuerzo publicitario afecta significativamente el valor de la marca percibida por los consumidores,  3) La imagen del establecimiento afecta el valor de marca percibida por los consumidores.  4) La intensidad de la distribución influye directamente en el valor de la marca percibida por los consumidores,  5) Las promociones de precios contribuyen al valor de marca percibida por los consumidores,	V.D. Valor de la Marca	Esfuerzo publicitario Promociones de precios Imagen del establecimiento Intensidad de distribución Estrategia de precios
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>  <b>Nivel de investigación:</b>  <b>Diseño de investigación:</b>	Investigación aplicada  Descriptiva, explicativa  No experimental, de corte transversal	<b>Población:</b> Todas las personas mayores de 18 que compran el establecimiento comercial La Genovesa SAC  <b>Muestra:</b> se ha tomado como muestra a 401 personas mayores de 18 años que compran el establecimiento comercial La Genovesa SAC (retail) del distrito de Tacna,	<b>Método:</b> Descriptivo y causal  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de regresión	

## APÉNDICE B: CUESTIONARIO

Responda empleando una escala de 1 a 5 (1= totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), las siguientes preguntas que se detallan a continuación:

VALOR DE MARCA						
V1.	La compra en el establecimiento comercial me hace sentir diferente a cuando compro en otro establecimiento, incluso si parecen iguales.	1	2	3	4	5
V2.	Incluso si otro establecimiento comercial tiene las mismas características, prefiero comprar en La Genovesa	1	2	3	4	5
V3.	Si hay otra marca de establecimiento tan buena como donde voy prefiero comprar en La Genovesa	1	2	3	4	5
V4.	Si otra marca no es diferente al establecimiento donde compro, prefiero comprar en La Genovesa.	1	2	3	4	5
V5.	Si otra marca de establecimiento vende a los mismos precios y calidad, no es inteligente comprar en otro lugar	1	2	3	4	5

ESTRATEGIA DE PRECIOS						
PP1.	En general, creo que las promociones de precios son positivas.	1	2	3	4	5
PP2.	En general, me gustan las promociones que realiza el establecimiento.	1	2	3	4	5
PP3.	Mi opinión sobre las promociones que realiza el establecimiento es muy favorable.	1	2	3	4	5
PP4.	El establecimiento realiza a menudo promociones de precios.	1	2	3	4	5
PP5.	Considero que el establecimiento realiza promociones de ventas con mayor frecuencia que sus competidores.	1	2	3	4	5
PP6.	Las promociones se realizan en un periodo aceptable de tiempo.	1	2	3	4	5

PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO						
EP1.	En general, creo que la publicidad es muy buena	1	2	3	4	5
EP2.	En general, me gusta la publicidad que realiza el establecimiento comercial	1	2	3	4	5
EP3.	Mi opinión sobre la publicidad que realiza el establecimiento es muy favorable	1	2	3	4	5
EP4.	Las campañas publicitarias del establecimiento parecen más efectiva que las que realizan otros establecimientos de la competencia.	1	2	3	4	5
EP5.	Considero que la marca del establecimiento realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores.	1	2	3	4	5
EP6.	El establecimiento realiza publicidad de manera habitual.	1	2	3	4	5
EP7.	Recuerdo el último anuncio que ha hecho el establecimiento comercial.	1	2	3	4	5

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO						
IE1.	El establecimiento donde compro vende productos de alta calidad	1	2	3	4	5
IE2.	El establecimiento donde compro es de alta calidad.	1	2	3	4	5
IE3.	El establecimiento donde compro es de prestigio.	1	2	3	4	5
IE4.	El establecimiento donde compro tiene un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
IE5.	En el establecimiento donde compro venden marcas muy conocidas.	1	2	3	4	5

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN						
ID1.	En comparación con los establecimientos de la competencia, el establecimiento donde compro encuentro todos los productos que necesito.	1	2	3	4	5
ID2.	El establecimiento tiene más cuidado en elegir a sus proveedores	1	2	3	4	5
ID3.	El establecimiento está disponible la mayor cantidad de horas al día.	1	2	3	4	5



CALIDAD PERCIBIDA						
CP1.	El establecimiento comercial tiene una alta calidad en su servicio.	1	2	3	4	5
CP2.	Espero del establecimiento comercial una calidad extremadamente elevada de sus productos.	1	2	3	4	5
CP3.	La probabilidad de que la marca del establecimiento me satisfaga es muy alta.	1	2	3	4	5
CP4.	La marca del establecimiento me inspira confianza.	1	2	3	4	5
CP5.	El establecimiento comercial es líder en su categoría.	1	2	3	4	5
CP6.	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca del establecimiento.	1	2	3	4	5
CP7.	Un producto del establecimiento comercial debe ser de muy buena calidad.	1	2	3	4	5

LEALTAD DE MARCA						
LA1.	Me considero un consumidor leal a la marca del establecimiento comercial.	1	2	3	4	5
LA2.	El establecimiento comercial sería mi primera opción en una decisión de compra.	1	2	3	4	5
LA3.	Me encuentro comprometido con la marca del establecimiento comercial.	1	2	3	4	5
LA4.	La marca del establecimiento cubrió mis expectativas la última vez que compré.	1	2	3	4	5
LA5.	Volveré a comprar otra vez en el establecimiento comercial.	1	2	3	4	5
LA6.	Recomendaría el establecimiento comercial a otros consumidores	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE LA MARCA						
NM1.	Sé que la marca del establecimiento es conocida.	1	2	3	4	5
NM2.	Puedo identificar la marca del establecimiento frente a otras marcas competidoras.	1	2	3	4	5
NM3.	He oído hablar positivamente de la marca del establecimiento.	1	2	3	4	5
NM4.	Conozco la marca del establecimiento comercial.	1	2	3	4	5

IMAGEN DE MARCA						
IM1.	Algunas características de la marca del establecimiento vienen a mi mente de forma inmediata.	1	2	3	4	5
IM2.	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca del establecimiento.	1	2	3	4	5
IM3.	La marca del establecimiento comercial tiene una fuerte personalidad.	1	2	3	4	5
IM4.	Tengo una clara impresión del tipo de personas que visitan el establecimiento comercial.	1	2	3	4	5
IM5.	El establecimiento comercial tiene una imagen poderosa.	1	2	3	4	5
IM6.	Los atributos intangibles de la marca del establecimiento suponen una razón suficiente para ir a efectuar mis compras.	1	2	3	4	5
IM7.	El establecimiento comercial aporta un elevado valor al precio que hay que pagar por los productos que oferta.	1	2	3	4	5