



ARTÍCULO CIENTÍFICO

VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021

BRAND EQUITY AND THE PURCHASE DECISION OF MASTER BELLE BRAND CUSTOMERS, LIMA - PERU 2021

ALEJANDRA MONTALVAN ARATIA | <https://orcid.org/0000-0002-6553-4703> | 4200910354@cientifica.edu.pe | Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur, Perú.

JAZMIN CRISTHEL CHIRAPA ROMERO | <https://orcid.org/0000-0002-0200-0691> | 100008190@cientifica.edu.pe | Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur, Perú.

Resumen / Abstract

El objetivo del estudio fue establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. La investigación asumió el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental-transeccional correlacional. Se tomó como población a los 150 clientes actualizados en la base de datos de la empresa al 2021; la muestra utilizada estuvo conformada por 109 clientes de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento y se obtuvo su confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach VM. (0,718) y DC. (0,863). Los resultados indicaron una relación directa y alta entre las variables, con una Rho de Spearman (0,639). De esta manera, en los resultados se pudo evidenciar que el valor de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra, es decir que, a mayor percepción sobre un buen desarrollo del valor de marca, mayor será la decisión de compra de los clientes hacia los productos de la marca Master Belle.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; decisión de compra; valor de marca.

The aim of the study was to establish the relationship between brand equity and the purchase decision of Master Belle brand customers, Lima- Peru 2021. The research assumed the quantitative approach, hypothetico-deductive model, the non-experimental cross-sectional correlational design. The 150 customers in the company database updated to 2021 were taken as the population; the sample used was made up of 109 customers of the brand. The study was carried out through a questionnaire and its reliability was obtained by the Cronbach's alpha coefficient VM. (0,718) and DC. (0,863). The results indicated a direct and high relationship between the variables, with a Spearman Rho (0,639). In this way, the results showed that the brand equity is significantly related to purchase decision, that is, the greater the perception of a good development of the brand equity, the greater the purchase decision of customers towards Master Belle brand products will be.

Key Words: consumer behavior; purchase decision; brand equity.



Ciencias Administrativas se encuentra bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional

Introducción

En la actualidad muchas compañías están en constante competencia y captación de mercados objetivos, por lo cual buscan diferentes formas y estrategias de mantenerse y ser puntos elegibles por los consumidores. Esta necesidad de mantenerse y crecer las orienta a mejorar su marca para que sea generadora de valor a fin de que los consumidores puedan decidir o adquirir algún producto.

Keller (1993) y Romaniuk (2018) afirman que el conocimiento de marca es medido sobre cuán notoria es la marca. Esto afecta la manera de ver las categorías específicas que tiene el consumidor cuando se decide por un producto, ya que este tiene en mente marcas que destacan sobre otras por algún motivo, lo que lleva a facilitar la compra. Por este motivo, definir una marca conocida conlleva la unión de atributos y asociaciones en la memoria del consumidor.

De igual modo, es muy arduo para las empresas poder retener y fidelizar clientes, ya que existe una gran cantidad de competidores tanto nacionales como internacionales que han ocasionado que el consumidor sea cada vez más dinámico y exigente en cuanto a la elección de una marca. Asimismo, el portal del Grupo Romero sobre negocios y emprendimientos nacionales PSQ (Redacción PSQ, 2019) afirma que el cliente ha perdido lealtad con las marcas tradicionales y ahora es más activo a la hora de reclamar y demandar, lo que lleva a una conducta de elegir productos de procedencia internacional sobre una nacional. La relevancia de gestionar una marca global es que esta pueda tornarse consistente en distintos mercados en todo el mundo, ya que el valor de marca estratégicamente planificado puede conectar con consumidores de cualquier país y cultura que reconozcan su propuesta de valor. Por esta razón, las marcas que comprendan y puedan aplicar el valor de esta propuesta serán aquellas que liderarán el futuro y muchas de ellas lo harán para un mercado internacional.

Manufacturas andinas metales SAC es una empresa de producción nacional que inició sus actividades en 1972. Actualmente, se dedica a la producción de menajes de cocina de grado acero quirúrgico bajo la marca Master Belle. Poseen producción y maquinaria de tecnología europea que oferta productos de alta calidad con un servicio postventa y garantía vitalicia; además, brinda alguno de sus servicios a importantes empresas del mismo rubro, como Récord. Los productos que ofrece se dirigen al ama de casa y a nuevas familias, con alto poder adquisitivo, que buscan calidad, higiene y duración en sus utensilios de cocina. También se dedica al rubro exportación, ya que cuenta con un mercado objetivo donde ofrece sus productos.

La situación del mercado de aceros ha ido creciendo. El Ministerio de Comercio Exterior (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, 2018) afirma que en el Perú anualmente se consume poco más de tres millones de toneladas de acero, 51% son importaciones y 49% producción nacional. Esto quiere decir que en este escenario la producción de productos de acero quirúrgico en el Perú logra acercarse al consumo de producción internacional.

En el caso de la empresa Manufacturas Andina Metales SAC, que trabaja sobre la marca Master Belle, se ha podido observar que la decisión de compra de los clientes puede verse afectada, ya que actualmente el mercado de menajes de cocina cuenta con gran variedad de marcas nacionales, importadas, que pueden ser muy reconocidas a nivel internacional, e informales, que pueden tener sus precios muy atractivos.

Formulación del problema y revisión bibliográfica

En tal sentido, Aaker y Álvarez del Blanco (2014) y Hegner et al. (2017) mencionan que las marcas son activos, tienen valor y sirven de guía para orientar la estrategia de la compañía. Al ser referidas como activos, garantizan ganancias financieras a las compañías, considerándose como base fundamental de las estrategias competitivas y de rentabilidad a largo plazo. Asimismo, manifiestan que las empresas se encuentran en constante control sobre el valor de sus marcas, y que este control se efectúa para poder constatar su posicionamiento, si son fáciles de reconocer o cuál es la imagen que crean de una marca. Con ello se identificará si la relación con la marca está debilitada o necesita de una actualización y mejora de la estrategia de valor de la empresa.

Por lo tanto, las empresas al implementar su valor de marca recalcan que este se expresa como la diferencia entre lo que un consumidor va a preferir. Si será un producto con marca versus uno sin ella, que solo ofrece características funcionales (Macías y Cerviño, 2017). Diariamente los consumidores tienen acceso



a elegir las diferentes opciones que ofrece el mercado, como marcas que ofertan productos o servicios con precios muy elevados y otras que ofertan con un precio bajo. Encontrar las diferencias a simple vista es fácil, ya que las diferencias en calidad, precio y distribución son las que finalmente hacen que un consumidor opte por una marca. En este contexto, el valor de marca tiene la posibilidad de reflejar el deseo de un cliente con respecto a una marca (Shabbir et al., 2017).

De acuerdo con lo que manifiestan Chatzipanagiotou et al. (2016), la valoración de la marca basada en el consumidor es el resultado de distintas dimensiones, en las cuales se incluyen conceptos de marcas relacionados, como por ejemplo las percepciones de los usuarios, los sentimientos, las relaciones entre estos conceptos. Es por ello que el valor de marca basado en el consumidor no se limita solo a un conjunto de percepciones, incluye actitudes, conductas y conocimientos de los usuarios, esto a fin de generar una marca fuerte.

Esto lleva a que las compañías mejoren sus procesos y hagan énfasis en la creación de valor en sus marcas, marcas que los consumidores estén dispuestos a pagar sin importar el precio. Así el valor de marca está constituido por atributos que se relacionan con sus productos; por ende, se define como la agrupación de atributos asociados a una marca que añaden valor a un producto o servicio (Aaker, 1991). Esto se ve reflejado en un indicador cuantitativo del valor financiero de una marca, ya que el valor de marca se puede medir mediante el desempeño financiero de los productos o los servicios de la empresa, el rol de la marca en la decisión de compra de los consumidores y la capacidad de la marca de generar lealtad en relación con sus competidores directos.

Es importante mencionar la teoría de Deshpandé y Keinan (2019), quienes mencionan que existen beneficios para dos grupos grandes de interés como lo son los consumidores y las empresas. Para esto, sugieren que es necesario hacer un reconocimiento de tres conceptos importantes: cultura, patrimonio y valor de marca y la influencia que pueden tener. Así pues, definen la cultura de marca como las diferentes asociaciones, percepciones y vivencias en la vida cotidiana que han sido popularizadas en la sociedad por distintos causantes como la empresa, la cultura popular y personas influyentes, que han logrado crear a lo largo del tiempo beneficios en forma de valor y patrimonio de la marca.

Respecto al patrimonio de la marca, los autores resaltan que se describe como un conjunto de activos que van de la mano del nombre de una marca, ya que añaden valor a un producto o servicio. Esto se puede evidenciar de forma negativa o positiva. Por lo tanto, el patrimonio negativo refleja una reacción menos favorable a la promoción de un producto o servicio al identificarlo con una marca; por el otro lado, cuando se habla de un patrimonio positivo, se alude a que los clientes tengan una mejor reacción al identificar la marca. De esta manera, resaltan que el objetivo general de la gestión de marcas será lograr un patrimonio consistente y positivo de la marca, y ello será posible logrando establecer una conexión emocional entre los consumidores y productos.

Finalmente, destacan el valor de marca como un indicador numérico en el valor financiero de la marca, pudiendo ser apoyado por distintos estudios globales que han desarrollado modelos para aplicar.

En este contexto, Aaker (1991) y Deshpandé y Keinan (2019) clasifican los activos del patrimonio de la marca en las siguientes dimensiones: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de marca, otros activos de la marca. Sin embargo, para los objetivos del presente estudio se han utilizado las tres dimensiones más representativas, “Conocimiento, lealtad y calidad”, en las que se apoyaron Forero y Duque (2014), siendo definidas en las siguientes líneas. Con respecto al conocimiento, Keller (1993) plantea que el conocimiento de marca se encuentra influenciado por la notoriedad de marca. El conocimiento puede afectar el pensamiento de los consumidores sobre una categoría del producto; por lo tanto, se cree que el consumidor posee en la mente una lista de marcas que prefiere para diferentes tipos de productos. Esto facilita la decisión de compra. En la posición de la marca Master Belle, el conocimiento de marca es fundamental, ya que los clientes, si bien pueden reconocer la marca sobre la competencia, aún no le asignan atributos o asociaciones para que esta se distinga. Además, todavía no son conscientes de las diferencias por las cuales continúan dispuestos a seguir comprando, resultando así en una relación entre el conocimiento de marca y la decisión de compra de los clientes.

Finalmente, la capacidad que posee un consumidor para recordar y reconocer el nombre de una marca como representante de una categoría de productos se atribuye como reconocimiento de marca. Esta recordación será la identificación automática en la mente del cliente sin necesidad de tener conocimiento

del nombre de la marca previamente, lo que llevará a grandes resultados financieros sobre la competencia. Finalmente, esto se puede asociar a que una buena planificación respecto al conocimiento de marca logrará generar fidelización en los clientes, logrando así destacar sobre la competencia y poder desarrollar la siguiente dimensión estudiada de lealtad de marca.

Respecto a la lealtad, Ramírez y Duque (2013) y Ávalos (2018) mencionan que se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que se han adquirido o consumido tiempo atrás. Según estos autores, la principal causa del comportamiento de lealtad es que los productos, servicios o marcas generan una percepción de valor agregado debido a los atributos como calidad, satisfacción e incentivos. Master Belle, al emplear correctamente la lealtad como compromiso para recomprar una marca de producto a través del tiempo, estaría logrando la relación entre el valor de marca y la lealtad al punto de que las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto en la competencia no tengan efecto significativo en sus clientes.

En cuanto a la calidad, dentro de una empresa es de vital importancia, ya que produce satisfacción a sus clientes. Es así que Chávez (2011) indica que la calidad es un nivel en que un conjunto de atributos de un producto o servicio cumple con las expectativas o los requerimientos de los clientes a un debido precio. La calidad se puede definir como una adecuación al uso, se amolda al diseño del producto o servicio, incluye la calidad de diseño, calidad de fabricación y conformidad. Son las características que tendrá un producto para que satisfaga las necesidades de sus clientes (Juran et al., 2005). Tal como sostiene Matsumoto Nishizawa (2014), la calidad de servicio puede ser definida como los resultados de algún proceso de evaluación donde el cliente compara su expectativa frente a su percepción. Esto quiere decir que la evaluación de la calidad se da a través de las diferencias del servicio que esperan los clientes y el que reciben de la compañía. Finalmente, es importante mencionar cuán importante es la calidad en este rubro de menajes de aceros quirúrgicos, ya que al encontrarse en el mercado con precios elevados el impacto esperado por los clientes es la calidad en sus productos. Al perder este pilar, la consecuencia sería la asociación negativa a la marca, por lo cual Master Belle deberá promover una relación marca-calidad que los clientes estén dispuestos a aceptar después de la compra.

Un antecedente entre marca y consumidor es planteado por Del Río Lanza et al. (2002) y Cho et al. (2015), quienes sostienen que “las asociaciones de marcas cognitivas, sensoriales y afectivas de un consumidor deben ser capturadas en la construcción de un valor de marca” (Cho et al., 2015, p. 44); por lo tanto, sostienen que el valor de marca se va originando cuando el consumidor genera familiaridad con un producto o servicio. Después de este primer momento, la mente del consumidor comienza a crear asociaciones beneficiosas a favor de la marca. Por último, el resultado esperado es que se facilite la decisión de compra del consumidor y así sean elegidas automáticamente sobre otras marcas. Uno de los grandes esfuerzos de las empresas hoy en día es que el cliente vuelva a comprar algún producto o servicio. Esto es generado en su mayoría por la asociación o familiaridad que tienen con la marca. Es así como Morales Nieto (2015) plantea que la marca es un activo que no se puede tocar ni sentir, pero es de gran importancia en las compañías, ya que suma valor a los productos. Genera que el cliente pueda repetir su compra, ya que el servicio o producto brinda factores que lo diferencian de los demás.

Sobre el proceso de decisión de compra, la literatura revisada indica que son las distintas fases por las cuales pasará un consumidor para decidir por cuál producto o servicio se inclina su compra, de acuerdo con las necesidades que identificó que necesita satisfacer. Una vez tomada la decisión de compra, se determinará si el producto o servicio satisfizo sus expectativas, concluyendo que, si fueron resultados positivos, se logrará una relación de marca positiva con el consumidor y se podrá repetir la compra del producto o servicio elegido. Es así que Kotler y Armstrong (2016) exponen el modelo más representativo y utilizado en las áreas de marketing e investigación de mercados, que consta de cinco etapas: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir la compra y, por último, comportamiento postcompra. Los autores dejan en claro que no es necesario que un consumidor pase por todas las etapas, sino que dependerá también de otros factores.

Para Colet y Polío (2014), el consumidor variará su comportamiento según el tipo de producto que compre. Bajo esta definición es importante mencionar el modelo de Kotler y Armstrong (2016) (Tabla 1) sobre tipos de comportamiento que existen en la decisión de compra; así se podrá saber qué tipo de

comportamiento muestran los clientes de Master Belle.

Bajo este modelo, se puede identificar que la compra de menaje de cocina se encuentra en el cuadrante de comportamiento de compra que reduce la disonancia. Este es un tipo de comportamiento en el cual los consumidores se interesan mucho con la compra buscando información y comparando alternativas, pero no logran ver diferencias notables entre las marcas, resolviendo una compra rápida. Después de la adquisición del producto se puede producir “disonancia postcompra” si el producto no llena sus expectativas. Es así que las compañías deben enfocar sus esfuerzos en acompañar al cliente durante la postcompra. Gracias a este modelo se determinaron los indicadores y dimensiones del proceso de decisión de compra para esta investigación, como lo son la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento postcompra.

En este mismo orden de ideas, Araújo Rodrigues (2015) considera que las empresas deben enfocar sus inversiones y acciones en la experiencia de marca, porque su impacto influye de manera positiva con el valor de marca, generando mayor interés e involucramiento de la clientela, mayores ingresos para la compañía, además de buenas recomendaciones con otras personas y compras repetitivas. Esta investigación se relaciona con las dimensiones de lealtad, porque esto demuestra cuán satisfecha queda la clientela con lo que adquiere. Además, en el resultado hace énfasis en el crecimiento de las ventas y ganancias a partir de esta dimensión. Asimismo, Mut (2017) consideró que el factor más importante y clave de la valoración será cuán consciente se esté de la marca o cuánta notoriedad pueda tener esta. A su vez, este factor toma en cuenta si el conocimiento que se tiene de la marca es casual o recomendado. Villalobos Collantes (2015) refuerza la influencia del valor de marca en cada uno de los cinco procesos de decisión de compra. Peláez Avalos (2019) demuestra que el valor de marca tiene influencia alta y se relaciona con el desarrollo de audiencias. Además, al analizar las dimensiones notoriedad, calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca pudo comprobar que la imagen de la marca fue la que más influyó con el desarrollo de audiencias. Pantoja Nieto et al. (2019), en su investigación, determinaron que la calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, lealtad hacia la marca y singularidad de marca tuvieron una relación directa y un impacto positivo sobre el valor de marca, y, a su vez, esta última tenía relación directa con la intención de compra. Finalmente, Eslava Cárdenas (2020) en su estudio concluyó que existe una relación positiva pero débil entre el precio y la calidad de las marcas blancas saludables en el rubro de abarrotes, debido a que se trata de una mezcla entre el comportamiento de compra de abarrotes y del ofrecimiento de atributos Premium. Es por esto que los consumidores perciben una mayor calidad, pero consideran los precios de oferta al momento de la adquisición.

Por lo tanto, la investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación del valor de marca con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021? Para contestar a este interrogante se consideró la siguiente hipótesis: El valor de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Por último, para sustentar esta hipótesis, se plantea el objetivo general: establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

Tabla 1
Tipos de comportamiento en la decisión de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra Complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente pertenece a Kotler y Armstrong (2016, p. 158).

Metodología

Conforme a lo que afirman Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación asumió el enfoque cuantitativo. Además, el diseño utilizado fue el no experimental-transeccional, pues las variables no fueron manipuladas y solo se basó en la observación de los hechos estudiados para su análisis. El alcance de investigación es de carácter correlacional, ya que se definió el nivel de concordancia entre la variable 1 (valor de marca) y la variable 2 (decisión de compra). Se midieron las variables mediante encuestas y se probaron hipótesis a través del análisis inferencial.

Respecto a la población, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consideran que es el universo o población de estudio. Para esta investigación el universo estuvo conformado por ciento cincuenta clientes de la marca Master Belle Lima – Perú 2021, el total que está actualizado en la base de datos de la empresa al 2021. La muestra estuvo conformada por 109 clientes, realizándose la fórmula para calcular la muestra. El muestreo fue probabilístico, porque los resultados se generalizaron al universo de estudio, la selección fue de tipo aleatoria simple y se determinó con la base de datos de Master Belle, ya que los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

El tamaño de muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra (a calcular)

N: Número de elementos de la población = 150

Z: “Nivel de confianza : 95% = 1,96 (Valor tomado de tablas)”

p: Probabilidad éxito del evento estudiado (valor usual) = 0,5

q: Probabilidad de fracaso del evento estudiado = 1 – p = 0,5

e: Error de estimación máximo aceptable = 0,05 (5%).

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)150}{0.05^2(150-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 108.08 \text{ E } 109$$

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta que buscó obtener información relevante de los clientes de la marca Master Belle respecto a las variables estudiadas. El instrumento utilizado fue el cuestionario, siendo su aplicación virtual mediante el uso de plataformas digitales y se aplicó la escala de Likert para su medición. El cuestionario estuvo conformado por un total de catorce preguntas, las cuales se dividen en seis preguntas sobre la variable valor de marca y sus dimensiones: conocimiento, lealtad y calidad. Finalmente, ocho preguntas sobre la variable decisión de compra y sus dimensiones: búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción postcompra.

La validez del instrumento se obtuvo a través de juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada a través de la prueba de Alpha de Cronbach. La variable valor de marca fue 0,718 y la variable decisión de compra fue 0,863. Se registraron y evaluaron los datos del presente estudio mediante el programa SPSS-26. Esto determinó si los datos recolectados tenían un comportamiento normal o no normal. De esa manera se pudieron seleccionar las pruebas estadísticas que permitieron establecer el nivel de correlación entre las variables estudiadas.

Resultados

Tabla 2
Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Variable/Dimensión	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento	0,226	109	0
Lealtad	0,231	109	0
Calidad	0,226	109	0
Valor de marca	0,124	109	0
Decisión de compra	0,125	109	0

Análisis inferencial

El conjunto de datos fue sometido a la prueba de normalidad a fin de definir el estadístico a emplear para determinar el nivel de correlación entre las variables valor de marca y decisión de compra. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, de esa manera fue posible hallar si el conjunto de datos tiene una distribución normal o no.

Planteando las hipótesis para la determinación de la normalidad de los datos:

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_a): Los datos no tienen una distribución normal.

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a . Por lo tanto, se aplica la prueba de hipótesis no paramétrica de Spearman.

Si $p > 0,05$, entonces no se rechaza la H_0 y acepta la H_0 . Por lo tanto, se aplica la prueba de hipótesis paramétrica de Pearson.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26, se obtuvo la Tabla 2 de resultados.

Se decide y concluye que, como $p = 0 < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a , lo que significa que el conjunto de datos no posee una distribución normal; por lo tanto, la prueba estadística a aplicar es de carácter no paramétrico de Spearman.

Prueba de correlación

Objetivo general

Establecer la relación entre el valor de marca en la decisión de compra de los clientes de la marca

Tabla 3
Correlación de Spearman entre las variables “Valor de marca” y “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

	r (Rho)	p	N
Valor de marca - Decisión de compra	0,639	0	109



Tabla 4
Correlación de Spearman entre la dimensión “Conocimiento” y la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú

	r (Rho)	p	N
Conocimiento - Decisión de compra	0,343	0	109

Master Belle Lima - Perú 2021.

Hipótesis general

El valor de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26, se obtuvo la Tabla 3 de resultados.

Se decide y concluye que, como $p = 0 < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a . Es decir, la variable “Valor de marca” se relaciona significativamente con la variable “Decisión de compra” “de los clientes de la marca” Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un $r = 0,639$, lo que establece relación directa y alta entre el valor de marca y la decisión de compra, es decir, mientras mayor sea considerado el valor de marca, de igual forma mayor será la decisión de compra hacia productos de la marca Master Belle.

Objetivo específico 1

Determinar la relación del conocimiento sobre la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

Hipótesis específica 1

El conocimiento se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.”

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26, se obtuvo la Tabla 4 de resultados.

Se decide y concluye que, como $p = 0 < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a . Es decir, la dimensión “Conocimiento” se relaciona significativamente con la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un $r = 0,343$, lo que determina relación directa pero baja entre la dimensión conocimiento y la variable decisión de compra.

Objetivo específico 2

Evaluar la relación entre la lealtad y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.”

Hipótesis específica 2

La lealtad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26, se obtuvo la Tabla 5 de resultados.

Se decide y concluye que, como $p = 0 < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a . Es decir, la dimensión “Lealtad” se relaciona significativamente con la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un $r = 0,431$, lo que determina una relación directa y moderada entre la dimensión lealtad y la variable decisión de compra, es decir, mientras mayor lealtad de marca, existe una mayor pero moderada

Tabla 5

Correlación de Spearman entre la dimensión “Lealtad” y la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

	r (Rho)	p	N
Lealtad - Decisión de compra	0,431	0	109

decisión de compra hacia productos de la marca Master Belle.

Objetivo específico 3

Hallar la relación entre la calidad y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021.

Hipótesis específica 3

La calidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

Llevando los datos a la hoja de cálculo del SPSS-26, se obtuvo la Tabla 6 de resultados.

Se decide y concluye que, como $p = 0 < 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y acepta la H_a . Es decir, la dimensión “Calidad” se relaciona significativamente con la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú. Adicionalmente, se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un $r = 0,694$, lo que muestra relación directa y alta entre la dimensión calidad y la variable decisión de compra, es decir, mientras mayor sea la calidad de marca, existe una mayor decisión de compra hacia productos de la marca Master Belle.

Discusión

La presente investigación se planteó establecer la relación entre las variables estudiadas. Es así que se formuló la siguiente hipótesis general: El valor de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima – Perú. Se obtuvieron resultados positivos en el análisis aplicado. De esta manera, podemos afirmar la teoría planteada por Aaker (1991), que afirma que las dimensiones del valor de marca (conocimiento, lealtad y calidad) son factores que están relacionados con la intención de compra. Así también se contrasta la investigación con Pantoja Nieto et al. (2019), que confirma que el valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia positiva en la intención de compra y que, por tanto, existe una relación entre los constructos del valor de marca y la intención de compra.

De acuerdo a la Hipótesis específica 1 (“el conocimiento se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima- Perú”), se puede evidenciar, conforme al resultado, que los datos contrastan con Mut (2017), quien destaca que el factor más importante del valor de marca es el conocimiento de marca. Este puede ser espontáneo o sugerido, así como también los atributos calidad y precio, que tendrán impacto en la intención de compra. Así también, Keller (1993) menciona que

Tabla 6

Correlación de Spearman entre la dimensión “Calidad” y la variable “Decisión de compra” de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.

	p (Rho)	p	N
Calidad - Decisión de compra	0,694	0	109



el conocimiento puede afectar el pensamiento de los consumidores sobre una categoría del producto. El poseer la mente del consumidor una lista de marcas que prefiere para determinados productos facilita y está relacionado con la decisión de compra de estos. Finalmente, los resultados llegan a tener relación con el estudio de Pantoja Nieto et al. (2019), que indican que el conocimiento de marca es uno de los constructos importantes del valor de marca y que tiene relación con la intención de compra de los clientes. Teniendo en cuenta que el conocimiento y la imagen de marca tienen relación positiva en la decisión de compra, ya que están ligados a lo que está en la mente del consumidor, la diferenciación del servicio, las creencias y percepciones de los consumidores, con los resultados se evidencia que, aunque los clientes poseen conocimiento de la marca, está aún no está muy desarrollada. Sin embargo, es importante poner énfasis en ella, ya que es clave en la decisión de compra repetitiva. Se recomendará a la marca Master Belle tomar mayor importancia en gestionar la imagen de marca, para así seguir generando conocimiento de ella en el mercado.

Considerando la Hipótesis específica 2 (“la lealtad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima - Perú.”), se plantea que la lealtad se relaciona directamente con la decisión de compra, ya que, al encontrarse satisfechos en relación con el producto o servicio, los clientes vuelven a tomar la decisión de comprar. Valorando la contribución, Villarejo (2002), en su investigación, menciona que la lealtad desarrollada a lo largo del tiempo es el resultado de estrategias y procesos que son evaluados a partir de la satisfacción de la cliente obtenida de consumos anteriores. Esto se relaciona con la repetición de compra. Según Eslava Cárdenas (2020), mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca. Es importante mencionarlo, ya que si se tiene un buen control de satisfacción existirá mayor lealtad, lo que, por consiguiente, llevará al cliente a una decisión de compra adquiriendo o consumiendo el producto. Finalmente, los resultados concuerdan con Peláez Avalos (2019), ya que identificaron que la lealtad hacia la marca tiene una relación directa y significativa con un nivel moderado-alto en el desarrollo de audiencias en los visitantes de un museo. En definitiva, la lealtad, conforme a Ramírez y Duque (2013), se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que se han adquirido o consumido con anterioridad. De este modo se confirma que la lealtad conduce a la decisión de compra por parte de los clientes de la marca Master Belle.

De la misma manera, en base a la Hipótesis específica 3 (“la calidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle 2021, Lima – Perú.”), dentro de los resultados de la dimensión calidad se plantea que a mayor calidad existe una mayor decisión de compra, ya que, según Juran et al. (2005), la calidad dentro de una empresa es de vital importancia, puesto que produce satisfacción a sus clientes. Y, según Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009), a mayor satisfacción del cliente, este reflejaría un compromiso sostenible en el tiempo en la decisión de compra de sus productos. Así también, este resultado concuerda con el estudio de Pantoja Nieto et al. (2019), donde confirman que el constructo calidad tiene relación positiva y alta con la intención de compra. Al igual, Matsumoto Nishizawa (2014) menciona que la calidad de servicio puede ser definida como los resultados de algún proceso de evaluación, donde el cliente compara su expectativa frente a su percepción, lo cual permite inferir que la calidad es un factor que se relaciona con la repetición de compra en este rubro de menajes de cocina. Chávez (2011) refuerza lo mencionado, ya que indica que la calidad es un nivel en que un conjunto de atributos de un servicio o producto cumple con las expectativas de los clientes a un debido precio; como resultado se infiere que el cliente relaciona la calidad con el valor de marca de la empresa estudiada.

Conclusiones finales y líneas futuras de investigación

En los últimos tiempos se han incrementado exponencialmente distintas empresas en el mercado peruano y, en general, muchas ofreciendo los mismos productos y generando gran oferta en un mercado cada vez más exigente. Es así que actualmente las empresas están concentrando sus esfuerzos de marketing en poder establecer un valor de marca potente y ganar un espacio en la mente de los clientes como la opción más recomendable para dirigir la decisión final de compra de sus clientes. Es por ello que el presente estudio permitió establecer una serie de relaciones entre las dimensiones del valor de marca y la variable decisión de

compra para”que pueda servir de apoyo a la empresa estudiada y otras que necesiten apoyarse en el estudio.

Con respecto al objetivo general del estudio de establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021, se fijó una correlación alta de 0,639 entre las dos variables estudiadas, lo que quiere decir que a mayor valor de marca Master Belle, mayor será la decisión de compra de los clientes sobre sus productos. Los resultados indicaron que, si bien existe una percepción sobre el valor de marca de Master Belle por parte de sus clientes, este puede mejorar tomando consideración y poniendo énfasis en dar refuerzo a las dimensiones conocimiento y lealtad de marca. En efecto, se recomienda establecer acciones específicas de marketing como programas especiales para los clientes, reconocimiento de clientes fieles a la marca, un correcto manejo de la base de datos con segmentación para posterior personalización en promociones a sus clientes o interesados en la marca. Acciones como las mencionadas ayudarán a abordar esta debilidad logrando consolidar las dimensiones estudiadas y el resultado será una relación aún mayor entre las variables valor de marca y decisión de compra.

Con base en el objetivo específico N°1 (“determinar la relación del conocimiento y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021”), se determinó una correlación directa baja de 0,343, concluyendo que la dimensión conocimiento de marca se relaciona en la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle. Esto indica que, si bien la dimensión conocimiento de marca es importante al momento de tomar una decisión de compra, para los clientes de la marca Master Belle aún no está siendo relevante al momento de elegir qué productos comprar, y este descubrimiento es clave, ya que sin un sólido conocimiento de marca es difícil que los clientes puedan reconocer como primera opción de compra a Master Belle. De este modo, se recomienda que la marca implemente esfuerzos en las dimensiones reconocimiento y notoriedad de marca ante los clientes mediante acciones específicas como mayor uso de medios digitales, en donde aún su presencia es baja, para generar un mayor alcance de marca en clientes y atracción de nuevos prospectos. Implementar programas de beneficios postcompra llevaría a una mejoría en la relación de confianza con sus clientes y crearía una conexión necesaria con ellos, mejorando así el valor de marca en general y su conocimiento.

Sobre la base del objetivo específico N°2 (“evaluar la relación entre la lealtad y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021”), de acuerdo con la evaluación de los resultados se determinó una correlación directa moderada de 0,431, concluyendo que la dimensión lealtad de marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle. En las encuestas se evidenció que los clientes son leales a la marca y, por ende, hacen frecuentemente una compra repetitiva, lo que genera mayores ventas y recomendación de los productos a otras personas de su entorno, ya que confían plenamente en los productos ofrecidos por la empresa. Sin embargo, es importante mencionar que la marca Master Belle no cuenta con programas de afiliados o algún otro mecanismo promocional para fidelizar a sus clientes y, por lo tanto, diferenciarse de la competencia, por lo cual se podría aprovechar esta debilidad hallada para poder desarrollar un plan de marketing relacional y así mejorar los valores obtenidos en esta correlación.

Teniendo en cuenta el objetivo específico N°3 (“hallar la relación entre la calidad y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021”), se encontró que existe una correlación directa alta de 0,694, concluyendo que la dimensión calidad de marca tiene la mayor correlación del estudio en la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle. La tecnología e insumos de alta gama que usa para la fabricación de sus productos evidencian la calidad en el resultado final comercializado a sus clientes. Es así que, en lo referente a las dimensiones competitividad y satisfacción, los encuestados diferencian y reconocen la calidad de los productos frente al de otras marcas, además entienden que es una marca que está en constante mejora de sus productos. Asimismo, se recomienda incluir e informar sobre certificaciones internacionales de calidad respaldando los productos, garantía y soporte de atención en todos sus canales. Dado este resultado, concluimos que en la industria de menajes de cocina la calidad es clave en la decisión de compra.

Este estudio puede ser guía y base para futuras investigaciones referidas a la relación del valor de marca y la decisión de compra del consumidor. Si bien la investigación se ha centrado específicamente en una sola marca dentro de la industria de menajes de cocina como lo es la marca Master Belle, las bases conceptuales elegidas en este trabajo ayudarán al futuro investigador a tener una guía y panorama general

del tema investigado.

Asimismo, el presente estudio fue realizado para establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra, centrado en una pequeña muestra de clientes de la empresa estudiada. Es así como los resultados obtenidos en este estudio no se pueden generalizar a otros estudios posteriores.

Una de las principales limitaciones del trabajo fue encontrar literatura actual referente a la industria elegida. Aunque existen muchos trabajos referidos a la relación entre las variables estudiadas, son muy pocos los que se centran en la industria de menajes de cocina. Por este motivo, se recomienda hacer un buen uso de los datos relevantes del presente estudio para poder complementar otra investigación y darle un nuevo enfoque para que se integre a la literatura ya existente.

Cabe resaltar que las restricciones por la pandemia COVID-19 limitaron la aplicación de herramientas metodológicas más precisas, por lo que se recomienda para futuras investigaciones fuera de las restricciones actuales hacer uso de herramientas que complementen la ya utilizada en este trabajo y hacer una revalidación de datos.

Finalmente, se recomienda a las empresas que estén interesadas en conocer el modelo aplicado en este estudio revisar las estrategias propuestas, que podrán servir para reforzar las dimensiones estudiadas consolidando el valor de marca de su empresa.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster.
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Urano.
- Araújo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca , por via de la satisfaccion y lealtad de clientes*. [Tesis de Docotrado, Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad de Marca*. Paidós.
- Baptista de Carrasco, M. V. y León de Alvarez, M. D. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. y Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chávez, A. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación* [Tesis de Maestría]. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, de La Habana.
- Cho, E., Fiore, A. M. y Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. e Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1(2), 87-102.
- Deshpandé, R. y Keinan, A. (2019). Las marcas y su patrimonio. *Harvard Business Publishing Education*, 31, 3-8.



- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. (2018). *Reporte Comercial de productos de acero*. Ministerio de Comercio Exterior de Perú.
- Eslava Cárdenas, B. (2020). *Dimensiones del valor de marca en relación a la intención de compra de productos saludables en la categoría de abarrotes de marcas blancas en supermercados de Lima Metropolitana* [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/652784>
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de *Brand Equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Hegner, S. M., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *The journal of product and Brand Management*, 26(1), 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). McGraw Hill.
- Juran, J., Gryna, F. y Bingham, R. (2005). *Manual de control de calidad* (2ª ed.). Reverte.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Pearson.
- Macías, W. y Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on purchase. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.003>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
- Morales Nieto, E. (2015). *Innovar o morir: cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión*. Ediciones de la U.
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* [Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/463050>
- Pantoja Nieto, A., Madrid Pita, J. y Cabrera Cruzado, N. (2019). *Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16187>
- Peláez Avalos, J. W. (2019). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Redacción PQS (6 de marzo de 2015). Conducta del consumidor: El 73% de empresarios nacionales cree que sus clientes han evolucionado. *PQS*. <https://pqs.pe/actualidad/economia/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresarios-nacionales-cree-que-sus-clientes/>

Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. Oxford University Press.

Shabbir, M., Khan, A. y Khan, S. (2017). Brand loyalty, brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.

Villalobos Collantes, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión.

Villarejo, A. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión del marketing*. Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE).