



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

“Análisis del valor de marca: Influencia de las fuentes de información en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas, caso de estudio marca "Zhumir" Cuenca – 2018".

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, modalidad: “Artículo Académico”.

### AUTORES:

Juan Carlos Crespo González

030221527-2

Juan Pablo Morocho Muicela

010218144-3

### DIRECTOR:

Ing. René Ernesto Esquivel Gaón

010294266-1

CUENCA, ECUADOR

2018



## Resumen.

La presente investigación, analiza la influencia de las fuentes de información, en la valoración de la marca «Zhumir», para determinar el efecto que éstas ejercen sobre las dimensiones de valor de marca, además; conocer cuál de las dimensiones genera un valor agregado frente a la competencia; este análisis se realizó desde la perspectiva del consumidor, el mismo que se encuentra en el segmento de adultos jóvenes residentes en el sector urbano de la ciudad de Cuenca.

Los análisis se lograron mediante la elaboración de un modelo estructural, para lo que se levantó información mediante constructos, procediendo a la validación de los mismos mediante un análisis de fiabilidad y de dimensionalidad obteniendo resultados adecuados.

Ante lo realizado, se pudo conocer en un análisis comparado, que la valoración y preferencia de marca se da en mayor medida por la influencia proveniente del grupo de referencia conformado por amigos y conocidos, que a la provocada por la publicidad; se estableció además, que la influencia familiar se da sólo mediante observación. Mediante el análisis de las dimensiones se estableció que solamente, la dimensión, asociación de marca genera un valor agregado por parte del segmento analizado hacia « Zhumir ».

Palabras Clave: Valoración de marca, Grupos de referencia, Publicidad Dimensiones de marca.

**Abstract.**

The present investigation analyzes the influence of the sources of information, in brand valuation of «Zhumir», to determine the effect that these exert on the dimensions of brand value. In addition; to know which of the dimensions generates an added value facing the competition. This analysis was carried out from the perspective of the consumer, the same that is found in the segment of young adults residents in the urban sector of the city of Cuenca.

The analyzes were achieved through the elaboration of a structural model. For which the information was collected by means of constructs, proceeding to the validation of the same ones by means of an analysis of reliability and dimensionality obtaining adequate results.

In view of what was done, it was possible to know in a comparative analysis that brand valuation and brand preference is given in a greater extent by the influence that comes from the reference group made up of friends and acquaintances, than the one that is caused by advertising; It was also established that the family influence is only given by observation. Through the analysis of the dimensions it was established that only, the dimension, brand association generates an added value by the analyzed segment towards «Zhumir».

Key words: Brand valuation, Reference group, Advertising, Dimensions of brand.



## Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de Gráficos.....	5
Índice de Anexos.....	6
Introducción.....	11
1. Marco Teórico.....	13
1.1. Dimensiones del valor de marca.....	13
1.1.1. Notoriedad.....	14
1.1.2. Calidad percibida.....	14
1.1.3. Lealtad a la marca.....	15
1.1.4. Asociaciones de la marca.....	15
1.2. Influencia de la Publicidad en el consumo de alcohol.....	18
1.3. Influencia de los grupos de referencia, en el consumo del alcohol.....	19
1.4. Modelo Estructural.....	20
1.5. Procedimiento.....	21
2. Metodología.....	24
2.1. Constructos.....	26
2.2. Problema.....	30



2.3. Planteamiento de Hipótesis.....	31
3. Resultados: .....	33
3.1. Análisis descriptivo .....	33
3.2. Análisis de fiabilidad y dimensionalidad .....	33
3.3. Pruebas de Hipótesis .....	41
Discusión y Conclusiones.....	45
Recomendaciones. ....	47
Bibliografía .....	49
Anexos .....	53

### Índice de Gráficos

Gráfico 1 .....	23
Gráfico 2. ....	27
Gráfico 3. ....	39
Gráfico 4 .....	67
Gráfico 5 .....	67
Gráfico 6 .....	67
Gráfico 7 .....	67
Gráfico 8. ....	67



## Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica para cálculo de la muestra. ....	26
Tabla 2. Encuesta a los consumidores cuencanos de Zhumir entre 18 y 35 años.....	28
Tabla 3. Análisis de Fiabilidad .....	35
Tabla 4. Prueba de KMO y Barlett Fuentes de Información. ....	37
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett Dimensiones de Marca. ....	38
Tabla 6. Ajuste del modelo. ....	40
Tabla 7. Resultados del Modelo Estructural .....	41

## Índice de Anexos

Anexo 1. Cálculo Poblacional.....	53
Anexo 2. Constructos Originales. ....	55
Anexo 3. Análisis Descriptivo. ....	56
Anexo 4. Tablas de Correlación.....	62
Anexo 5. Varianza total explicada. Fuentes de Información. ....	63
Anexo 6. Matriz de Componentes Rotados. Fuentes de Información. ....	64
Anexo 7. Varianza total explicada. Dimensiones, Valor de Marca. ....	65
Anexo 8. Matriz de componentes rotados. Dimensiones de Marca.....	66



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Juan Carlos Crespo González en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA: INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO DE ESTUDIO MARCA "ZHUMIR" CUENCA – 2018", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de septiembre del 2018.

Juan Carlos Crespo González

C.I: 0302215272



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Juan Carlos Crespo González, autor/a del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA: INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO DE ESTUDIO MARCA "ZHUMIR" CUENCA – 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de septiembre del 2018

Juan Carlos Crespo González

C.I: 0302215272



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Juan Pablo Morocho Muicela, autor/a del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA: INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO DE ESTUDIO MARCA "ZHUMIR" CUENCA – 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de septiembre del 2018

Juan Pablo Morocho Muicela

C.I: 0102181443



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Juan Pablo Morocho Muicela en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA: INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CASO DE ESTUDIO MARCA "ZHUMIR" CUENCA – 2018", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de septiembre del 2018.

---

Juan Pablo Morocho Muicela

C.I: 0102181443



## Introducción.

El estudio del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, es una línea de investigación que despierta interés, dado que el consumidor es un blanco constante de información proveniente de su entorno, lo que provoca que las marcas sean valoradas por los mismos en cada una de sus dimensiones; así, hay que tomar en cuenta que cada consumidor tiene un criterio de valoración único, por lo que las marcas deberían buscar que el segmento donde enfocan sus actividades se sienten identificados con sus productos y servicios. De esta manera, cada marca puede llegar a ser única e inimitable, dándole una ventaja competitiva; ante lo dicho es importante saber cuánto influyen las fuentes de información en la valoración que éste realiza sobre determinadas marcas.

Los objetivos planteados para esta investigación buscan, en primer lugar, conocer la influencia de las fuentes de información en la valoración de las dimensiones de marca desde la perspectiva del consumidor, donde se verifica, si la influencia que generan los grupos de referencia es mayor que el de la publicidad al momento de valorar una marca. En segundo lugar, medir el nivel de influencia de las dimensiones de marca al generar un valor diferenciado frente a la competencia. Esto permitirá establecer estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca y generar fidelidad a la misma.

Debido a las restricciones establecidas, dentro de la ley de comunicación en su artículo 94 - Protección de derechos en publicidad y propaganda; el cual establece la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en medios masivos tradicionales (televisión, radio, periódicos), en ningún horario, bajo ninguna justificación; es necesario saber cómo ha influido la publicidad actual de la marca «Zhumir» en la valoración de la misma, mediante el uso de



medios publicitarios como: redes sociales, página web, patrocinio de eventos, entre otros (ASAMBLEA NACIONAL , 2013).

En la primera sección del artículo, se realiza una revisión bibliográfica donde se estudia, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Explorando los diferentes conceptos que explican la influencia, tanto de los grupos de referencia como de la publicidad en comportamiento del consumidor en la valoración de marca.

En la segunda sección, se describe la metodología utilizada en el proceso de verificación de la confiabilidad y validación de los reactivos que se usan en el constructo para valorar la marca propuestos por (Villarejo Ramos, 2001); así como, para los grupos de referencia y publicidad tomado de (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006). Además, se establece el espacio muestral adecuado para el estudio, con el planteamiento de hipótesis y objetivos a contrastarse a lo largo de la investigación.

En la tercera sección, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a una muestra de consumidores de la marca «Zhumir». A través de análisis estadísticos que permitirán comprobar las hipótesis planteadas, como también el cumplimiento de los objetivos propuestos; finalmente en la cuarta sección, se da por terminado con la investigación presentando de las principales conclusiones y recomendaciones.



## 1. Marco Teórico.

Con el presente trabajo de investigación, se analiza la valoración de marca desde la perspectiva del consumidor, usando cada una de las dimensiones propuestas por «Aaker»; en donde se describen cinco dimensiones siendo notoriedad, calidad, lealtad, asociaciones y otros activos. Como el presente estudio se enfoca desde la perspectiva del consumidor no se analiza la dimensión, «otros activos», dado que este se enfoca en otros aspectos como el canal de distribución (Aaker D. , 2002, págs. 24-25).

La valoración de la marca es crucial en el mantenimiento y la construcción de un status, que actúe como un mecanismo de seguimiento para monitorear y medir la fuerza de la marca año tras año, y recalcar donde se deben priorizar los recursos de marketing. (Cupman, 2015).

La definición «marca», en principio se conceptualizó desde la visión empresarial. Determinada como, “el nombre de propiedad de un producto, junto con la personalidad y la identidad visual que le otorga su creador y propietario” (Yadin, 2002, pág. 52). Concepto que, ha evolucionado con el pasar del tiempo, dejando de ser sólo un elemento identificador de un producto para convertirse en un efecto diferenciador, “El Brand-equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente” (Kotler & Keller, 2006, pp. 276 - 277).

### 1.1. Dimensiones del valor de marca.

La importancia de valorar la marca radica en conocer a fondo las dimensiones que son, (lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros



activos en propiedad de la empresa), las mismas que se caracterizan por que usan variables relacionadas con las preferencias y comportamiento de los consumidores.

Dado que el estudio analiza la marca desde la perspectiva del consumidor, sólo se analizan las primeras cuatro dimensiones, ya que, la última se centra en una valoración desde la óptica financiera. A continuación, se analizará cada una de las dimensiones para desarrollar el modelo:

### **1.1.1. Notoriedad.**

Para (González & García, 2012, pág. 70)... Se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento del consumidor.

Bajo este concepto, la notoriedad es una dimensión necesaria para valorar la marca «Zhumir»; puesto que, al tener un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores, se observa que estos demandarán los productos de la marca en los diferentes puntos de venta. Confirmando lo dicho por (Aaker D. A., 1996), “La notoriedad de la marca pone de manifiesto la importancia de la marca en la mente del cliente” (págs. 102-120).

### **1.1.2. Calidad percibida.**

Hay que tener en cuenta que el término calidad es subjetivo y cada individuo otorga una valoración distinta a los productos y servicios que utiliza; sin embargo, es necesario saber si para el público objetivo de «Zhumir», la marca emite productos con una calidad aceptable, lo que podría generar mayores ingresos, facilitando su distribución y complicando la



introducción de nuevas marcas al mercado, inclusive podría incrementar su precio, pues la sensibilidad ante el aumento sería baja por parte del consumidor.

“...Se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como lo capta el cliente o el consumidor...” (González & García, 2012, p. 73).

### **1.1.3. Lealtad a la marca.**

Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de manera objetiva analizando el comportamiento del consumidor... (González & García, 2012, pág. 75).

Por consiguiente, es pertinente conocer cuan leales son los consumidores cuencanos a la marca «Zhumir», ante el ingreso al mercado de nuevos competidores, aquí juega un papel muy importante la información otorgada por los grupos de referencia, dado que los mismos están presentes durante las diferentes etapas del ciclo de vida del consumidor, por otra parte se establece que “...Grupos de referencia potenciales: son grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 105), tomando en cuenta que si la influencia es positiva el consumidor preferirá la marca sobre otras que ofrezcan los mismos atributos.

### **1.1.4. Asociaciones de la marca.**

Una buena asociación es sin duda un determinante en la lealtad del consumidor hacia la misma, «Zhumir», trata de generar esto asociando su producto con aspectos hedonistas como



son la diversión y fiesta, mostrando en su publicidad a jóvenes adultos que disfrutan en compañía de amigos.

“Las asociaciones de la marca pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra...” (González & García, 2012, pág. 77).

Siguiendo el procedimiento metodológico usado por (Villarejo Ramos, 2001), se aplican preguntas referentes a imagen y actitud hacia la marca, para obtener información adecuada, perteneciente con asociación de la misma.

La imagen de marca, y más concretamente las asociaciones de la misma, colaboran en el proceso de decisión del consumidor ya que su correcto manejo, estructura 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 D. A., 1992) citado en (Villarejo Ramos, 2001).

En efecto, es importante saber la imagen<sup>1</sup> que «Zhumir» proyecta a sus consumidores a través de la publicidad, como también por las referencias emitidas por los consumidores habituales, con el fin de establecer los atributos más valorados; es decir, “Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su imagen, se relacionan con una serie de atributos

---

<sup>1</sup> “Se entiende por «imagen» a la forma en que la marca es valorada y percibida por los potenciales clientes” (González & García, 2012, pág. 48).



tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma” (Villarejo Ramos, 2001, pág. 265).

Luego de analizar cada una de las dimensiones de marca desde la perspectiva del consumidor, se puede concluir que; la marca «Zhumir» tendrá un valor de marca basado en el cliente positivo, cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización. Por el contrario, «Zhumir» tendrá un valor de marca basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca (Kotler & Keller, 2006, pág. 244).

Asumimos que todas las acciones encaminadas a que, «Zhumir» fidelice a sus clientes, se deben enfocar en qué sus consumidores valoren positivamente la marca, de esta manera, generar beneficios económicos a largo plazo.

Las conclusiones presentadas por (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006) en su estudio titulado “Las fuentes de información en el comportamiento del Joven consumidor. Una aplicación al estudio de valor de marca”, reflejan que “...la información externa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de valor de la marca, siendo dicho efecto mayor en el caso de la información proveniente de la familia, amigos y conocidos que en el caso de la publicidad” (pág. 2).

En lo referente a la investigación realizada por, (Villarejo Ramos, 2001), titulada “La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes”, concluye que, los efectos de la publicidad sobre las dimensiones de la marca, favorecen de manera significativa en la valoración de la misma.



Bajo este contexto, la investigación busca descubrir si los resultados descritos por los autores tendrán la misma repercusión en el mercado local, enfocándonos en la industria de bebidas alcohólicas, específicamente en la marca, «Zhumir».

### **1.2. Influencia de la Publicidad en el consumo de alcohol.**

La publicidad de bebidas alcohólicas influye en el comportamiento de los consumidores especialmente en los más jóvenes, que son capaces de reconocer las principales marcas y anuncios de bebidas alcohólicas (Anderson, 2007); así, estos son potenciales embajadores de la marca, siendo de vital importancia para la industria del alcohol ganar su atención.

Además, según (Serrano & Hernández, 2011), La publicidad de bebidas alcohólicas, en ocasiones controversial por su contenido, busca mostrar, diversión, fiesta, juventud, entre otros aspectos lúdicos para lograr llamar la atención y generar el impacto buscado en sus segmentos objetivo (pág. 207); en el caso de la marca «Zhumir», busca transmitir a su público objetivo que es una bebida latina a través, de sus slogans publicitarios, observándose los mismos en sus redes sociales como en su página web<sup>2</sup>.

La publicidad de bebidas alcohólicas cumple dos funciones primero, potenciar el consumo de estos productos. Reforzando el reconocimiento de las marcas de bebidas alcohólicas y contribuyendo a la mejora de su imagen como vía para estimular su consumo.

---

<sup>2</sup> Observación de campo, publicidad de la marca « Zhumir ».

- <http://www.zhumir.com/>
- <https://www.facebook.com/ZhumirEcuador/>
- <https://www.instagram.com/zhumirecuador/>



Por otro, propiciar la existencia de un entorno social y cultural proclive al consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores, (Iribarría, Vicente, & Rioja., s.f, pág. 67).

La publicidad busca convencer que los productos de «Zhumir», son los más adecuados para amenizar sus fiestas y reuniones, ante lo observado jamás se argumentan motivaciones racionales como la salud, novedad, utilidad, economía, comodidad o seguridad, sino que, se recurre a las argumentaciones emocionales, como la sexualidad (virilidad, atractivo o narcisismo), la individualidad y el prestigio social (FELIU, 1984, págs. 94-97).

La marca «Zhumir», en base a la observación realizada tanto en su página web como en sus redes sociales, busca que sus mensajes publicitarios se identifiquen mucho con la región en la que se promocionan, con el objetivo de crear empatía con el consumidor, “Está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas...Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen jugar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión...” (González & Casilda, 2004, pág. 103). Para esto, «Zhumir», muestra en su publicidad al estereotipo de persona que se divierte mientras consume alcohol y lo hace en compañía de amigos y familia.

### **1.3.Influencia de los grupos de referencia, en el consumo del alcohol.**

Cuando el consumidor busca la aceptación de otros individuos con quienes se relaciona, adoptando el comportamiento de los mismos, por consiguiente, adquirirá productos, marcas entre otros aspectos que les permita identificarse como parte del grupo (Herrera, 2006, pág. 4).

“Uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que lo rodean, del grupo de referencia. Además, de las variables internas,



éstos influyen decisivamente en la conducta del comprador” (Burnkrant & Cousineau, 1975). Por tanto, la investigación en base a los grupos de referencia, aportará, con datos relevantes para saber cuán influyentes son los mismos al momento de la decisión de compra y valoración de marcas de bebidas alcohólicas.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas... (Kotler & Keller, 2006, pág. 153).

El objetivo de las marcas en el manejo de grupos de referencia, es que estos se refleje un modelo a seguir, de manera que en un futuro los que ahora son receptores de opinión transmitan a futuras generaciones sus conocimientos sobre la marca y logren ser vistos como prescriptores de la misma. Desde una perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que proporcionan un enfoque valioso en las creencias y actitudes del individuo, generando indicios que permiten modificar según se requiera el comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 1991).

#### **1.4. Modelo Estructural**

En las investigaciones utilizadas como marco referencial, se plantean la creación de modelos estructurales, debido a que estos surgen de la necesidad de unir dos modelos tradicionales, por un lado el de predicción y por otra parte el enfoque psicométrico, modelando conceptos en variables latentes (no observadas) e infiriendo en múltiples medidas observadas (variables manifestadas) (Portillo, Gómez, Ortega, & Moreno, 2016, pág. 16).



El sistema de ecuaciones estructurales (SEM) es adecuado para cumplir los objetivos planteados, debido a que tiene la ventaja de analizar las relaciones por cada subconjunto de variables, permitiendo una interrelación entre variables de diferentes grupos. Los SEM trabajan con variables observables o medibles (Escala de Likert) y una o varias variables latentes o no observadas (Fuentes de información y dimensiones de marca), fortaleciendo las correlaciones utilizadas y realizando estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales (Portillo, Gómez, Ortega, & Moreno, 2016, pág. 17).

### **1.5.Procedimiento.**

Para el desarrollo del modelo estructural, según lo establecido por (Portillo, Gómez, Ortega, & Moreno, 2016), se aplicaron 6 pasos, siendo:

1. Especificación. Se logró mediante el establecimiento de las variables latentes y observables, cada una de ellas con sus respectivas variables endógenas (dimensiones de marca) y exógenas (fuentes de información), entre las cuales se aplicó una relación causal directa, expresándose la misma con una flecha unidireccional.
2. Identificación. Consiste en saber si el modelo cuenta con la información necesaria para su estimación, mediante el software SPSS se obtuvieron 177 gl, lo que indica que el modelo está sobre estimado, es decir se puede contrastar.
3. Estimación. Se consiguió mediante la aplicación del software AMOS, con el que se obtuvieron los valores de los parámetros desconocidos con sus respectivos valores de error.

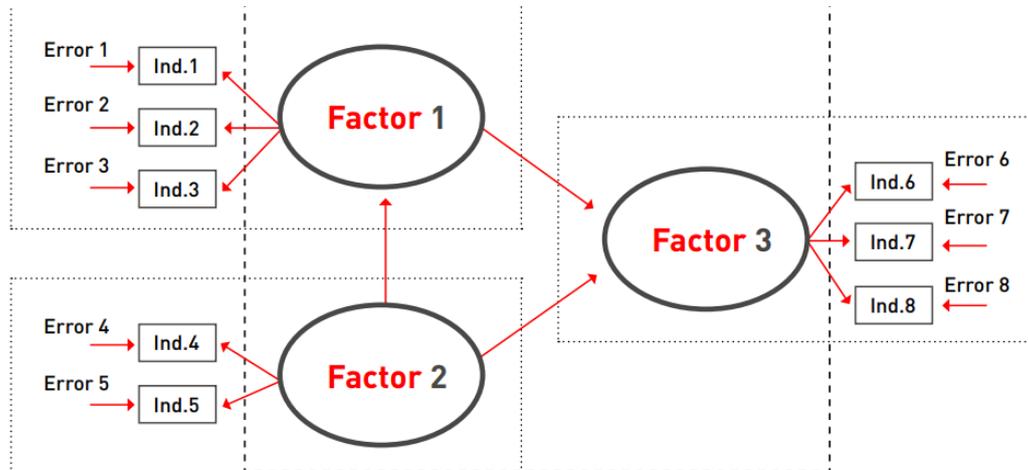


4. Evaluación de Ajuste. Se pudo completar este paso mediante la obtención de las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia.
5. Re-especificación. En primera instancia los valores de ajuste no fueron adecuados por lo que se procedió a eliminar variables observables para conseguir resultados adecuados (Tabla 6) (Ver Gráfico 3).
6. Interpretación. Se logró corroborar las hipótesis planteadas.

En estudios anteriormente realizados (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017), sugieren la utilización de diagramas para representar teorías que involucran muchas relaciones, dado que el uso de ecuaciones matemáticas puede dificultar la visualización del proceso causal involucrado. Atendiendo a ciertas convenciones:

- . La relación causal entre variables se indica con una flecha cuyo sentido indica la dirección de la relación.
- . La covariación entre variables, sin interpretación direccional, se representa por medio de una flecha bidireccional.
- . Cada flecha presenta un coeficiente path que indica la magnitud del efecto entre ambas variables
- . Las variables que reciben influencia por parte de otra se denominan endógenas y aquellas a las que no llega ninguna flecha exógena
- . Las variables observables se enmarcan en cuadrados y las variables latentes en círculos. (págs. 223-224).

**Gráfico 1. Componentes de un SEM, modelo estructural.**



Fuente. A partir de la publicación realizada por (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017, pág. 225).

Por lo expresado anteriormente, parece adecuado pensar qué, en la compra y valoración de marcas de bebidas alcohólicas la información recibida por los grupos de referencia sea mediante comentarios o mediante observación, determinan la elección de las mismas en un individuo. Elección que se medirá más exactamente mediante un modelo estructural.



## 2. Metodología.

El proceso metodológico que se usó en la presente investigación, corresponde; en primer lugar, a un diseño de tipo concluyente descriptivo, con el fin de probar las hipótesis planteadas, el análisis de los datos es cuantitativo y el proceso de investigación es formal, estructurado por medio de encuestas. Dada la periodicidad y secuencia de este estudio se clasifica como una investigación de corte transversal simple, ya que se toma una muestra de la población meta y se obtiene la información de la misma una sola vez.

En segundo lugar, a través de un análisis de regresión múltiple, se pretende conocer el valor de la marca como variable global, siendo está afectada por variables independientes; “...se aplica la regresión múltiple con el fin de explicar la variabilidad de la variable dependiente, incluyendo las influencias simultáneas e individuales de varias variables independientes...” (Newbold, Carlson, & Thorne, 2013) .

Para alcanzar el objetivo planteado en el desarrollo de esta investigación, primero, se medirá la fiabilidad de los constructos propuestos en los estudios de (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006) y (Villarejo Ramos, 2001), con la aplicación del estadístico Alpha de Cronbach como también con la medición de la dimensionalidad con un análisis de componentes principales y rotación Varimax. En un segundo momento, se establecerán valores «betas» para cada par de variables a través del desarrollo de un modelo estructural. Estos valores provendrán de las regresiones realizadas entre cada una de las variables a través del software AMOS.

La población de estudio está conformada por individuos en el rango de edad de 18-35 años, que según proyecciones hechas a partir de los datos del INEC es de 159170 personas para



el 2018; (ver Anexo 1); se trabajó con un error del 5% debido a que es el recomendado para la elaboración de investigaciones bajo la modalidad empleada.

Debido a esto, se empleó un muestreo aleatorio simple, con fórmula de probabilidad correspondiente a individuos que sean consumidores de los productos de la marca «Zhumir», ya que estos pueden ser nuevos evangelizadores de la marca.

Para determinar los valores de P y Q, se aplicó una encuesta piloto en la que se planteó la pregunta: ¿Ha comprado o consumido productos de la marca «Zhumir» en los últimos 6 meses? El límite de tiempo se cuestionó para tener información más relevante y actual, la pregunta se mantuvo en la encuesta final. Los resultados dieron un porcentaje de 85% y 15%, pertenecientes a, P y Q respectivamente, finalmente se levantaron 200 encuestas.

Las encuestas se llevaron a cabo en puntos de mayor tránsito peatonal de la ciudad de Cuenca, como son las zonas céntricas y calles como la Simón Bolívar, Remigio Crespo, Calle Larga, además de las afueras de las Universidades, en las salidas de licoreras y tiendas de abarrotes donde se ofertan los productos de la marca de estudio, así mismo, para una más rápida obtención de datos se usaron encuestas digitales mediante el servidor, Google formularios.

**Tabla 1. Ficha técnica para cálculo de la muestra.**

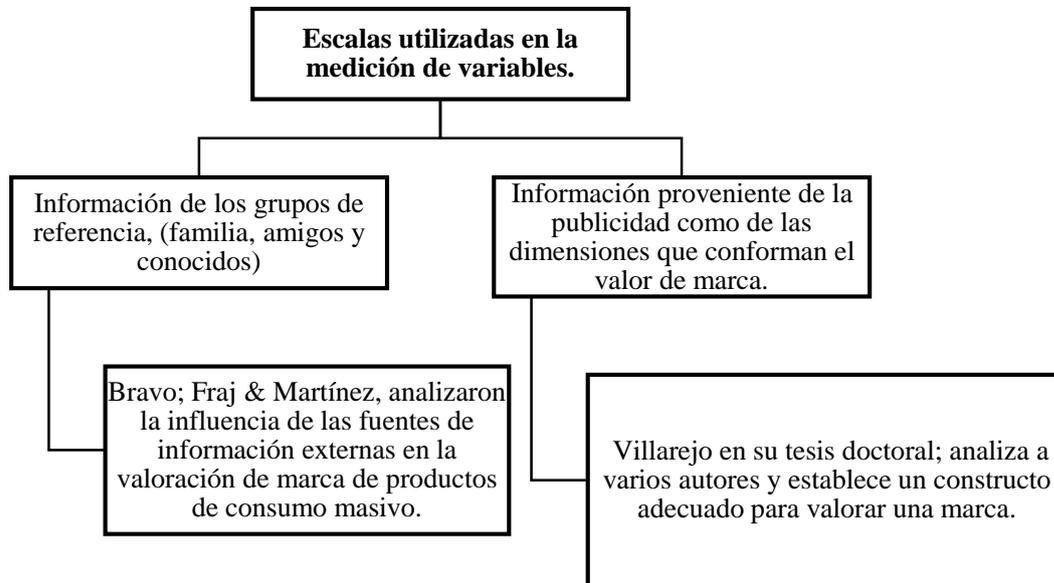
Universo*	Consumidores de productos de la marca «Zhumir».
Ámbito geográfico	Cuenca.
Método de recolección de información	Encuesta personal asistida a consumidores de (18–35 años).
Tamaño de la población	159.170 habitantes.
Error muestral, (e)	+/-5%
Ecuación Muestreo, finito	$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*e^2 + Z^2*P*Q}$
Nivel de confianza	95%
Trabajo de campo	Zonas céntricas, calles: Simón Bolívar, Remigio Crespo, calle Larga, Universidades, Licoreras y tiendas de abasto, encuestas vía online.

Fuente. Investigación de campo. Autores

\*El universo se estableció en base a que sólo se evaluaron las respuestas de consumidores de la marca «Zhumir».

## 2.1. Constructos:

Para obtener la información necesaria para comprobar las hipótesis referidas al modelo estructural, se utilizaron los constructos validados bajo los métodos, tanto de (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006) y (Villarejo Ramos, 2001). En sus investigaciones se analiza la marca desde la perspectiva del consumidor siendo:

**Gráfico 2. Guías metodológicas utilizadas en la medición de variables.**

Fuente. Investigación de campo. Autores, a partir de la metodología utilizada por; (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006) y (Villarejo Ramos, 2001).

Posteriormente se adecuó los constructos originales estandarizados para poder obtener la información requerida de la marca, «Zhumir», dividiéndola en secciones, la primera sección se utiliza para datos descriptivos de la muestra, la segunda recopila datos de las fuentes de información y la última se enfoca en las dimensiones de valor de marca, logrando así estructurar la encuesta final que permita cumplir con los objetivos planteados, la misma se muestra en la Tabla 2.



**Tabla 2. Encuesta a los consumidores cuencanos de Zhumir entre 18 y 35 años.**

Edad			Género	Masculino	
Situación Laboral	Empleado Privado		Femenino		
	Empleado Público				
	Estudiante		Ingresos	≤ 386	
	Desempleado			386 - 749	
		750 - 1050			
Nivel de estudios	Básico			> 1050	
	Colegio		4to Nivel		
	Universidad		Ninguno		

**¿Ha consumido productos de la marca Zhumir en los últimos 6 meses? Si su respuesta es No  
¡Gracias por su atención!**

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

**Responda siendo: 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.**

		1	2	3	4	5
F1	Mi familia ha comprado durante mucho tiempo la marca Zhumir					
F2	He visto a mi familia comprar esta marca muchas veces					
F3	Zhumir ha sido consumida por mi familia desde que yo era pequeño					
AC1	He visto a mis amigos y conocidos comprar Zhumir					
AC2	Mis amigos y conocidos compran Zhumir de manera habitual					
AC3	He visto productos de Zhumir en casa de mis amigos y conocidos					
P1	En general, creo que la publicidad de "Zhumir" es muy buena					
P2	En general, me gusta la publicidad que realiza "Zhumir".					
P3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza "Zhumir" es muy favorable					



P4	Considero que "Zhumir" realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores.					
P5	La marca "Zhumir" realiza publicidad de manera habitual					
C1	La marca "Zhumir" tiene una alta calidad					
C2	La probabilidad de que la marca "Zhumir" me satisfaga es muy alta.					
C3	Espero que "Zhumir" sea una marca de confianza.					
C4	Un producto de la marca "Zhumir" debe ser de muy buena calidad					
C5	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por "Zhumir"					
LM1	Me considero un consumidor leal de la marca "Zhumir"					
LM2	La marca "Zhumir" sería mi primera opción en una decisión de compra.					
LM3	No compro otras marcas si los productos de "Zhumir" están disponibles en el establecimiento					
NM1	Sé que "Zhumir" es una marca conocida					
NM2	Puedo identificar la marca "Zhumir" frente a otras marcas competidoras en el punto de venta					
NM3	He oído hablar de la marca "Zhumir"					
NM4	Conozco la marca "Zhumir"					
VM1	Incluso si otra marca tiene las mismas características que "Zhumir" prefiero comprar "Zhumir"					
VM2	Si hay otra marca tan buena como "Zhumir", prefiero comprar "Zhumir"					
VM3	Si otra marca no es diferente a "Zhumir", de cualquier forma parece más interesante comprar "Zhumir".					
ACM1	"Zhumir" es una marca muy buena					
ACM2	"Zhumir" es una marca muy agradable					
ACM3	"Zhumir" es una marca muy atractiva					
ACM4	"Zhumir" es una marca enormemente simpática					



IM1	La marca "Zhumir" tiene una fuerte personalidad						
IM2	"Zhumir" "tiene una imagen poderosa						

Señale si la última vez que compró productos de la marca "Zhumir" atribuye su decisión de compra a:

Familiares	
Amigos y Conocidos	
Publicidad	

Fuente. Investigación de campo. Autores; a partir de los constructos utilizados por; (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006) y (Villarejo Ramos, 2001), (Ver Anexo 2); adecuándolo para consumidores de «Zhumir» de 18 a 35 años.

## 2.2.Problema.

Desconocimiento de la influencia que generan las fuentes de información en la valoración de marca «Zhumir», por los consumidores cuencanos en edades de 18 a 35 años.

### 2.2.1. Objetivo General.

- Analizar la influencia, de las diferentes fuentes de información sobre las dimensiones de valor de marca desde la perspectiva del consumidor Cuencano de «Zhumir», entre las edades de 18 a 35 años.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Examinar la influencia que tienen los grupos de referencia familia y amigo en las dimensiones del valor de marca.
- Examinar la influencia que tiene la publicidad en las dimensiones del valor de marca.
- Conocer cuáles de las dimensiones establecidas, generan un valor agregado para el consumidor frente a la competencia.



- Determinar el porcentaje de consumidores que han sido influenciados por las fuentes de información al momento de elegir productos de la marca «Zhumir».

### 2.3.Planteamiento de Hipótesis.

Con el fin de conocer la influencia que existe entre la información externa en la valoración de marca desde la perspectiva del consumidor, se establecieron hipótesis que relacionan las fuentes de información con cada una de las dimensiones de marca. Además, se propone una hipótesis que relaciona estas dimensiones con una medida de valor de marca global, con el fin de saber la preferencia de la marca analizada en el estudio frente a opciones similares, se aplicó este procedimiento siguiendo la metodología de (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006).

**Hipótesis 1:** Para los consumidores de «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, la información proporcionada por los grupos de referencia, tiene una influencia positiva sobre las dimensiones de valor de marca.

$$H_0; Gr > 0$$

$$H_1; Gr \leq 0$$

**Hipótesis 2:** Para los consumidores de «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, la información proporcionada por la publicidad, tiene una influencia positiva sobre las dimensiones de valor de marca.

$$H_0; Pub > 0$$



H1; Pub  $\leq$  0

**Hipótesis 3:** Para los consumidores de «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, las dimensiones de valor de marca, generan un valor incremental en la marca frente a otras con características similares.

Para comprobar las tres primeras hipótesis, se procedió en primera instancia a validar los constructos utilizados mediante un análisis factorial confirmatorio, coeficiente de Pearson y un análisis KMO para así, en un siguiente paso crear un modelo estructural con el fin de obtener valores «Beta» de variables independientes que expliquen las variables dependientes.

**Hipótesis 4:** El 60% de los Cuencanos, en las edades de 18 a 35 años al momento de valorar una marca, son influenciados en mayor medida por la fuente de información, familia, que por la fuente de información publicidad.

**Hipótesis 5:** El 60%<sup>3</sup> de los Cuencanos en las edades de 18 a 35 años al momento de valorar una marca, son influenciados en mayor medida por la fuente de información amigos y conocidos, que por la fuente de información publicidad.

Para el cumplimiento de las últimas dos hipótesis se aplicará una prueba T de una cola, con un nivel de confianza del 95% donde:

---

<sup>3</sup> El porcentaje se basó en la investigación realizada en el año 2016, por el profesor, Sergio Álvarez, director de la empresa, “Consulting Group” en su estudio titulado, “Confianza de consumidores en las fuentes de información” (Álvarez, Sergio, 2016).



$$H_0: Gr^4 = 0.60$$

$$H_1: Gr < 0.60$$

### 3. Resultados:

#### 3.1. Análisis descriptivo

Al procesamiento de la información obtenida se observan los resultados socio demográficos de los cuencanos entre las edades de 18 a 35 años los cuales dicen que el género del que más se obtuvo información fue el masculino con un 61.6% frente al femenino con un 38.4%, los porcentajes de edad más altos son los referidos al intervalo de 18 a 27 años, obteniendo una menor respuesta por el intervalo de edad entre los 28 a 35 años. La mayor parte son empleados privados y estudiantes, siendo el porcentaje de ingresos más grande el comprendido entre los 386 y 749 dólares. Además, se puede observar que en mayor medida la gente consume productos de la marca «Zhumir» lo hace por influencia de los grupos de amigos y conocidos. (Ver Anexo 3).

#### 3.2. Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

3.2.1. Comprobación de la fiabilidad de los constructos a través de un análisis Alpha de Cronbach, llegando a los siguientes resultados:

---

<sup>4</sup> Gr: Consumidores cuencanos influenciados por los grupos de referencia.



**Tabla 3. Análisis de Fiabilidad**

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.</b>				
<b>ESCALA</b>	<b>ITEM</b>	<b>CORRELACIÓN (R).</b>	<b>ALPHA CRONBACH</b>	
<b>FAMILIA</b>	FM1	0.816	0.871	0.899
	FM2	0.816		
	FM3	0.665		
<b>AMIGOS Y CONOCIDOS</b>	A_C1	0.721	0.848	
	A_C2	0.711		
	A_C3	0.719		
<b>PUBLICIDAD</b>	PUB1	0.614	0.848	
	PUB2	0.749		
	PUB3	0.65		
	PUB4	0.622		
	PUB5	0.657		
<b>CALIDAD</b>	CAL1	0.683	0.876	
	CAL2	0.781		
	CAL3	0.756		
	CAL4	0.633		
	CAL5	0.657		
<b>LEALTAD</b>	LM1	0.735	0.872	
	LM2	0.815		
	LM3	0.715		
<b>NOTORIEDAD</b>	NM1	0.767	0.906	
	NM2	0.752		
	NM3	0.858		
	NM4	0.781		
<b>ASOCIACIÓN DE MARCA</b>	IM1	0.53	0.879	
	IM2	0.597		
	ACT1	0.727		
	ACT2	0.789		
	ACT3	0.779		
	ACT4	0.702		
<b>VALOR DE MARCA.</b>				
<b>VALOR DE MARCA</b>	VM1	0.854	0.915	0.922
	VM2	0.854		
	VM3	0.773		

Fuente. Investigación de campo. Autores.



Se depuraron las preguntas (FM3, VM3), lo que permitió una mejora en los coeficientes globales, en el caso de las preguntas del grupo de referencia familia pasó de un valor inicial de 0.871 a 0.899 y en el caso de valor de marca pasó de 0.915 a 0.922, los coeficientes alfa que sean superiores a 0.7 según la teoría son adecuados (Hair, 2006). Dado que no es muy probable que un familiar recomiende el consumo de licor, las preguntas (FM1, FM2), se enfocan en la experiencia del consumidor en la evaluación de marcas de bebidas alcohólicas, mediante la observación de los hábitos de consumo de sus familiares.

3.2.2. El análisis de los constructos inicia con las fuentes de información, comprobando la dimensionalidad de los mismos para lo que se realizó una matriz de correlaciones, un análisis factorial confirmatorio de componentes principales y rotación Varimax.

Con la matriz de correlaciones se comprobó que se trabaja con una matriz de identidad; es decir, los coeficientes de la diagonal son iguales a la unidad y los que rodean a la diagonal se acercan o son iguales a cero, lo que indica que no es adecuado proceder con un análisis factorial (Vinacua & Cañas, 2003, pág. 223) (ver Anexo 4).

Sin embargo, el índice KMO mostró un valor entre 0.70 y 0.80, lo que demuestra que la prueba puede ser considerada bastante aceptable, y continuar con el análisis factorial (Vinacua & Cañas, 2003, pág. 224), (Tabla 5). Ante esto se concluye que el análisis factorial hecho en posterior nos llevará a conclusiones satisfactorias.

**Tabla 4. Prueba de KMO y Barlett Fuentes de Información.**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1062.884
	gl	45
	Sig.	0.000

Fuente. Investigación de campo. Autores

Posteriormente se obtuvo en el cuadro de la varianza total explicada que los 3 componentes (familia, amigos y publicidad) tienen varianzas (auto valores) mayores que 1 y entre los 3 factores explican exactamente un 72.661% de la variabilidad total, lo que puede interpretarse como un porcentaje aceptable (Vinacua & Cañas, 2003). (Ver Anexo 5).

Se concluyó el análisis de dimensionalidad hecho en base a componentes principales, con una exitosa asignación de las variables en 3 factores observándose las mismas en la matriz de factores rotados, (ver Anexo 6), lo que demuestra que son factores claramente diferenciados y referidos a la, Publicidad de la marca el primero, Amigos y Conocidos el segundo y Familia el tercero (Vinacua & Cañas, 2003).

3.2.3. Consecutivamente se aplicaron los mismos análisis de dimensionalidad para los constructos referidos a las dimensiones de valor de marca obteniendo los siguientes resultados:

Siguiendo lo hecho con las fuentes de información, se evaluó la matriz de correlaciones con el mismo proceso y se comprobó que se trabaja con una matriz de identidad, es decir, los coeficientes de la diagonal son iguales a la unidad y los que rodean a la diagonal se acercan o son iguales a cero, (ver Anexo 4). Sin embargo, el índice KMO mostró un valor entre 0.90 y 1, lo que demuestra que la prueba puede ser considerada excelente (Vinacua & Cañas, 2003,



pág. 224), (Tabla 6). Ante esto se concluye de igual forma que el análisis factorial hecho en posterior nos llevará a conclusiones satisfactorias.

**Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett Dimensiones de Marca.**

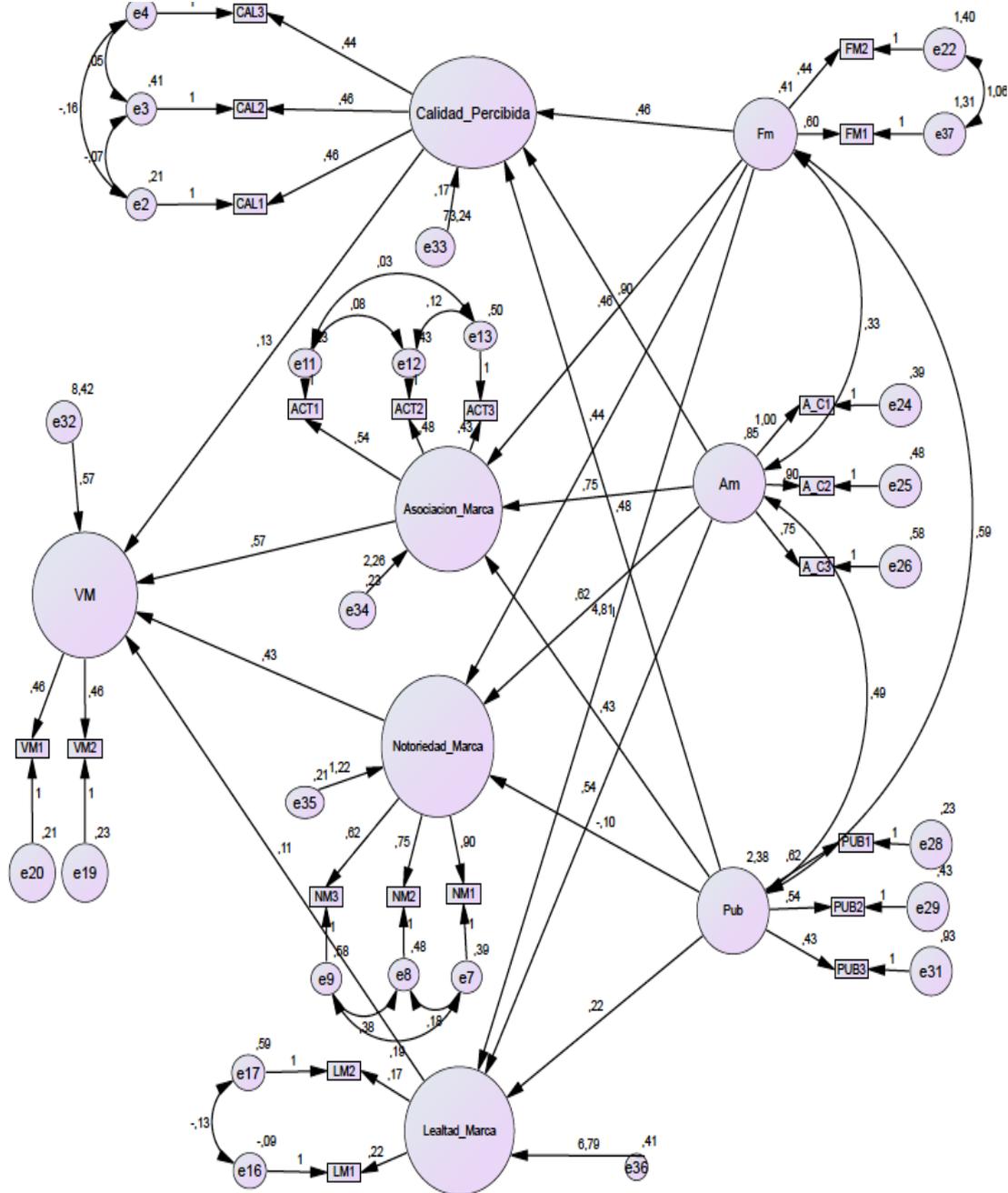
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.915
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3139.763
	gl	210
	Sig.	0.000

Fuente. Investigación de campo. Autores.

En el cuadro de la varianza total explicada, los 3 primeros componentes tienen varianzas (auto valores) mayores que 1 y los 2 últimos muestran varianzas muy cercanas a la unidad, sin embargo entre los 5 factores explican exactamente un 75.45% de la variabilidad total, lo que puede interpretarse como un porcentaje aceptable (Vinacua & Cañas, 2003, págs. 227- 228). (Ver Anexo 7).

Para concluir el análisis de dimensionalidad, realizado sobre la base de componentes principales, con una asignación de las variables en 5 factores observándose las mismas en la matriz de factores rotados, en este análisis se procedió a la eliminación de las pregunta (IM1, IM2), mismas que cuestionaban tanto la personalidad como el poder de imagen de la marca respectivamente, su eliminación fue debido a que no permanecieron dentro del factor esperado y su significancia principalmente en la pregunta IM5, no es la adecuada ( $< 0.5$ ), siendo la única observación, el resto de factores se diferencian correctamente siendo, Notoriedad el primero, Calidad el segundo, Asociación el tercero, Lealtad el cuarto y Valor de Marca el quinto (Vinacua & Cañas, 2003). (Ver Anexo 8).

**Gráfico 3. Modelo Estructural de Covarianzas.**



Fuente. Investigación de campo. Autores. Elaborado mediante el software AMOS.

En la elaboración del modelo estructural se procedió a suprimir las preguntas, PUB1, PUB3, CAL1, CAL5, LM1, NM1, esto se realizó por recomendación del software AMOS, debido a que con esto se conseguía un ajuste adecuado mostrado en la Tabla 6.

### 3.2.4. Medidas de Ajuste del modelo

**Tabla 6. Ajuste del modelo.**

<b>MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO</b>		
<b>Índices</b>	<b>Valor Obtenido</b>	<b>Valor Recomendado</b>
$\chi^2(p - value)$	379.7851 (177) 0.0000	$p \leq 0.005$
<b>GFI</b>	0.85	$\geq 0.8$
<b>RMSEA</b>	0.08	$\leq 0.08$
<b>MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL</b>		
<b>NFI</b>	0.87	$\geq 0.9$
<b>CFI</b>	0.92	$\geq 0.9$
<b>IFI</b>	0.93	$\geq 0.9$
<b>AGFI</b>	0.80	$\geq 0.8$
<b>AJUSTE DE PARSIMONIA</b>		
$\chi^2/_{gl} (Normada)$	2.15	(1-3)

Fuente. Investigación de campo. Autores.

Nota:  $\chi^2$  (SB): Chi-cuadrado Satorra-Bentler, GFI: Índice de bondad de ajuste, RMSEA: Error de aproximación cuadrático medio, NFI: Índice de ajuste incremental, CFI: Índice de ajuste comparado, IFI: Índice de ajuste incremental, AGFI: Índice de bondad de ajuste incremental (Uriel & Aldás., 2005).

Previo a comprobar las hipótesis planteadas en el estudio, se analizan los diferentes valores, ad-hoc de ajuste del modelo. Como se observa en la, Tabla 6, los valores de ajuste absoluto muestran un chi-cuadrado adecuado, además los valores, GFI y RMSEA, señalan valores muy alejados de 0, lo que indica un adecuado ajuste y una buena aproximación a la realidad (HAIR, ANDERSON, TATHAM, & BLACK, 1999).



En cuanto a las medidas de ajuste de parsimonia las cuales muestran el nivel de covarianzas de las variables, a excepción del valor (NFI), que no está dentro del intervalo mínimo, pero se acerca bastante, los demás muestran valores aceptables. Finalmente, el chi-cuadrado normado, muestra un valor de ajuste de parsimonia dentro de los valores recomendados (HAIR, ANDERSON, TATHAM, & BLACK, 1999).

### 3.3. Pruebas de Hipótesis

**Tabla 7. Resultados del Modelo Estructural**

	<b>Betas</b>	<b>p-value</b>	<b>Influencia</b>
Familia → Calidad Percibida	0.4569	0.000	Adecuada
Familia → Notoriedad	0.4409	0.000	Adecuada
<b>Familia → Lealtad de marca</b>	<b>4.8075</b>	<b>0.741</b>	<b>No adecuada</b>
Familia → Asociaciones	0.4594	0.000	Adecuada
Amigos y Conocidos → Calidad Percibida	0.8964	0.000	Adecuada
Amigos y Conocidos → Notoriedad	0.6231	0.000	Adecuada
Amigos y Conocidos → Lealtad de marca	0.5373	0.000	Adecuada
Amigos y Conocidos → Asociaciones	0.7480	0.000	Adecuada
Publicidad → Calidad Percibida	0.4845	0.0000	Adecuada
<b>Publicidad → Notoriedad</b>	<b>-0.1038</b>	<b>0.0649</b>	<b>No adecuada</b>
<b>Publicidad → Lealtad de marca</b>	<b>0.2229</b>	<b>0.6598</b>	<b>No adecuada</b>
Publicidad → Asociaciones	0.4304	0.0000	Adecuada
Asociación de Marca → Valor de Marca	0.5693	0.0052	Adecuada
<b>Lealtad Marca → Valor de Marca</b>	<b>0.1139</b>	<b>0.7006</b>	<b>No adecuada</b>
<b>Calidad Percibida → Valor de Marca</b>	<b>0.1274</b>	<b>0.2517</b>	<b>No adecuada</b>
<b>Notoriedad de Marca → Valor de Marca</b>	<b>0.4348</b>	<b>0.1138</b>	<b>No adecuada</b>

Fuente. Investigación de campo. Autores



En base a los resultados obtenidos a través del modelo estructural, tenemos que:

$$H_0: PV^5 \leq \alpha = 0.05$$

$$H_1: PV > \alpha = 0.05$$

Regla de decisión: Se acepta la hipótesis nula si el  $PV \leq 0.05$  caso contrario se rechaza la misma.

**Hipótesis 1:** Se rechaza la hipótesis que afirma que; para los consumidores de «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, la información proporcionada por los grupos de referencia, tiene una influencia positiva sobre las dimensiones de valor de marca, dado que los resultados muestran un, «p-value» adecuado, es decir hay influencia positiva en la mayoría de regresiones calculadas entre los grupos de referencia sobre las dimensiones de valor de marca ( $0.0000 < 0.05$ ), a excepción de la regresión realizada entre familia y lealtad de marca ( $0.741 > 0.05$ ) la cual no es significativa.

**Hipótesis 2:** En lo referente a la hipótesis que afirma que; para los consumidores de «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, la información proporcionada por la publicidad, tiene una influencia positiva sobre las dimensiones de valor de marca, se rechaza la misma ya que de acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 7. Muestran un, «p-value» adecuado; es decir, una influencia positiva entre la publicidad de la marca con las dimensiones de calidad y asociación, ( $0.0000 < 0.05$ ), sin embargo, no se muestra un valor adecuado en el cálculo de

---

<sup>5</sup> PV: p - value.



las regresiones entre publicidad y notoriedad ( $0.0649 > 0.05$ ) y publicidad con lealtad de Marca ( $0.6598 > 0.05$ ).

**Hipótesis 3:** Finalmente, para la hipótesis que afirma que, para los consumidores de la marca «Zhumir», en edades de 18 a 35 años, las dimensiones de valor de marca, generan un valor incremental en la marca frente a otras con características similares, se puede decir que rechaza la misma dado que las regresiones muestran valor no óptimos en su, «p-value» en la mayoría de los resultados obtenidos así, para lealtad con valor de marca ( $0.7006 > 0.05$ ), calidad percibida con valor de marca ( $0.2517 > 0.05$ ) y notoriedad con valor de marca ( $0.1138 > 0.05$ ); siendo influyente de manera positiva la regresión establecida entre asociación con valor de marca ( $0.0052 < 0.05$ ).

Para confirmar que al valorar una marca la mayoría de cuencanos, son influenciados en mayor medida por los grupos de referencia que por la publicidad se obtuvieron tuvo que:

$$H_0: Gr = 0.60$$

$$H_1: Gr < 0.60$$

**Hipótesis 4:** Se rechaza la hipótesis nula que afirma que, el 60% de los Cuencanos, en las edades de 18 a 35 años al momento de valorar una marca, son influenciados en mayor medida por la fuente de información, familia, que por la fuente de información publicidad. Debido a que mediante el levantamiento de información se conoció que solamente el 11%, atribuye su decisión de marca a los amigos y conocidos, a través, de una prueba Z a una cola con un nivel de significancia del 5%, en el que se obtuvo un valor Z de, ( $-14.145$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa la cual dice que el porcentaje de cuencanos en edades de 18 a



35 años, influenciados en mayor medida por la fuente de información familia que por la publicidad es menor al 60%.

**Hipótesis 5:** Se acepta la hipótesis nula que afirma que, el 60% de los Cuencanos, en las edades de 18 a 35 años al momento de valorar una marca, son influenciados en mayor medida por la fuente de información, amigos y conocidos, que por la fuente de información publicidad. Debido a que mediante el levantamiento de información se conoció que el 77 %, atribuye su decisión de marca a los amigos y conocidos, pero, a través, de una prueba Z a una cola con un nivel de significancia del 5%, se obtuvo un valor Z de, (4.907).



## Discusión y Conclusiones.

Al concluir esta investigación se presentan las principales conclusiones que lograron responder al objetivo general planteado, el cuál es, analizar la influencia de las diferentes fuentes de información sobre las dimensiones de valor de marca desde la perspectiva del consumidor Cuencano de «Zhumir», entre las edades de 18 a 35 años; así, se contrastó cada una de las hipótesis planteadas que se establecieron dentro del estudio.

Cumpliendo el primer objetivo específico planteado, la conclusión que se pudo obtener es que los grupos de referencia en conjunto no ejercen un efecto significativo en la valoración de la marca para los consumidores de la marca Zhumir, dado que solo el grupo de información «Amigos y Conocidos» ejercen esta influencia en cada una de las dimensiones de marca y a su vez indirectamente sobre el valor global de la misma. Mientras que el grupo «Familia», no genera una influencia positiva en la creación de Lealtad de Marca, esto se podría explicar porque generalmente no se aplica la recomendación de beber alcohol por parte de familiares y sería solamente mediante observación e imitación.

Además, la información que proporciona el grupo «Amigos y Conocidos» es más influyente a la hora de crear valor de marca en cada una de sus dimensiones, que la información brindada por la empresa a través de la «Publicidad», siendo un 67.5% de consumidores cuencanos los que muestran este comportamiento, esto da a pensar que las restricciones impuestas a la publicidad de bebidas alcohólicas afecto la presencia de la marca en la mente del consumidor, a su vez, tanto las redes sociales como la página web de la marca no están generando el impacto deseado; por lo que, no existe una diferencia significativa entre las



fuentes de información «Familia» y «Publicidad», cumpliendo así el segundo y cuarto objetivo específico planteado.

Otro aspecto a tener en cuenta es la influencia que tienen las dimensiones en la creación de valor de marca a nivel global; es decir, cuánto influyen estas en la preferencia de la marca frente a marcas de la competencia; se obtuvo que la única dimensión que logra este propósito fue la de «Asociación de Marca», observando que las dimensiones restantes no logran el cometido de generar una preferencia frente a productos del mismo sector cumpliendo así con el tercer objetivo específico.

Lo dicho en el párrafo anterior, se sustenta en que las personas que pertenecen al segmento de estudio, forman parte de la generación «Y o Millennials», los cuales se caracterizan por darle poca importancia a la calidad y centrarse más en los precios, además no muestran un comportamiento de lealtad hacia una marca en específico, debido a que estos se dejan llevar más por la novedad, siendo renuentes al marketing masivo (Williams & Page, 2011, págs. 8-9).



## Recomendaciones.

En base a la información obtenida se demostró que el grupo de referencia «Amigos y Conocidos», tiene una mayor influencia en la valoración de marca, seguido por la publicidad y el grupo de referencia familia, respectivamente, ante esto se recomienda que la gestión de marketing, realice acciones que permitan captar la atención de las diferentes generaciones, dado que, no existe una notable lealtad, por parte de los consumidores jóvenes hacia la marca.

Una acción a tomar sería que la empresa se enfoque en mejorar la relación entre la marca con sus consumidores actuales, especialmente con las generaciones jóvenes; ya que no se está evolucionando conjuntamente con sus gustos y preferencias, esto también se debe a que no se usan o se les da un trato inadecuado a los medios publicitarios para llamar su atención.

Ante esto, se recomienda trabajar sobre las dimensiones que no generan un valor diferencial en la marca frente a la competencia, lo que se podría alcanzar a través de la implementación de estrategias, que permitan identificar cuáles son sus clientes, sus gustos y el comportamiento que tienen al momento de elegir una marca de licor. Permitiendo así diferenciarse de su competencia, es decir, por un lado, mostrar que hay calidad en los procesos de elaboración del producto, y además atacar a la parte emocional del consumidor al darle ese sentido de pertenencia a un grupo.

Se debe buscar promocionarse también en otros medios como, spotify, publicidad en canales de YouTube, o el uso de influencers en Instagram para generar mayor presencia en la



mente del consumidor mejorando su posicionamiento. Alineando toda su publicidad y activaciones a un único concepto rector.

Finalmente se recomienda a futuro realizar investigaciones de valoración de marca involucrando otros factores de análisis como serían precios, promociones, distribución, imagen del establecimiento; aplicándolo a otras industrias, con diferentes segmentos, siendo esto importante puesto que desde el punto de vista académico, no se han encontrado estudios similares hechos en la ciudad, por lo que este estudio podría servir de pie para futuras investigaciones académicas y además, desde el punto de vista empresarial se debería saber qué dimensiones son las que más se valoran en la marca por parte de los consumidores, para así enfocar sus estrategias de marketing de forma adecuada.



## Bibliografía

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas* (Segunda ed.). (R. A. Blanco, Trad.)  
Barcelona: Gestión 2000, SA.
- Aaker, D. A. (Julio-Agosto de 1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business*, Vol. 13(nº 4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38., 102-120.
- Álvarez, Sergio. (8 de Diciembre de 2016). *Opción Consultores*. Obtenido de Opción Consultores: <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=3714>
- Anderson, P. (2007). Appealing alcohol beverages and marketing practices in Europe. Utrecht: National Foundation for alcohol prevention. *ELSA*.
- ASAMBLEA NACIONAL. (25 de JUNIO de 2013). LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: ALMACÉN EDITORA NACIONAL.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales*, 9-32. Obtenido de <http://www.marketing-trends-congress.com/>:[http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Bravo\\_Fraj\\_Martinez.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Bravo_Fraj_Martinez.pdf)
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, (3)., 206-215.



Cupman, J. (Junio de 2015). *The key to Deciphering Brand Value*. Obtenido de American Marketing Association:  
<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/the-key-to-deciphering-brand-value.aspx>

El Tiempo, Diario de Cuenca. (16 de Noviembre de 2017). Consumo excesivo de alcohol está arraigado a la cultura ecuatoriana. *El Tiempo, Diario de Cuenca*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/consumo-excesivo-de-alcohol-esta-arraigado-a-la-cultura-ecuatoriana>

FELIU, E. (1984). *Los lenguajes de la publiidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

González, M. B., & García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement* (Vol. VII). Madrid, España: ESIC.

González, S. E., & Casilda, B. R. (2004). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Revistas ICE. Información comercial española.*, 103. Obtenido de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_799\\_101113\\_\\_DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_799_101113__DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D)

Hair, F. J. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 6<sup>a</sup> Edition). New Yersey, EE.UU: Prentice-Hall. Obtenido de Universidad de Valencia:  
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach>

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., & BLACK, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. (5ta Edición. ed.). Madrid, España: Prentice Hall.



- Herrera, O. D. (2006). EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU INFLUENCIA EN EL. *S A B E R E S*, 4.
- Iribarría, J. d., Vicente, C. N., & Rioja., S. d. (s.f). *Infodrogas*. Obtenido de Infodrogas: <http://www.infodrogas.org/f/infodrogas/ficheros/impacto-publi.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 223-224.
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2013). *Estadística para administración y economía*. Madrid: Pearson Educación.S.A.
- Portillo, M. T., Gómez, J. A., Ortega, V. E., & Moreno, G. M. (Abril de 2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-24492016000100004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Pamela Wilder.
- Serrano, M. R., & Hernández, M. d. (2011). La identidad cultural en la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.*, 5(2), 205-231.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: The McGraw-Hill.



- Uriel, E., & Aldás., A. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid, España: International Thompson Editores Spain.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. (Vol. Anexo II). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Villarejo Ramos, Á. F. (18 de Junio de 2001). *Tesis Doctorales*. Obtenido de Fondos Digitalizados: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2359/la-medicion-del-valor-de-marca-los-efectos-del-esfuerzo-de-marketing-sobre-sus-componentes/>
- Vinacua, B. V., & Cañas, J. C. (2003). *Análisis estadístico con spss para windows* . Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations . *Journal of Behavioral Studies in Business* .
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing*. London: Kogan Page Limited.



## Anexos

### Anexo 1

Para el cálculo de la población se tomaron los resultados del censo al 2010, estos resultados sirvieron como punto de partida; así, la población de la ciudad de Cuenca está dividida en 329.928 habitantes en el sector urbano y 175.657 del sector rural de la ciudad siendo estos un 65,26% y 34,74% respectivamente.

El presente estudio se centró en el sector urbano de la ciudad de Cuenca, pero al no contar con datos desagregados por edades se tomó como referencia el porcentaje de individuos que estaban en ese rango de edad.

Población		Porcentaje P
Urbano	329928	65,26%
Rural	175657	34,74%
Total	505585	100,00%

Fuente. Investigación de campo. Autores.

Rango de edad	2001	%	2010	%	Diferencias
De 35 a 39 años	33679	5,62	42087	5,91	0,29
De 30 a 34 años	37626	6,28	48898	6,87	0,59
De 25 a 29 años	42558	7,10	60764	8,53	1,43
De 20 a 24 años	56725	9,46	69231	9,72	0,26
De 15 a 19 años	66631	11,11	74653	10,48	-0,63
Total	237219	39,57	295633	41,51	1,90
Porcentaje población de estudio				41,51%	

Fuente. Investigación de campo. Autores.



Crecimiento Poblacional:

$$P = P_0(1 + i)^t$$

P= Población a determinar

Po= Población Inicial

i= índice de crecimiento

t= tiempo transcurrido

$$P = 329.928(1 + 0,019)^8$$

$$P = 383.542 \text{ habitantes}$$

Luego de haber obtenido el crecimiento poblacional de los habitantes se procedió al cálculo de la proporción de la población de estudio que era del 41,51%.

Para ello se calculó a través de:

$$\textit{Proporción de la población de estudio} = P * 41.51\%$$

$$\textit{Proporción de la población de estudio} = 383.542 * 41,51\%$$

$$\textit{Proporción de la población de estudio} = 159.170 \text{ habitantes}$$

## Anexo 2. Constructos Originales.

<b>INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA FAMILIA.</b>	
FA1	Mis padres han comprado durante mucho tiempo X.
FA2	He visto a mis padres comprar esta marca muchas veces.
FA3	X ha estado en mi casa desde que yo era pequeño.
<b>INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS AMIGOS Y CONOCIDOS.</b>	
AM1	He visto a mis amigos y conocidos comprar X
AM2	Mis amigos y conocidos compran X
AM3	He visto X en casa de mis amigos y conocidos

Fuente. (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006).

<b>PERCEPCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO.</b>	
GP1	En general, creo que la publicidad es muy buena.
GP2	En general, me gusta la publicidad que realiza la marca X.
GP3	Mi opinión sobre la publicidad que realiza X es muy favorable.
GP4	Considero que la marca X realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores.
GP5	X realiza publicidad de manera habitual.
<b>CALIDAD PERCIBIDA.</b>	
CP1	X tiene una alta calidad.
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta.
CP4	Espero que X sea una marca de confianza.
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad.
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X.
<b>LEALTAD DE MARCA.</b>	
LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra.
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento.
<b>NOTORIEDAD DE LA MARCA.</b>	
NM1	Sé que X es una marca conocida.
NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta.
NM3	He oído hablar de la marca X.
NM4	Conozco la marca X.
<b>IMAGEN DE MARCA.</b>	
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad.
IM5	X tiene una imagen poderosa.
<b>VALOR DE MARCA.</b>	
VM2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X
VM3	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
VM4	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X
<b>ACTITUD HACIA LA MARCA.</b>	
AM1	X es una marca muy buena.
AM2	X es una marca muy agradable.
AM3	X es una marca muy atractiva.
AM5	X es una marca enormemente simpática.

Fuente. (Villarejo Ramos, Tesis Doctorales, 2001).

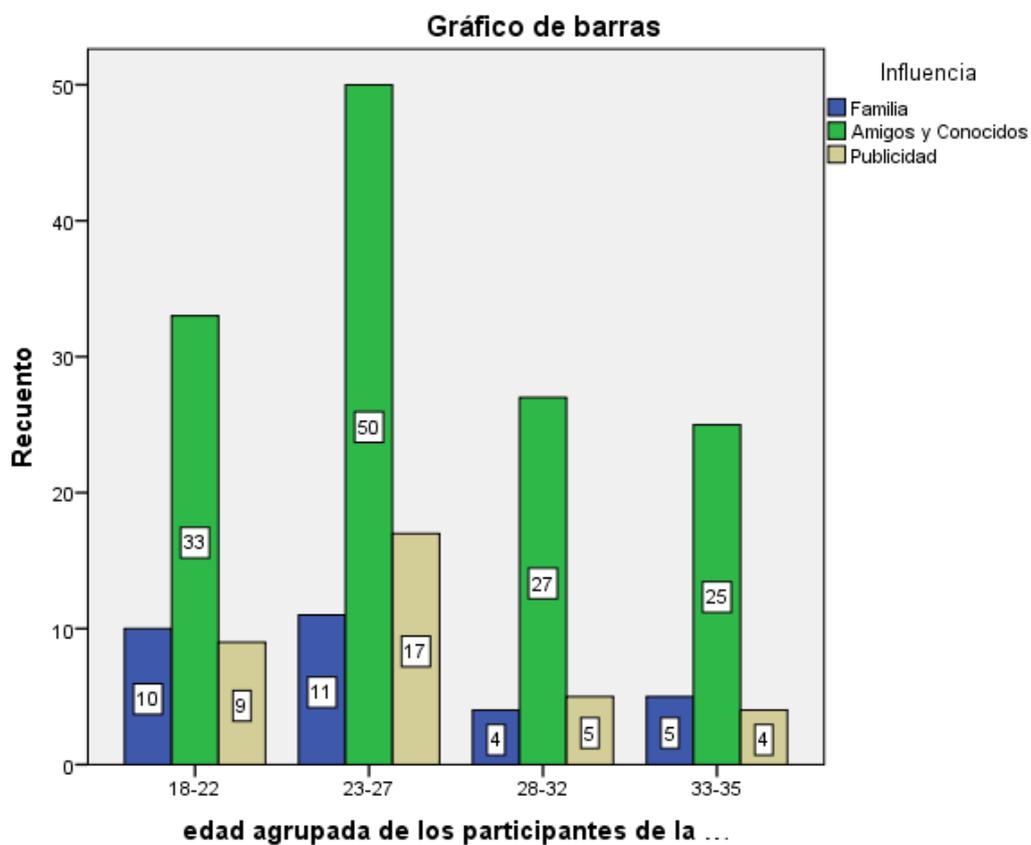
**Anexo 3. Análisis Descriptivo.**

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>		
Masculino	122	61.62%
Femenino	76	38.38%
<b>Edad</b>		
18 – 22	50	25.25%
23 – 27	78	39.39%
28 – 32	36	18.18%
33 – 35	34	17.17%
<b>Ingresos</b>		
≤ 386	84	42.42%
386 – 749	29	14.65%
750 – 1050	77	38.89%
> 1050	8	4.04%
<b>Nivel de Estudios</b>		
Básico	15	7.58%
Colegio	39	19.70%
Universidad	131	66.16%
4to Nivel	13	6.57%
Ninguno	0	0.00%
<b>Situación Laboral</b>		
Empleado Privado	84	42.42%
Empleado Público	29	14.65%
Estudiante	77	38.89%
Desempleado	8	4.04%

Fuente. Investigación de campo. Autores.

		Influencia			Total
		Familia	Amigos y Conocidos	Publicidad	
Edad agrupada de los participantes de la investigación.	18-22	10	33	9	52
	23-27	11	50	17	78
	28-32	4	27	5	36
	33-35	5	25	4	34
Total		30	135	35	200

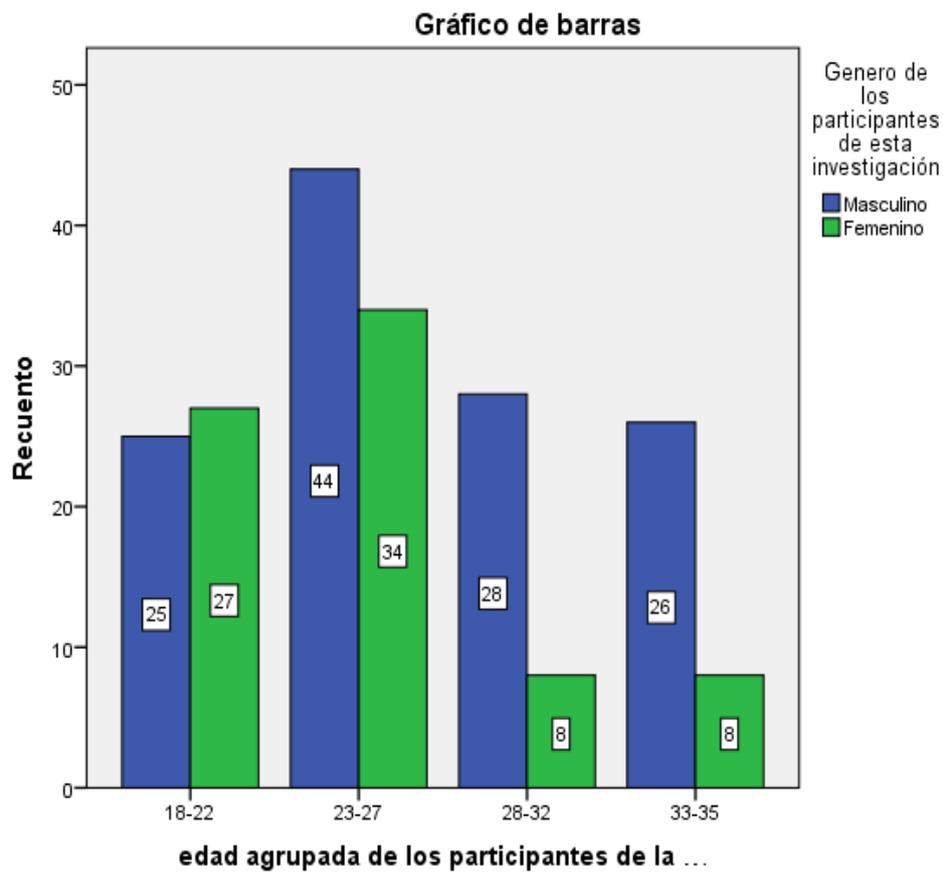
Fuente. Investigación de campo. Autores.



Fuente. Investigación de campo. Autores.

		Genero de los participantes de esta investigación		Total
		Masculino	Femenino	
Edad agrupada de los participantes de la investigación	18-22	25	27	52
	23-27	44	34	78
	28-32	28	8	36
	33-35	26	8	34
Total		123	77	200

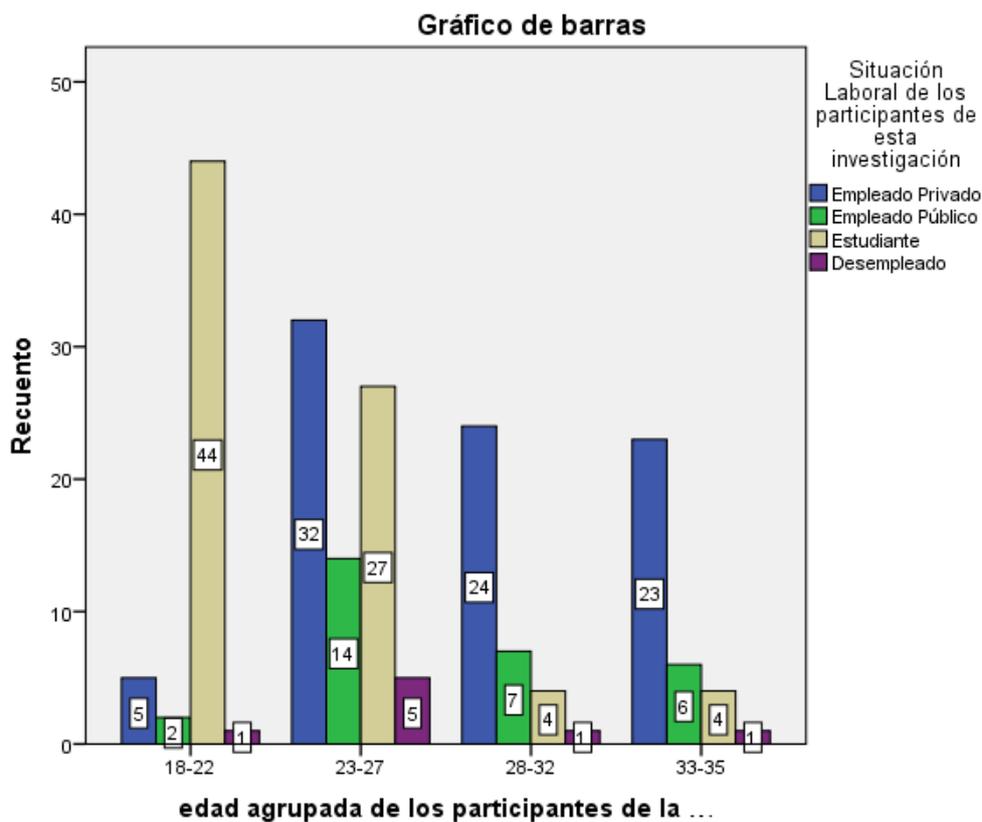
Fuente. Investigación de campo. Autores.



Fuente. Investigación de campo. Autores.

		Situación Laboral de los participantes de esta investigación.				Total
		Empleado Privado	Empleado Público	Estudiante	Desempleado	
edad agrupada de los participantes de la investigación	18-22	5	2	44	1	52
	23-27	32	14	27	5	78
	28-32	24	7	4	1	36
	33-35	23	6	4	1	34
Total		84	29	79	8	200

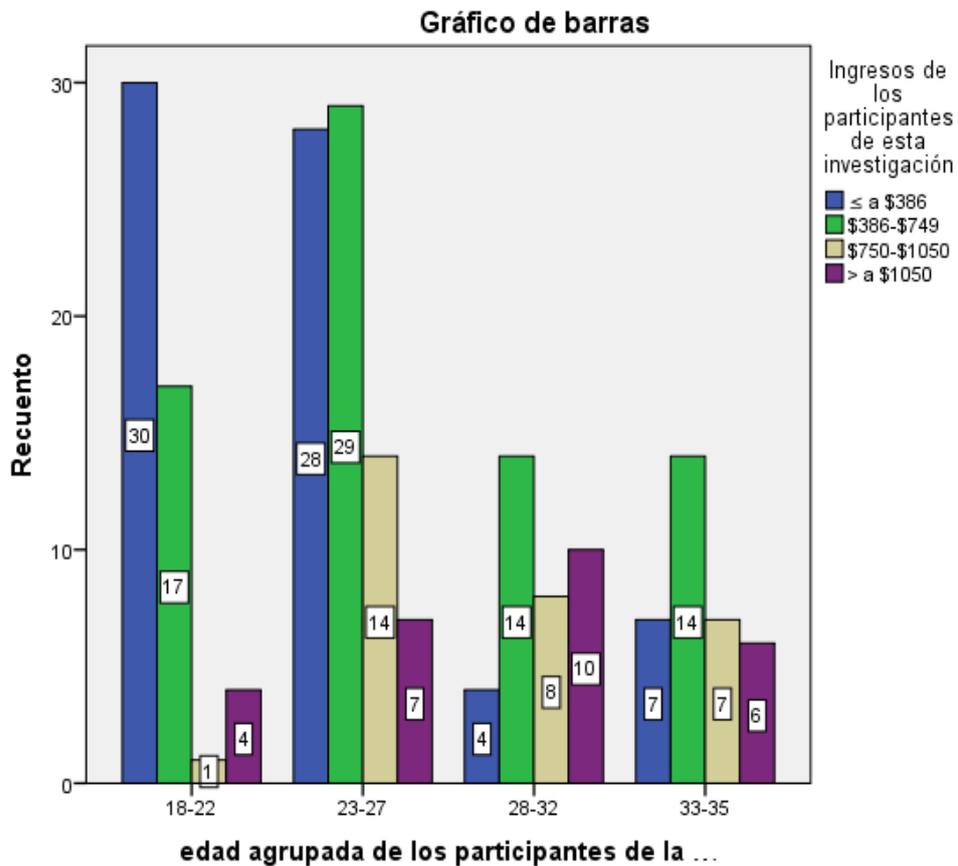
Fuente. Investigación de campo. Autores.



Fuente. Investigación de campo. Autores.

		Ingreso de los participantes de esta investigación				Total
		≤ a \$386	\$386-\$749	\$750-\$1050	> a \$1050	
Edad agrupada de los participantes de la investigación	18-22	30	17	1	4	52
	23-27	28	29	14	7	78
	28-32	4	14	8	10	36
	33-35	7	14	7	6	34
Total		69	74	30	27	200

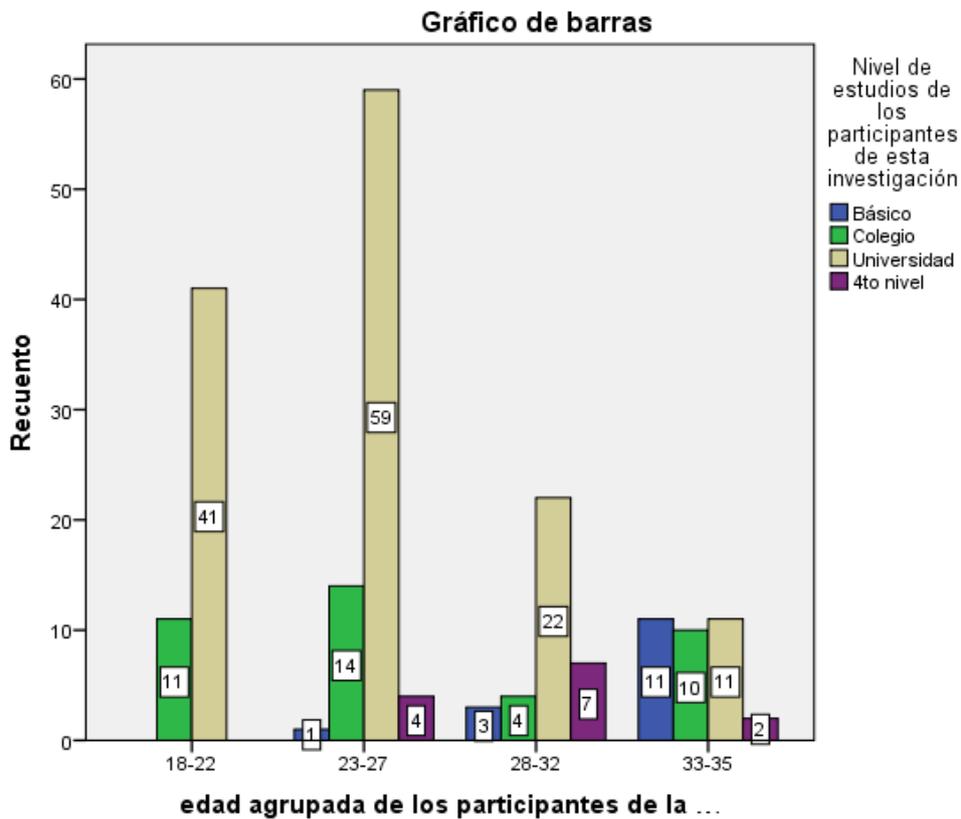
Fuente. Investigación de campo. Autores.



Fuente. Investigación de campo. Autores.

		Nivel de estudios de los participantes de esta investigación				Total
		Básico	Colegio	Universidad	4to nivel	
Edad agrupada de los participantes de la investigación	18-22	0	11	41	0	52
	23-27	1	14	59	4	78
	28-32	3	4	22	7	36
	33-35	11	10	11	2	34
Total		15	39	133	13	200

Fuente. Investigación de campo. Autores.



Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Anexo 4. Tablas de Correlación.**

<b>Correlaciones. Fuentes de Información</b>				
		<b>Publicidad</b>	<b>Amigos</b>	<b>Familia</b>
<b>Publicidad</b>	Correlación de Pearson.	1	0.000	0.000
<b>Amigos</b>	Correlación de Pearson.	0.000	1	0.000
<b>Familia</b>	Correlación de Pearson.	0.000	0.000	1

Fuente. Investigación de campo. Autores.

<b>Correlaciones. Dimensiones de Marca</b>						
		<b>Notoriedad</b>	<b>Calidad</b>	<b>Asociación</b>	<b>Lealtad de Marca</b>	<b>Valor de Marca</b>
<b>Notoriedad</b>	Correlación de Pearson.	1	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Calidad</b>	Correlación de Pearson.	0.000	1	0.000	0.000	0.000
<b>Asociación</b>	Correlación de Pearson.	0.000	0.000	1	0.000	0.000
<b>Lealtad de Marca</b>	Correlación de Pearson.	0.000	0.000	0.000	1	0.000
<b>Valor de Marca</b>	Correlación de Pearson.	0.000	0.000	0.000	0.000	1

Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Anexo 5. Varianza total explicada. Fuentes de Información.**

Componentes	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas la cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.144	41.436	41.436	4.144	41.436	41.436	3.120	31.201	31.201
2	1.901	19.011	60.447	1.901	19.011	60.447	2.326	23.255	54.456
3	1.221	12.214	72.661	1.221	12.214	72.661	1.820	18.205	72.661
4	0.958	9.582	82.243						
5	0.463	4.634	86.877						
6	0.359	3.587	90.464						
7	0.329	3.293	93.757						
8	0.253	2.528	96.284						
9	0.218	2.175	98.460						
10	0.154	1.540	100.00						

Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Anexo 6. Matriz de Componentes Rotados. Fuentes de Información.**

	Componentes		
	1	2	3
PUB2	0.857	0.112	0.077
PUB3	0.807	0.071	-0.009
PUB6	0.750	0.142	0.113
PUB1	0.734	0.186	0.101
PUB5	0.724	0.132	0.130
A_C3	0.181	0.850	0.130
A_C1	0.140	0.849	0.177
A_C2	0.152	0.845	0.150
FM2	0.082	0.209	0.928
FM1	0.164	0.184	0.918
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.			

Fuente. Investigación de campo. Autores.



**Anexo 7. Varianza total explicada. Dimensiones, Valor de Marca.**

Componente	Auto valores iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado			Suma de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.095	45.473	45.473	9.095	45.473	45.473	3.662	18.310	18.310
2	2.902	14.509	59.982	2.902	14.509	59.982	3.201	16.005	34.315
3	1.200	6.001	65.983	1.200	6.001	65.983	3.143	15.714	50.028
4	0.992	4.962	70.946	0.992	4.962	70.946	2.872	14.360	64.388
5	0.901	4.505	75.450	0.901	4.505	75.450	2.212	11.062	75.450
6	0.698	3.492	78.942						
7	0.586	2.930	81.872						
8	0.506	2.532	84.404						
9	0.436	2.180	86.584						
10	0.397	1.983	88.567						
11	0.387	1.934	90.501						
12	0.327	1.636	92.137						
13	0.301	1.505	93.643						
14	0.245	1.227	94.869						
15	0.220	1.098	95.967						
16	0.216	1.080	97.048						
17	0.177	0.887	97.935						
18	0.166	0.830	98.764						
19	0.133	0.667	99.432						
20	0.114	0.568	100.00						

Fuente. Investigación de campo. Autores.

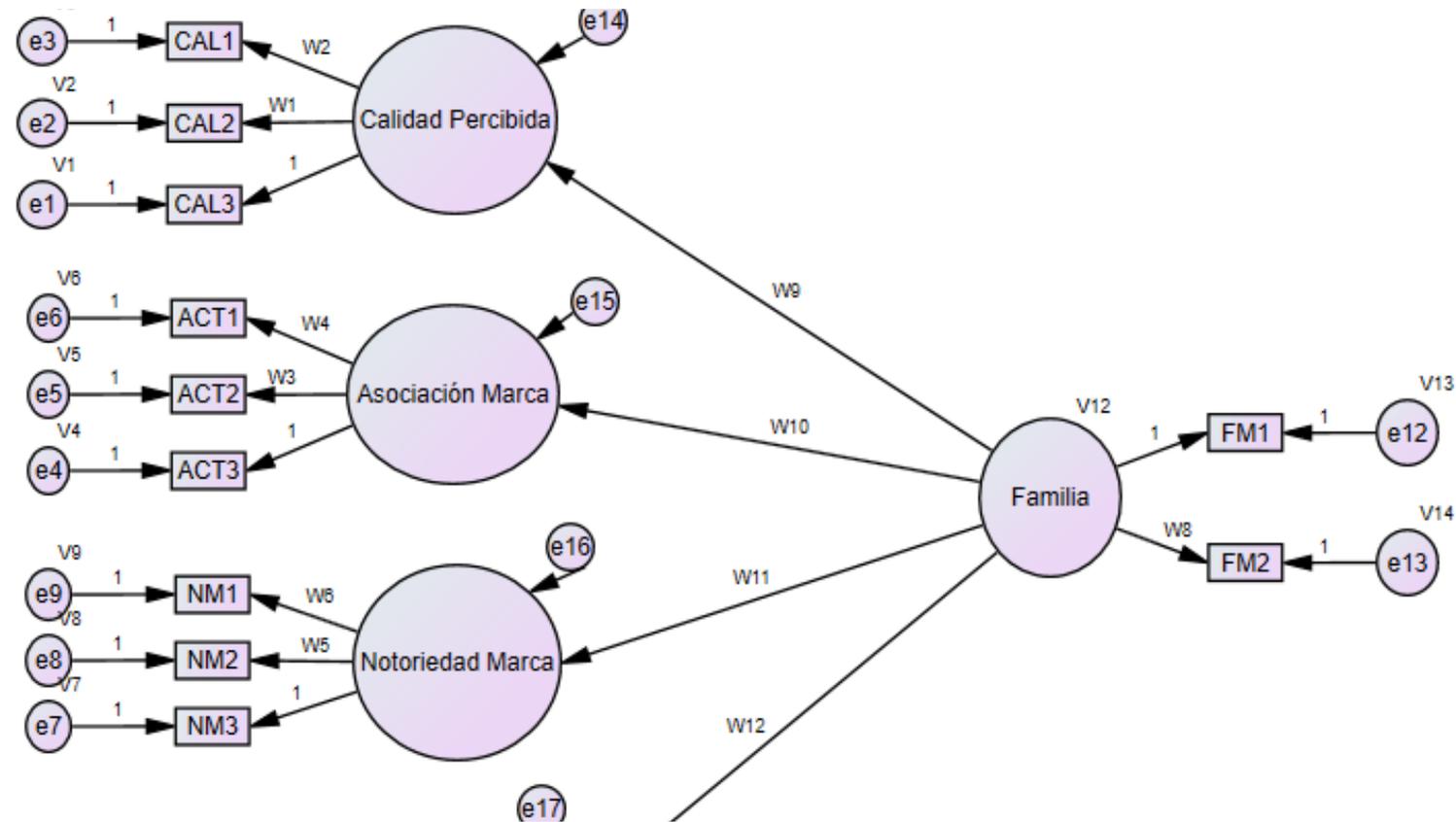
**Anexo 8. Matriz de componentes rotados. Dimensiones de Marca.**

	Componentes				
	1	2	3	4	5
NM3	0.908	0.151	0.117	-0.073	0.061
NM4	0.859	0.163	0.042	-0.038	0.093
NM1	0.840	0.132	0.139	0.072	0.059
NM2	0.819	0.124	0.071	0.154	0.183
IM3	0.516	0.227	0.245	0.022	0.514
CAL4	0.172	0.815	0.142	0.090	0.298
CAL5	0.288	0.728	0.242	0.045	0.119
CAL3	0.127	0.721	0.312	0.319	0.161
CAL1	0.126	0.660	0.341	0.376	-0.045
CAL9	0.197	0.576	0.216	0.270	0.355
ACT3	0.079	0.232	0.801	0.228	0.254
ACT2	0.131	0.356	0.750	0.274	0.198
ACT5	0.073	0.201	0.731	0.262	0.233
ACT1	0.277	0.354	0.688	0.298	0.068
LM3	-0.021	0.151	0.207	0.832	0.086
LM2	0.031	0.173	0.250	0.824	0.233
LM1	0.036	0.240	0.250	0.758	0.253
VM3	0.147	0.230	0.212	0.369	0.757
VM2	0.114	0.246	0.275	0.378	0.733
IM5	0.361	0.132	0.450	0.028	0.492

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente. Investigación de campo. Autores.

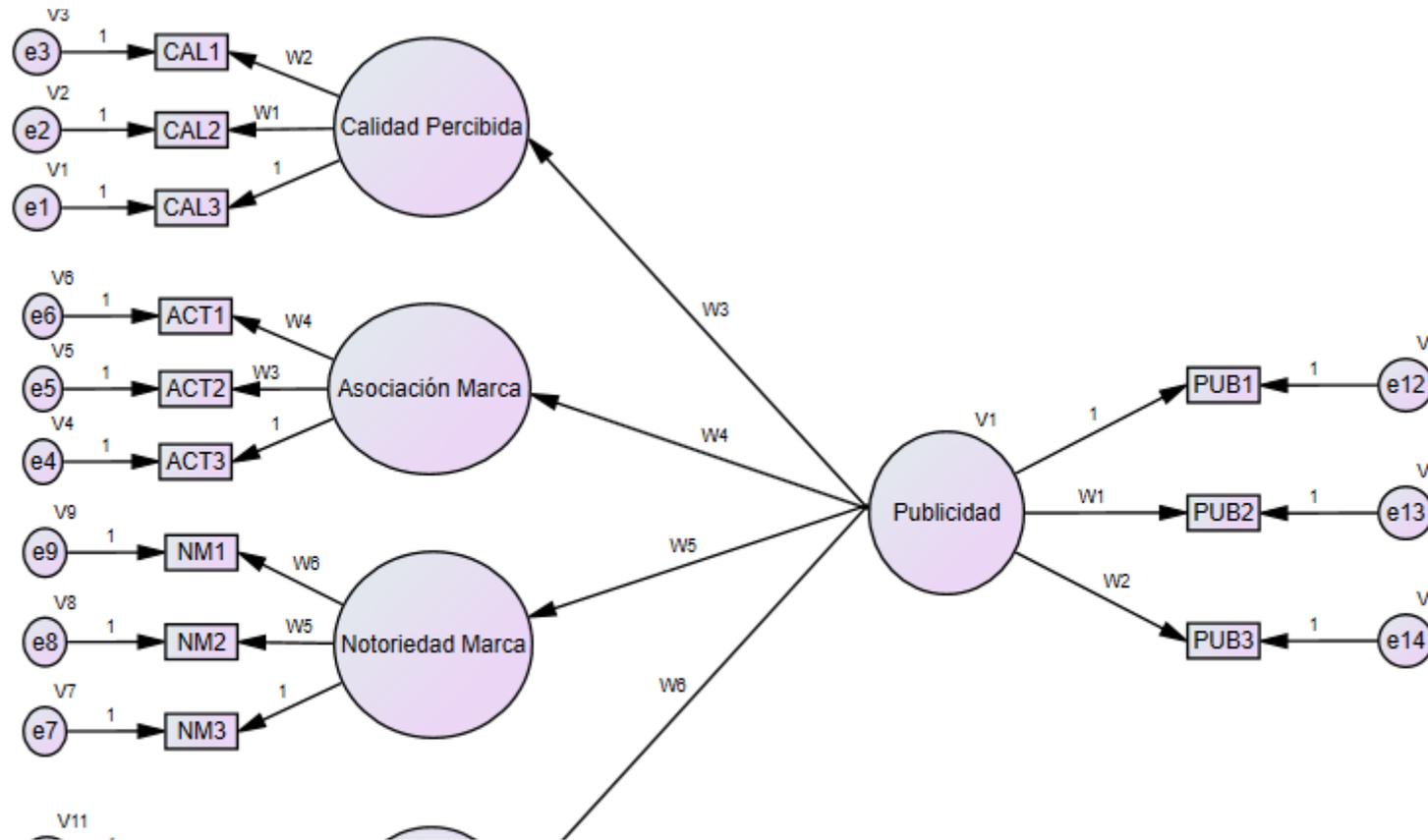
Gráfico 5



Fuente. Investigación de campo. Autores.

Gráfico 4 Fuente. Investigación de campo. Autores.

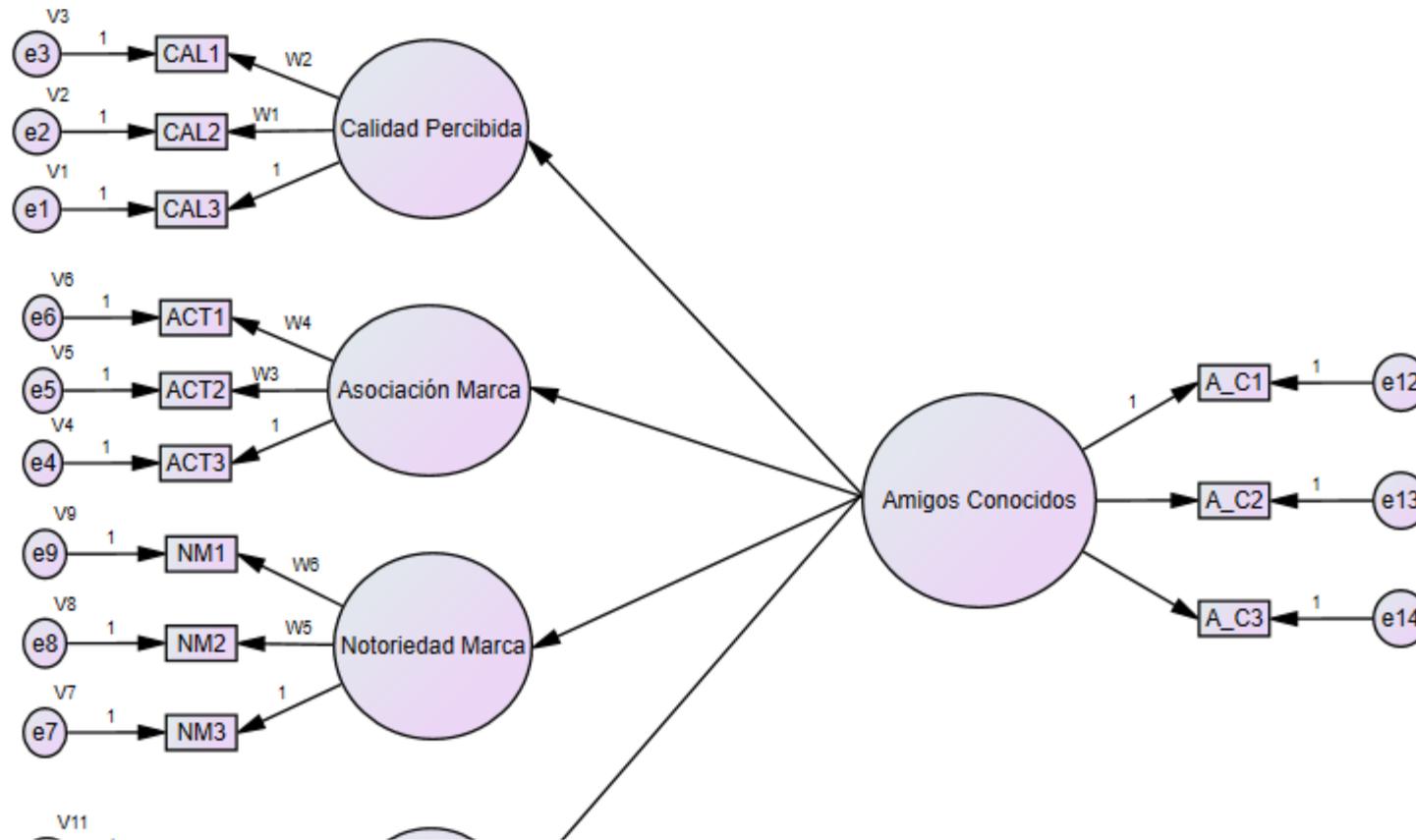
**Gráfico 8**



Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Gráfico 10** Fuente. Investigación de campo. Autores.

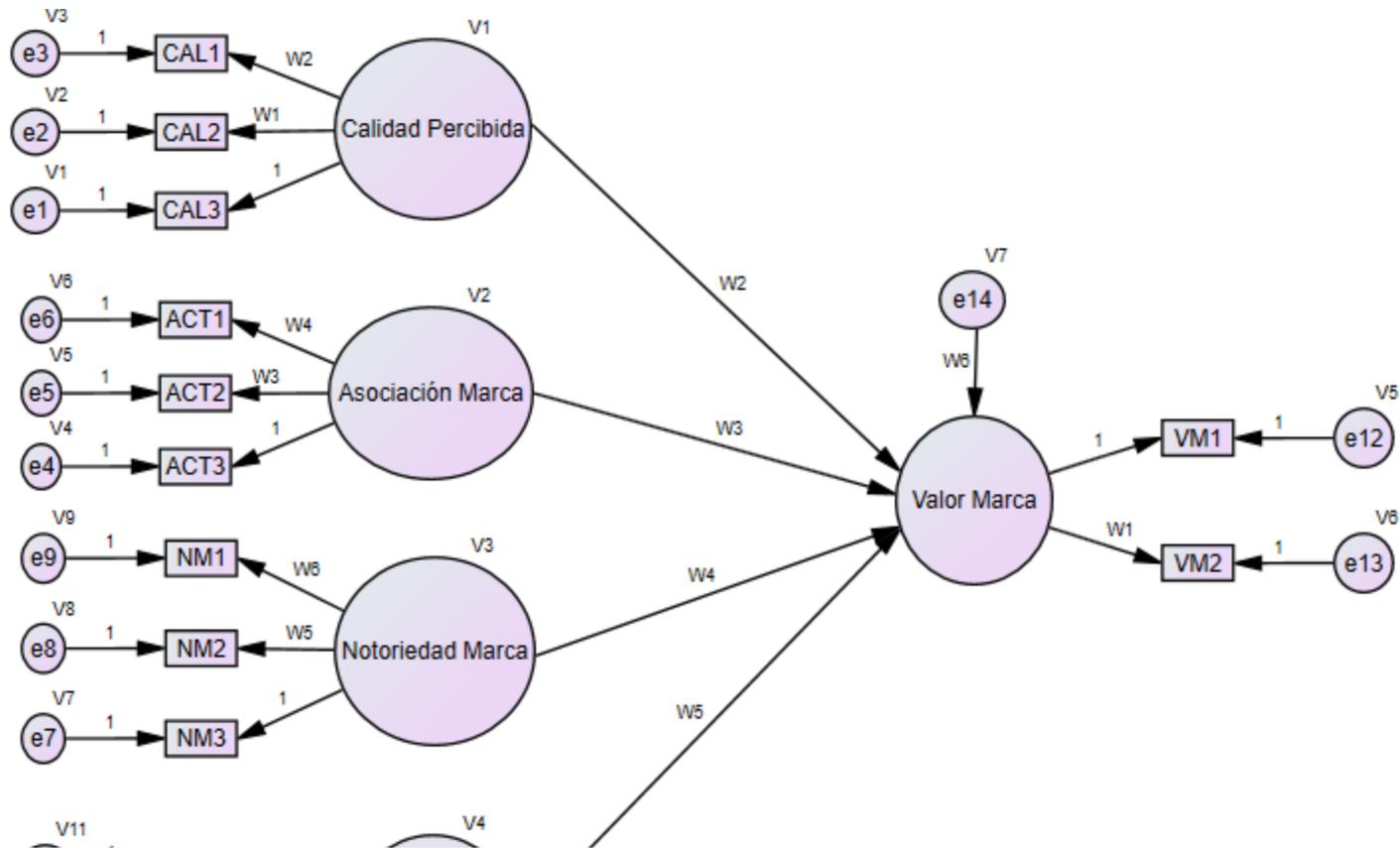
Gráfico 11



Fuente. Investigación de campo. Autores.

Fuente. Investigación de campo. Autores.

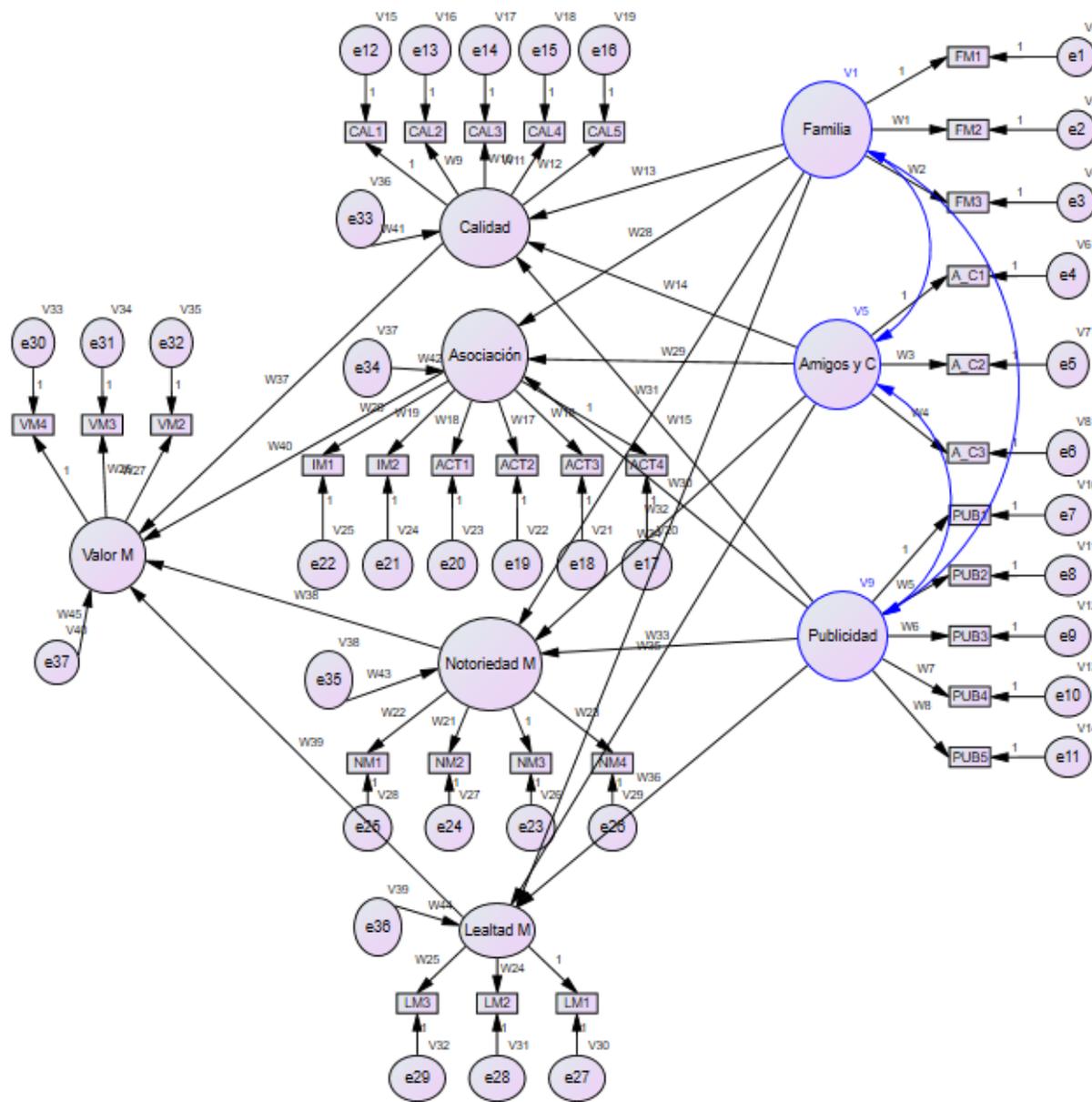
**Gráfico 14**



Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Gráfico 13** Fuente. Investigación de campo. Autores.

**Gráfico 17. Modelo Estructural, Previo a especificación.**



Fuente. Investigación de campo. Autores.

Fuente. Investigación de campo. Autores.

El modelo estructural en un principio no cumplió con los valores de ajuste recomendados siendo el chi-cuadrado demasiado elevado, por lo que se procedió según lo recomendado por la teoría a re-especificar el mismo mediante la eliminación de varias preguntas como a la realización de covarianzas entre variables que podrían tener relación teniendo el modelo final que si ajusta de manera correcta y permite corroborar las hipótesis planteadas.

