

Tesis - Marina y equipo (1).docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:565772048

Fecha de entrega

9 mar 2026, 8:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

9 mar 2026, 8:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis - Marina y equipo (1).docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

36 páginas

7004 palabras

41.274 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)
- Trabajos entregados

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
0%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
4	Internet	ul.qucosa.de	<1%
5	Publicación	Brand Harrys Martel-Fretell, Aldair Jorginho Agustin-Hurtado, Emerson Junior Poli...	<1%
6	Internet	wsj.westsciences.com	<1%
7	Internet	latam.redilat.org	<1%
8	Publicación	Muftukin Huda, Wawan Sundawan Suherman, Hedi A. Hermawan, Fajar Ari Widiy...	<1%
9	Publicación	Paula García-Carrera, Rosario Ortega-Ruiz, Antonio Camacho, Eva M. Romera. "Co...	<1%
10	Publicación	Rolando Díaz-Loving, Christian E. Cruz-Torres, Carolina Armenta-Huarte, Norma E...	<1%
11	Internet	ddd.uab.cat	<1%

12	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
13	Internet	ruidera.uclm.es	<1%
14	Internet	www.scielo.br	<1%
15	Publicación	Juan Antonio Moriano León, Gabriela Topa Cantisano, Jean-Pierre Lévy Mangin. "L...	<1%
16	Internet	docs.google.com	<1%
17	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%

1

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en
cafés-restaurantes**

12

Tesis para obtener el Título Profesional de Administración y Negocios internacionales

Autor:

Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha
Oscar Ala Merma
Moises Rolando Chávez Alarcón

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

1

Juliaca, 04 de febrero de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

2 Que la presente investigación titulada: **“Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en cafés-restaurantes”** del los autor autores Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha, Oscar Ala Merma, Moises Rolando Chávez Alarcón tiene 1 un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 26 días del mes de febrero del año 2026.



Lucas Fernando Meza Revatta



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 día(s) del mes de febrero del año 2026,
siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, el (la)
secretario(a): Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros:
MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a): Mtro. Lucas
Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
titulado Influencia del valor percibido de marca en la intención de
compra desde la perspectiva de los consumidores
del(los) bachiller/es:

- a) Moisés Rolando Chávez Alarcón
- b) Marina Avila Alcasihvincha Alcasihvincha
- c) Oscar Ala Merma

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadas en
Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un
receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Moisés Rolando Chávez Alarcón

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Marina Avila Alcasihvincha Alcasihvincha

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Oscar Ala Merma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a
[Firma]
Asesor/a
[Firma]
Bachiller (a)
[Firma]

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)
[Firma]

[Firma]
Secretario/a
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)
[Firma]

INDICE

11	1. INTRODUCCIÓN	7
	2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
	3. METODOLOGIA	14
	4. RESULTADOS	18
	6. CONCLUSIONES	26
	Anexo	35

Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en cafés-restaurantes

Influence of perceived brand value on purchase intention in cafés and restaurants

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en consumidores de cafés-restaurantes de la provincia de San Román, Puno (Perú). El modelo teórico se sustentó en el enfoque Customer-Based Brand Equity (CBBE), considerando como antecedentes del valor percibido de marca a la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de alcance explicativo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 249 consumidores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con ítems en escala Likert de cinco puntos, basado en escalas validadas internacionalmente. El análisis de datos se realizó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), verificando previamente la fiabilidad y validez de los constructos a través de α de Cronbach, confiabilidad compuesta, AVE y criterios de Fornell-Larcker 1981 y HTMT. Los resultados evidenciaron que la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca influyen positivamente en el valor percibido de marca, siendo la lealtad y las asociaciones las dimensiones con mayor efecto. Asimismo, el valor percibido de marca mostró una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra, explicando el 36% de su varianza. Se concluye que, en el contexto de cafés-restaurantes, el valor percibido de marca se configura

principalmente a partir de componentes relacionales y simbólicos, por encima de los atributos funcionales, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing orientadas a experiencias coherentes, emocionales y culturalmente significativa.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor; gestión de marcas; intención de compra; marketing de servicios; valor percibido

ABSTRACT

3 The study aimed to determine the influence of perceived brand value on purchase intention among consumers of coffee-restaurants in the province of San Román, Puno (Peru). The theoretical model was based on the Customer-Based Brand Equity (CBBE) approach, considering perceived quality, loyalty, brand awareness and brand associations as antecedents of perceived brand value. A quantitative, non-experimental, cross-sectional design with explanatory and correlational scope was adopted. The sample consisted of 249 consumers selected through non-probabilistic convenience sampling, to whom a structured questionnaire with five-point Likert-scale items, based on internationally validated scales, was applied. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), after verifying the reliability and validity of the constructs through Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, and the Fornell–Larcker 1981 and HTMT criteria. The results showed that perceived quality, loyalty, brand awareness and brand associations positively influence perceived brand value, with loyalty and associations being the dimensions with the greatest effect. Likewise, perceived brand value exhibited a positive and significant influence on purchase intention, explaining 36% of its variance. It is concluded that, in the context of coffee-restaurants, perceived brand

6

value is shaped mainly by relational and symbolic components rather than functional attributes, highlighting the need to design marketing strategies oriented toward coherent, emotional and culturally meaningful experiences.

Keywords: consumer behavior; brand management; purchase intention; services marketing; perceived value

1. INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico ha tenido un crecimiento constante y una competencia creciente últimamente, especialmente en el área de los cafés-restaurantes, donde la diferenciación basada únicamente a partir del producto no es suficiente. En este escenario, las marcas se han vuelto un recurso estratégico esencial para influir en la conducta del cliente y reforzar el propósito de compra, sobre todo en servicios con una alta carga experiencial.(Namkung & Jang, 2007)

En este contexto competitivo, es ideal estudiar el comportamiento del consumidor y valor percibido de marca. Esto define como la evaluación integral que realiza el cliente al comparar ventajas obtenidas con el sacrificio hecho durante la compra proceso (Zeithaml, 1988). Esta evaluación no solo abarca aspectos funcionales, sino también relacional, emocional, y simbólico dimensiones que son especialmente importante en experiencial consumo situaciones tal como cafeterías y restaurantes(Sweeney & Soutar, 2001)

Desde la perspectiva del Customer-Based Brand Equity, el valor de marca se construye en la mente del cliente y se describe por medio de dimensiones como la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad que percibe el consumidor y las relaciones que

establece con dicha marca(Keller, 2003) (Keller, 1993)Estas dimensiones han sido ampliamente identificadas como precursoras del valor percibido de la marca, pues inciden en cómo los clientes procesan la información de la marca y crean apreciaciones positivas o negativas (Aaker, 1996)

En consecuencia, diversos estudios empíricos han demostrado que la intención de compra se ve afectada por el valor percibido de marca. Esto se debe a que este valor disminuye la percepción del riesgo y eleva la confianza del consumidor en la marca (Ajzen, 1991). En el sector de la gastronomía, estudios anteriores han indicado que la experiencia integral, así como la calidad del producto y del servicio, tienen un impacto importante en las decisiones de consumo y en las valoraciones (Namkung & Jang, 2007).

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han realizado en contextos diferentes a la industria de cafés-restaurantes y, sobre todo, fuera de los mercados emergentes, a pesar de que existe un gran número de pruebas teóricas y empíricas acerca del valor percibido de marca y la intención de adquirir productos. Particularmente en la provincia de San Román, Puno, y en el contexto peruano, el aumento de los establecimientos dirigidos a personas adultas y jóvenes ha creado un panorama favorable para estudiar la conducta del consumidor desde una óptica de valor de marca; sin embargo, las pruebas empíricas continúan siendo escasas.

Ante esta brecha, el objetivo de este estudio es examinar cómo el valor que se percibe de una marca afecta la intención de compra de quienes consumen cafés-restaurantes, teniendo en cuenta como antecedentes la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, su notoriedad y las asociaciones con ella. Con el objetivo de lograrlo, se sugiere

y valida un modelo teórico fundamentado en la perspectiva CBBE, lo cual favorece la interpretación de la conducta del cliente y el manejo estratégico de marcas en el ámbito gastronómico de Perú.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Valor percibido de Marca

El valor percibido de marca representa la evaluación integral que realiza el consumidor al comparar los beneficios obtenidos con los costos asumidos en la interacción con una marca (Zeithaml, 1988). Tradicionalmente, este constructo se interpretaba desde una perspectiva económica o funcional; no obstante, los progresos en marketing experiencial han evidenciado que el valor percibido abarca aspectos emocionales, sociales y simbólicos, los cuales son fundamentales para establecer vínculos significativos entre la marca y el consumidor.

En esta línea, el modelo PERVAL propuesto por (Sweeney & Soutar, 2001) operacionaliza el valor percibido a través de cuatro dimensiones: funcional, asociada a la calidad y desempeño del servicio; emocional, vinculada al placer y afecto generado; simbólica, relacionada con la identidad y autenticidad de la marca; y social, asociada al reconocimiento y estatus. En sectores basados en experiencias, estas dimensiones actúan de manera conjunta y se vinculan con resultados conductuales como la satisfacción, la confianza, la fidelidad y la intención de compra (Iglesias et al., 2013)

En los cafés-restaurantes, el valor percibido se construye a partir de estímulos multisensoriales como la ambientación, la música, el aroma y la calidad del servicio, los cuales, combinados con la interacción social, generan significados afectivos y culturales. En este sentido, el valor percibido no constituye un atributo estático, sino una

construcción dinámica que se redefine con cada experiencia de consumo.

Asimismo, la literatura reciente destaca la co-creación de valor como un componente central del marketing experiencial. Cuando los consumidores participan activamente en la personalización o diseño de su experiencia, se fortalece la percepción de autenticidad, pertenencia y utilidad, incrementando el valor simbólico de la marca y su influencia en el comportamiento de compra (Ribeiro et al., 2023) Este fenómeno resulta particularmente relevante en el sector gastronómico, donde la interacción con el personal y los rituales de consumo refuerzan la conexión emocional con la marca.

Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición consciente del consumidor a realizar una adquisición futura (Ajzen, 1991). De acuerdo con la teoría del comportamiento planeado, esta intención se explica a partir de las actitudes, las normas subjetivas y la percepción de control conductual. En el ámbito de los servicios, la intención de compra se encuentra estrechamente vinculada con la percepción de valor, la confianza y la satisfacción del cliente (Jiang & Lau, 2022).

En los servicios gastronómicos, la intención de compra surge de experiencias previas que generan actitudes positivas hacia el producto, el servicio y el entorno. Los consumidores que experimentan sensaciones placenteras tienden a manifestar una mayor disposición a recomprar y recomendar, especialmente cuando las dimensiones hedónicas y utilitarias del valor median la relación entre la experiencia y el comportamiento futuro (Kwon et al., 2020; (Liu & Wang, 2019)

En este contexto, el valor percibido se configura como un determinante inmediato

de la intención de compra, al sintetizar la evaluación global del cliente sobre la conveniencia de la oferta. En los cafés-restaurantes, esta relación se intensifica debido al carácter multisensorial del consumo, donde el ambiente, las emociones y la interacción social influyen significativamente en la decisión de compra (Jiang & Lau, 2022).

Relación percibida e intención de compra

La relación directa y significativa entre el valor percibido y la intención de compra ha sido confirmada en diversos estudios empíricos dentro del sector servicios (Cao et al., 2025; Croitoru et al., 2024). En el ámbito gastronómico, las dimensiones hedónicas y utilitarias explican de forma consistente la disposición del cliente a visitar y recomendar un establecimiento, mientras que los valores simbólicos y sociales refuerzan la fidelización hacia la marca (Wang et al., 2023).

De acuerdo con (Iglesias et al., 2013) el valor percibido funciona como un medio de traducción entre las vivencias emocionales del consumidor y su comportamiento de compra, puesto que la apreciación del cliente se fundamenta en la experiencia completa y no solo en el artículo. Sin embargo, todavía existen vacíos teóricos vinculados con la variabilidad por tipo de establecimiento, las disparidades culturales y el grado de compromiso emocional. Estos elementos tienen el potencial de alterar la ponderación de las dimensiones del valor. En el contexto de peruano, donde la cordialidad del servicio, el simbolismo cultural y el entorno tienen un papel importante, es apropiado explorar a fondo esta relación.

Modelos teóricos y enfoques

El presente estudio se sustenta en el modelo de Brand Equity Basado en el Cliente (CBBE) propuesto por (Keller, 2003) el cual plantea que el valor de marca se construye

a partir de las percepciones y experiencias del consumidor. Desde este enfoque, el valor percibido de marca se entiende como la evaluación subjetiva de los beneficios funcionales, emocionales, simbólicos y sociales en relación con los costos asumidos (Sweeney & Soutar, 2001)

En los cafés-restaurantes, el consumo trasciende la dimensión utilitaria y se convierte en una experiencia sensorial, emocional y cultural, donde la atmósfera, la interacción con el personal y la autenticidad local influyen en la valoración del cliente (Iglesias et al., 2013; Namkung & Jang, 2007) Esta perspectiva se complementa con los modelos cognitivo-emocionales de la experiencia de marca, los cuales sostienen que las percepciones sensoriales, afectivas e intelectuales determinan la evaluación global del consumidor (Brakus et al., 2009)

De igual manera, según la teoría de la co-creación de valor, el hecho de que el cliente participe activamente fortalece la percepción de autenticidad y pertenencia, incrementando el valor percibido (Ribeiro et al., 2023) En su totalidad, estos enfoques respaldan el modelo teórico propuesto, en el que las dimensiones del brand equity - lealtad, calidad percibida, notoriedad y asociaciones funcionan como antecedentes del valor percibido de la marca. Este último, a su vez, tiene una relación directa con la intención de compra.

Hipótesis

Valor percibido de marca influye intención de compra

La intención de compra está determinada principalmente por el valor que se percibe, ya que este refleja la valoración del cliente sobre la relación entre los beneficios y los costos (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) Según estudios recientes

(Iglesias et al., 2013); Nadeem et al., 2021; Tahir et al., 2024), si se percibe un mayor valor, aumenta la disposición de comprar y aconsejar una marca, sobre todo en situaciones experienciales como los cafés-restaurantes. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis general:

2

H: El valor percibido de marca influye significativamente en la intención de compra en los cafés-restaurantes.

Calidad percibida e valor percibido de marca

La calidad percibida, que se refiere a la evaluación general de la calidad del producto o servicio, es un antecedente esencial del valor percibido de marca (Zeithaml, 1988) En el área de la gastronomía, la atención al cliente, la calidad de las comidas y el entorno tienen un impacto positivo en esta percepción (Quan et al., 2025; (Ha & Jang, 2010)

H1: La calidad percibida influye significativamente en el valor percibido de marca.

Lealtad hacia la marca y valor percibido de marca

Como lo afirma (Aaker, 1996) la lealtad de marca es un indicador del compromiso de los clientes y su voluntad de sostener una relación a largo plazo. Según la evidencia empírica, los clientes fieles ven más beneficios, lo que hace crecer el valor de marca (Chinomona, 2016) Meeprom & Kokkhangplu, 2025b; Monfort et al., 2025a; Quan et al., 2025b).

H2: La lealtad hacia la marca influye significativamente en el valor percibido de marca.

Notoriedad de marca e valor percibido de marca

El nivel de reconocimiento y recuerdo que una marca tiene en la mente del consumidor se conoce como notoriedad de marca (Keller, 2003) La notoriedad elevada disminuye la incertidumbre y fortalece la confianza, lo que aumenta el valor percibido (Monfort et al., 2025; Molinillo et al., 2022).

H3: La notoriedad de marca influye significativamente en el valor percibido de marca.

Asociaciones de marca y valor percibido de marca

Por último, las asociaciones de marca reúnen los significados simbólicos, cognitivos y emocionales que se le asignan a una marca, los cuales refuerzan el vínculo emocional del consumidor ((Keller, 2003); Monfort et al., 2025; Papadopoulou et al., 2023).

H4: Las asociaciones de marca influyen significativamente en el valor percibido de marca.

3. METODOLOGIA

Lugar de estudio

La investigación se realizó en cafés-restaurantes situados en la provincia de San Román, departamento de Puno, Perú, que se distingue por tener cada vez más servicios gastronómicos dirigidos a clientes adultos y jóvenes. Dado que la zona tiene una afluencia elevada de clientes locales y visitantes, así como una actividad comercial

vigorosa, resulta ser un entorno apropiado para examinar tanto el valor percibido de marca como la intención de compra dentro del sector de cafés-restaurantes. Asimismo, la recolección de datos se realizó en un periodo del mes de abril y mayo del 2025, a través de encuestas en persona en cafés-restaurantes y difusión digital mediante formularios en línea. Antes de contestar, todos los participantes dieron su consentimiento informado, el cual detallaba la finalidad del estudio, **que su participación era voluntaria y que sus datos serían tratados con confidencialidad.**

Por otro lado, mencionar que el **muestreo no probabilístico por conveniencia**, considerando a los clientes que aceptaron participar voluntariamente en el momento de la aplicación del cuestionario, este un método de tipo no experimental y transversal, con un enfoque explicativo y correlacional. Este diseño es adecuado para analizar las relaciones de causalidad entre variables latentes sin modificar los constructos, lo que posibilita examinar la manera en que **el valor percibido de marca afecta la intención de compra en el marco de cafés y restaurantes.**

Se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) como metodología. Se trata de un método estadístico multivariante que se aconseja para la validación de modelos teóricos complejos y para calcular efectos simultáneos entre variables latentes. (Hair et al., 2022). Su implementación posibilita la comparación empírica del modelo conceptual sugerido, incorporando el modelo de medición (validez y fiabilidad de los constructos) y el modelo estructural (hipótesis causales).

El uso de SEM se fundamenta en su habilidad para calcular efectos directos, indirectos y mediadores, además de controlar los errores en la medición. Esto lo hace

más sólido a nivel interpretativo que las técnicas convencionales de regresión lineal. (Byrne, 2016; Kline, 2015).

Participantes

9 La población estuvo compuesta por consumidores de cafés-restaurantes ubicados en la provincia de San Román, región Puno (Perú). Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la accesibilidad de los participantes y la naturaleza aplicada de la investigación. Se incluyeron como criterios: ser mayor de 18 años, haber ido a un café-restaurant al menos una vez en los últimos tres meses y vivir en áreas urbanas de la provincia.

La muestra final estuvo compuesta por 249 participantes, lo que excede los estándares mínimos sugeridos para SEM (≥ 200 observaciones o ≥ 10 casos por parámetro estimado), lo cual asegura una estabilidad estadística y una capacidad analítica apropiada para modelos de complejidad media. Este tamaño de muestra asegura la estabilidad estadística y una potencia analítica apropiada para modelos con un nivel medio de complejidad. (Hair et al., 2022).

Seleccionar a consumidores con experiencias recientes posibilitó obtener respuestas fundamentadas en vivencias auténticas, lo que garantizó una mayor validez ecológica al evaluar conductas y percepciones de compra.

Instrumentos

5 Se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 25 ítems medidos en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). Los constructos se operacionalizaron a partir de escalas validadas en la literatura: Calidad

percibida (Zeithaml, 1988) lealtad de marca (Aaker, 1996) notoriedad de marca (Keller, 2003), asociaciones de marca (Keller, 1993) valor percibido de marca (Sweeney & Soutar, 2001) e intención de compra (Ajzen, 1991).

Tres especialistas en marketing y comportamiento del consumidor, que examinaron la claridad, la pertinencia y la representatividad de los ítems, llevaron a cabo un proceso de validación de contenido sobre el cuestionario. Después, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 sujetos, lo que permitió corroborar la fiabilidad preliminar ($\alpha > 0.70$) y la comprensión semántica.

Se utilizó el método de traducción y retrotraducción sugerido por (Brislin, 1986), asegurando consistencia lingüística y cultural en la versión final del instrumento.

Análisis estadístico

Se utilizaron AMOS 26.0 y SPSS 28.0 para procesar y analizar la información. Para iniciar, se determinaron estadísticos descriptivos (curtosis, asimetría, media y desviación estándar) con el objetivo de examinar la normalidad un variada ($|g_1|, |g_2| < 2$) y encontrar eventuales valores atípicos a través de la prueba de distancia de Mahalanobis. Se eliminó la multicolinealidad cuando los valores de VIF eran menores a 5 y había correlaciones moderadas entre las variables.

Después, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el propósito de corroborar cómo está estructurado el modelo de medición. Los estándares de evaluación fueron:

Las cargas factoriales estandarizadas deben ser iguales o mayores que 0.70, la confiabilidad compuesta (CR) y el alfa de Cronbach (α) deben ser también iguales o

mayores que 0.70, la varianza promedio extraída (AVE) debe ser igual o superior a 0.50, y se debe verificar la validez discriminante de acuerdo con los criterios de Fornell-Larcker (1981) y HTMT < 0.85 (Henseler et al., 2015). La adecuación global del modelo se evaluó con los índices de ajuste recomendados: CFI $\geq$ 0.90, TLI $\geq$ 0.90, RMSEA $\leq$ 0.08 y SRMR $\leq$ 0.08 (Hu & Bentler, 1999)

Por último, se compararon las relaciones estructurales y las hipótesis causales utilizando el método de máxima verosimilitud (ML), a través del análisis de los coeficientes estandarizados (β), los valores t y los niveles de significancia (p). Asimismo, se aportaron los indicadores de R² (varianza explicada), Q² (potencia predictiva) y f² (tamaño del efecto), lo que aseguró una interpretación sólida y clara de los resultados.

4. RESULTADOS

Evaluación de datos atípicos

La muestra se mantuvo consistente, ya que el análisis de los datos no mostró valores faltantes y la comprobación a través de la distancia de Mahalanobis eliminó la existencia de casos multivariados atípicos. El 100% de los participantes que fueron incluidos en el estudio se representaron en la base de datos final, que contenía 249 observaciones válidas.

Estadísticos descriptivos

De las 249 personas que participaron, el 51.4 % fueron mujeres y el 48.6 % hombres, lo que indica una distribución equitativa entre los géneros. En términos de nivel educativo, los que tienen formación técnica o tecnológica (30.5%) y universitaria de pregrado (29.3%) son los que predominan; estos son seguidos por las personas que han

terminado la secundaria (24.9%). En cuanto a la conducta de consumo, el 33.7% de los encuestados señaló a Café Dorado como su preferido; después, en orden de preferencia, están Espiga de Trigo (19.3%) y Café Anafolia (22.1%).

El 31.3% de las personas asiste a cafés-restaurantes entre dos y tres veces mensualmente, en tanto que el 23.3% lo hace cada semana. Las razones principales por las que se asistió fueron la relajación personal (29.7%) y las reuniones familiares o sociales (28.5%). En última instancia, la atención al cliente (14.9%), la decoración y el ambiente (32.5%) y la ubicación apropiada (20.1%) fueron los factores que más impactaron en la selección del establecimiento.

En la Tabla 1 presenta los rasgos sociodemográficos de los participantes y sus hábitos de consumo. La mayoría de los encuestados asiste una vez por semana o entre dos y tres veces al mes a cafés-restaurantes, según la frecuencia de visitas más reciente. Con respecto a los motivos principales de visita, se encuentran en primer lugar la relajación personal y las reuniones sociales, lo que demuestra el papel social de los cafés-restaurantes. Por último, lo que más se destaca de los factores que influyen en la elección del establecimiento son el ambiente y la decoración, además de una ubicación apropiada. Esto indica cuán relevantes son las características experienciales para la conducta del consumidor.

Tabla 1

Características sociodemográficas y patrones de consumo (n=249)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	128	51.4%
	Masculino	121	48.6%

	Nivel de Instrucción	Sin estudios formales	6	2.4%
		Educación primaria	16	6.4%
		Educación secundaria	62	24.9%
		Educación técnica o tecnológica	76	30.5%
		Educación universitaria (pregrado)	73	29.3%
		Posgrado (maestros o doctorado)	16	6.4%
	Últimos 6 meses visita café	Cafe Dorado	84	33.7%
		Cafe Anafolia	55	22.1%
		Espiga de Trigo	48	19.3%
		Mister Café	29	11.6%
		Otros	33	13.3%
	Frecuencia visita café- restaurante	Varias veces por semana	13	5.2%
		Una vez por semana	58	23.3%
		Dos o tres veces al mes	78	31.3%
		Una vez al mes	52	20.9%
		Menos de una vez al mes	46	18.5%
		Nunca	2	0.8%
	Razón principal visita Cafés- restaurantes	Trabajo o reuniones laborables	34	13.7%
		Encuentros sociales o familiares	71	28.5%
		Relajación personal	74	29.7%
		Por el café o la comida específica	49	19.7%
		Otro:	21	8.4%
	Factor influye en la decisión	Calidad del café o comida	26	10.4%
		Precio accesible	33	13.3%
		Ambiente y decoración	81	32.5%
		Ubicación conveniente	50	20.1%
		Atención al cliente	37	14.9%
		Recomendaciones de conocidos o redes sociales	22	8.8%
		Total	249	100.0%

Nota: los porcentajes se calcularon sobre el total de la muestra (n = 249)

Estadísticos descriptivos y confiabilidad

La Tabla 2 resume los valores de tendencia central, dispersión y confiabilidad interna de los constructos. Los coeficientes alfa de Cronbach oscilaron entre 0.73 y 0.89, y las confiabilidades compuestas (CR) superaron el umbral de 0.80, lo cual confirma una fiabilidad adecuada de las escalas utilizadas. Asimismo, la varianza promedio extraída (AVE) fue superior a 0.50 en todos los casos, garantizando la validez convergente.

Tabla 2

2

Estadísticos descriptivos y confiabilidad de los constructos

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3
Valor percibido de marca	21.02	3.65	-0.19	-0.20	0.89	-		
Valor de marca percibido por el cliente	21.65	5.06	-0.56	0.18	0.68	0.58	-	
Intención de compra	22.43	4.56	-0.42	0.19	0.73	0.57	0.42	-

Nota. M = media; DE = desviación estándar; g1 = asimetría; g2 = curtosis; α = alfa de Cronbach. Los coeficientes de correlación son significativos ($p < .01$).

La validez discriminante se comprobó mediante los criterios de (Fornell & Larcker, 1981) y HTMT (< 0.85), confirmando la independencia conceptual entre los constructos. En conjunto, estos resultados respaldan la solidez estadística del modelo de medición y la consistencia teórica de las dimensiones analizadas.

Evaluación del modelo de medición

Los vínculos significativos y coherentes con las hipótesis formuladas fueron evidenciados en el modelo SEM de máxima verosimilitud. El brand equity, que incluye la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad, tuvo un impacto positivo sobre el ²¹valor de la marca. Este último tuvo una

influencia directa y significativa en la intención de compra.

Los resultados concretos se muestran a continuación: calidad percibida en valor de marca percibido: $\beta = 0.19$, $p < 0.001$. Lealtad en cuanto al valor que se percibe de la marca: $\beta = 0.27$, $p < 0.001$.

En cuanto a la notoriedad en el valor percibido de marca, $\beta = 0.14$, $p < 0.001$. Vínculos en la percepción de valor de marca: $\beta = 0.27$, $p < 0.001$. Beta de la intención de compra con respecto al valor percibido de marca: $\beta = 0.21$, $p < 0.001$.

Todos los vínculos hipotetizados tienen una dirección positiva y un significado estadístico, como lo corroboran los coeficientes estandarizados (β). El modelo presentó un nivel de capacidad predictiva moderado, ya que el 36% ($R^2 = 0.36$) de la intención de compra fue explicado.

La fidelidad y las asociaciones de marca, en particular, son las dimensiones del brand equity que más influyen sobre el valor percibido. Esto demuestra la importancia de las experiencias relacionales y simbólicas para crear el valor de marca en contextos de consumo experiencial.

Tabla 3

Índices de Ajustes del modelo

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	$> 0,05$	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.978
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	0.948
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	0.074
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	0.042

Nota. M = media; DE = desviación estándar; g1 = asimetría; g2 = curtosis;

α = alfa de Cronbach. Los coeficientes de correlación son significativos ($p < .01$).

Modelo estructural

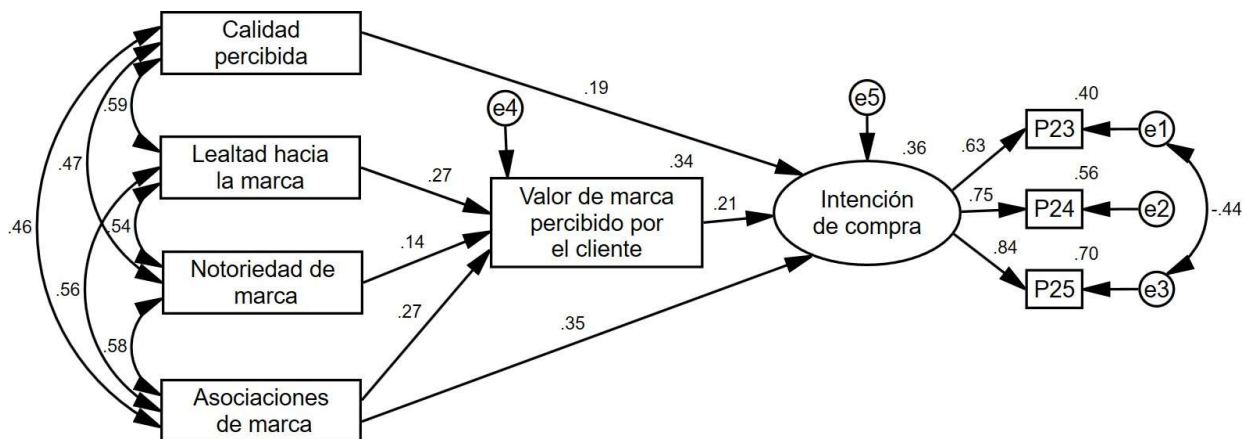
Se encontraron vínculos significativos en la dirección anticipada a través de la estimación del modelo estructural. Específicamente, las dimensiones de brand equity (notoriedad, lealtad, asociaciones y calidad percibida) tuvieron un impacto positivo en el valor que se percibe de la marca; a su vez, este último tuvo un efecto positivo en la intención de compra.

El valor percibido influye de manera sustancial en la intención de compra ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), confirmando su rol central como mediador entre las percepciones de marca y las conductas de consumo. Los coeficientes estandarizados (β) observados en el modelo confirman la dirección y significancia positiva de todas las relaciones hipotetizadas. En particular, las asociaciones de marca ($\beta = 0.27$) y la lealtad ($\beta = 0.27$) ejercen un efecto relativamente más fuerte sobre el valor percibido, seguidas por la calidad percibida ($\beta = 0.19$) y la notoriedad de marca ($\beta = 0.14$).

Estos resultados respaldan empíricamente el modelo teórico propuesto, demostrando que el valor percibido de marca constituye el vínculo fundamental que conecta las percepciones previas del consumidor con sus decisiones de compra en servicios gastronómicos. En conjunto, el modelo confirma la aplicabilidad del enfoque Customer-Based Brand Equity (CBBE) en el contexto de cafés-restaurantes, validando su pertinencia en mercados latinoamericanos y de naturaleza experiencial.

Figura 1

Resultados del modelo estructural explicativo (n=249).



5. DISCUSIÓN

El hecho de que la calidad percibida influya de manera favorable en el valor percibido ($\beta = 0.19$, $p < 0.001$) está en línea con lo sostenido por (Zeithaml, 1988) y (Buil et al., 2013) quienes sostienen que la calidad es un elemento fundamental del valor de marca. Sin embargo, su tamaño moderado señala que, en el sector de la gastronomía, la valoración del cliente trasciende las propiedades tangibles del servicio e incluye elementos simbólicos y emocionales.

Estos resultados corroboran lo que afirmaron (Namkung & Jang, 2007) y (Ha & Jang, 2010), quienes enfatizan que la percepción de valor se ve aumentada por el entorno, la atmósfera y la atención del personal, incluso si la calidad objetiva se mantiene invariable. Así, la calidad que se percibe en cafés-restaurantes debe considerarse como una construcción integral que une la

excelencia funcional con la experiencia sensorial.

La lealtad a la marca demostró un impacto significativo y más grande en el valor percibido ($\beta = 0.27$, $p < 0.001$), lo que apoya lo que plantearon (Loureiro et al., 2017) y (Chinomona, 2016) La repetición del consumo y la recomendación aumentan el aprecio emocional hacia la marca y la voluntad de sostener el vínculo, como demuestra este resultado.

Siguiendo a Rather y Sharma (2017), la lealtad desempeña el papel de antecedente emocional del valor percibido, además de ser su consecuencia, estableciendo así una relación de retroalimentación. Este proceso, en el marco de los cafés-restaurantes, se manifiesta en la continuidad de las preferencias y el conocimiento de la marca.

La notoriedad de marca tuvo un impacto positivo, aunque limitado ($\beta = 0.14$, $p < 0.001$), lo cual coincide con los hallazgos de (Keller, 2003) y Emami et al. (2023). Aunque recordar ayuda a identificar y disminuir la incertidumbre, los resultados muestran que, en mercados locales con ofertas parecidas, es necesario que la notoriedad se complemente con una propuesta de tipo experiencial para producir valor.

Al establecer la notoriedad como una condición que facilita, aunque no determina, el valor percibido en servicios de alta interacción, este descubrimiento expande lo propuesto por (Noronha & Gonçalves, 2023) y Monfort et al. (2025a).

Las asociaciones de marca se presentan como uno de los elementos con mayor impacto en la generación del valor₅ percibido ($\beta = 0.27$, $p < 0.001$), según

lo indicado por Xu et al. (2022) y Papadopoulou et al. (2023). El vínculo emocional del cliente y el valor simbólico de la marca se refuerzan con asociaciones positivas que sean significativas culturalmente.

En el sector de cafés-restaurantes, las conexiones con la autenticidad, la estética y la identidad del lugar convierten el consumo en una experiencia de importancia, lo cual está en línea con el enfoque cognitivo-afectivo propuesto por (Brakus et al., 2009)

La intención de compra se vio influenciada de manera positiva por el valor percibido de la marca ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), que explicó el 36% de su variabilidad. Esto corrobora que el valor percibido tiene un rol como predictor del comportamiento del consumidor (Cao et al., 2025; Dwivedi et al., 2021; Wang et al., 2023b). Sin embargo, Nadeem et al. (2021) y Zhang et al. (2024) indican que el efecto es moderado, lo que sugiere la incidencia de factores externos como la ubicación, el precio o el e-WOM.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra empíricamente que el valor percibido de marca desempeña un papel determinante en la intención de compra dentro del sector de cafés-restaurantes, actuando como vínculo mediador entre las percepciones cognitivas calidad percibida, lealtad, notoriedad y asociaciones de marca y los comportamientos de consumo. Los resultados obtenidos, mediante el modelado de ecuaciones estructurales, confirman la significancia positiva de todas las relaciones planteadas, validando el modelo teórico basado en el enfoque del Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013).

El análisis revela que la lealtad y las asociaciones de marca son las dimensiones que ejercen un mayor impacto sobre el valor percibido, destacando la relevancia del componente relacional y simbólico en la construcción del capital de marca en entornos experienciales. En contraste, la calidad percibida y la notoriedad, aunque significativas presentan un efecto más moderado, lo que sugiere que la diferenciación en este tipo de servicios depende menos de atributos tangibles y más de la coherencia emocional, estética y cultural de la experiencia. Estos hallazgos refuerzan la visión contemporánea del marketing experiencial, en la cual el valor percibido se configura como una síntesis entre utilidad, emoción y autenticidad.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación amplía la aplicación del modelo CBBE en contextos latinoamericanos, aportando evidencia desde un mercado emergente donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el simbolismo, la interacción social y la identidad cultural. Se confirma así que el valor percibido de marca constituye un constructo multidimensional, integrado por componentes funcionales, emocionales y sociales que median la relación entre las percepciones de marca y las respuestas conductuales del consumidor.

En el plano gerencial, los resultados ofrecen implicancias claras para la gestión estratégica de marca en el sector gastronómico. Las empresas deben priorizar el diseño de experiencias coherentes y memorables, en las que la calidad del servicio se complemente con una narrativa auténtica, atención personalizada y elementos simbólicos que reflejen la identidad local. La

fidelización emocional y la comunicación experiencial deben ocupar un rol central en las estrategias de marketing, ya que fortalecen la confianza, el sentido de pertenencia y la intención de recompra. Asimismo, la gestión activa del e-WOM y las plataformas digitales puede potenciar la notoriedad de marca y consolidar el vínculo con consumidores de generaciones jóvenes.

8 No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones que abren oportunidades para futuras investigaciones. El uso de un muestreo no probabilístico restringe la generalización de los resultados, por lo que se recomienda replicar el modelo en otras regiones o segmentos del sector servicios. Además, sería pertinente incluir variables adicionales como la satisfacción, la confianza, el e-WOM o el engagement digital, que podrían actuar como mediadoras o moderadoras en la relación entre valor percibido e intención de compra. Los análisis comparativos por generaciones o niveles de implicación también permitirían explorar diferencias en la construcción del valor de marca entre grupos de consumidores.

En suma, este estudio reafirma que en los entornos de consumo actuales, marcados por la búsqueda de experiencias auténticas y significativas, el valor percibido de marca representa el eje central del comportamiento del consumidor. Comprender y gestionar este valor desde una perspectiva integral funcional, emocional y simbólica no solo impulsa la intención de compra, sino que también fortalece la sostenibilidad competitiva de las marcas en mercados altamente experienciales como el gastronómico.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ajzen. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brakus, J. Joško, Schmitt, Bernd H, & Zarantonello, Lia. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brislin, R. W. (1986). *The wording and translation of research instruments*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:53053567>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Byrne, B. M. . (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>
- Cruz, A. G. B., Cardoso, F., & Rojas-Gaviria, P. (2022). Crafting food products for culturally diverse markets: A narrative synthesis. *Journal of Business Research*, 153, 19–34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.051>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emami, A., Yoruk, E., & Jones, P. (2023). The interplay between market need urgency, entrepreneurial push and pull insights and opportunity confidence in the course of new venture creation in the developing country context. *Journal of Business Research*, 163, 113882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113882>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*.

- Cengage Learning.
<https://books.google.com.pe/books?id=PONXEAAAQBAJ> Henseler,
 J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing
 discriminant
 validity in variance-based structural equation modeling.
Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–
 135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand
 experience influence brand equity? Considering the roles of
 customer satisfaction, customer affective commitment, and
 employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jiang, Y., & Lau, A. K. W. (2022). Effect of restaurant consumers’
 anticipated emotions on perceived value and behavioral intention in
 the COVID-19 context. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1013209>
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based
 Brand Equity.
Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101> Keller. (2003). Brand
 Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of*
Consumer Research, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. (2013). Customer Based Brand Equity and Brand Positioning.
Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing
Brand Equity, 67–105.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*,
Fourth Edition.
 Guilford Publications.
<https://books.google.com.pe/books?id=Q61ECgAAQBAJ>
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K.-J. (2020). Exploring the underlying factors
 of customer value in restaurants: A machine learning approach.
International Journal of Hospitality Management, 91, 102643.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102643>
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025b). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025a). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025b). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Namkung, Young, & Jang, SooCheong. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its ³²Impact On Customer Satisfaction

and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.

<https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>

Quan, L., Han, H., Ariza-Montes, A., Ryu, H. B., & Yu, J. (2025b). Emerging nature café: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, 254, 104845.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845>

Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>

WangRibeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001a). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms.

Heliyon, 9(11), e21617.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

Xu, X. (Even), Le, T. H., Kwek, A., & Wang, Y. (2022). Exploring cultural tourist towns: Does authenticity matter? *Tourism Management Perspectives*, 41, 100935.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100935>

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, T., Choi, T.-M., & (Edwin) Cheng, T.-C. (2024). Competitive pricing and product strategies in the presence of consumers' social comparisons. *European Journal of Operational Research*, 312(2), 573–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.06.023>

ANEXO

Anexo1: Sumisión



Gracias por su envío a Revista de Investigaciones

1 mensaje

Revista de Investigaciones - EPG <epg.revista@unap.edu.pe>
 Responder a: Dra. Bestsabe Aurora Llerena Zea <epg.revista@unap.edu.pe>
 Para: Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha <andreaavilaalca@gmail.com>

mar, 13 de ene de 2026 a la hora 2:40 p. m.

Estimado/a Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha:

Gracias por su envío a Revista de Investigaciones. Hemos recibido su original, Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en cafés-restaurantes, y un miembro de nuestro equipo editorial lo revisará pronto. Le enviaremos un correo electrónico cuando se tome una decisión inicial, y podríamos contactarlo para darle más información.

Puede ver el envío y seguir su progreso a través del proceso editorial en el enlace siguiente:

URL del envío: <https://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/authorDashboard/submission/7550>

Si se ha cerrado la sesión, puede volver a iniciarla con su nombre de usuario/a marinaalcasi.

Si tiene cualquier duda contacte con nosotros desde el [panel de control del envío](#).

Gracias por tener en cuenta Revista de Investigaciones como hogar para su trabajo.

Revista de Investigaciones - EPG UNA

Website: <https://revistas.unap.edu.pe/epg>

ANEXO 2: Resolución paso 3



“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

RESOLUCIÓN N° 763A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 30 de diciembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **MOISÉS ROLANDO CHÁVEZ ALARCÓN**, identificado(a) con código Universitario N° 201510649, **MARINA AVILA ALCASIHUINCHA ALCASIHUINCHA**, identificado(a) con código Universitario N° 201811821 y **OSCAR ALA MERMA**, identificado(a) con código Universitario N° 201810367, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **MOISÉS ROLANDO CHÁVEZ ALARCÓN**, **MARINA AVILA ALCASIHUINCHA ALCASIHUINCHA** y **OSCAR ALA MERMA**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 30 de diciembre de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **MOISÉS ROLANDO CHÁVEZ ALARCÓN**, **MARINA AVILA ALCASIHUINCHA ALCASIHUINCHA** y **OSCAR ALA MERMA**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco	Moisés Rolando Chávez Alarcón	Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores	Miércoles 04 de febrero de 2026 09:00 Horas	Presencial
Secretario: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	Marina Avila Alcasih uincha Alcasihuincha			
Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado	Oscar Ala Merma			
Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta				
Accesorio: Mtro. Wilson Cruz Mamani				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú