



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Relación entre la imagen de marca y la intención de compra en la categoría de vinos de alta gama en Lima Metropolitana.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Garrido - Lecca German, Nicolas (0000-0002-2029-5374)

Prialé Chirinos, Rodrigo (0000-0002-8664-416X)

ASESOR

Guardamino Baskovich, Romy (0000-0002-2265-0851)

Lima, 27 de agosto del 2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a nuestros padres, quienes nos dieron la oportunidad de estudiar una carrera universitaria que nos formó como personas y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora Romy Guardamino Baskovich por darnos las pautas necesarias y guiarnos a lo largo del curso para lograr completar el trabajo final de seminario de investigación avanzada.

RESUMEN

Relación entre la imagen de marca y la intención de compra en la categoría de vinos de alta gama en Lima Metropolitana.

El objetivo general de la presente investigación es conocer la relación entre la imagen de marca y la intención de compra en hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B, entre 25 a 45 años de edad, que viven en Lima Metropolitana y que consuman vino de alta gama con frecuencia. Por otro lado, queremos identificar cuáles son los componentes dentro de la imagen de marca que tienen mayor relevancia con la intención de compra. Para ello, se evaluará cómo impacta la imagen funcional y reputación, imagen afectiva e imagen global en la intención de compra y satisfacción del consumidor de vinos de alta gama.

Palabras clave: Intención de compra; Imagen de marca; Satisfacción

ABSTRACT

Relationship between brand image and purchase intention in the category of high-end wines in Metropolitan Lima.

The general objective of this research is to know the relationship between brand image and purchase intention in men and women of socioeconomic level A and B, between 25 and 45 years of age, who live in metropolitan Lima and who consume high-end wine frequently. On the other hand, we want to identify which are the components within the brand image that are most relevant to the purchase intention. For this, it will be evaluated how the functional image and reputation, affective image and global image impact on the purchase intention and consumer satisfaction of high-end wines.

Keywords: Purchase intention; Brand image; Satisfaction

TABLA DE CONTENIDOS

1. TABLE OF CONTENTS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ANTECEDENTES	2
3	RESUMEN DE METODOLOGÍA	4
4	REFERENCIAS	5
5.	ANEXOS	7

ÍNDICE DE TABLAS

[Sección obligatoria que se debe realizar cuando el documento esté terminado. Aquí se visualiza la estructura de tablas incluidas en el trabajo. Revisar en el Manual de la Hoja de Estilo la generación automática del Índice de Tablas]

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Matriz de consistencia

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la categoría de vinos en el mercado peruano muestra una tendencia de incremento de 3% entre los años 2016 y 2018 con respecto al consumo en litros llegando a los 43 millones y un incremento en el precio unitario del mercado de un 4% (Euromonitor, 2018). El mercado peruano de vinos se divide en cuatro principales marcas, Santiago Queirolo lidera el mercado con una participación del 40% en volumen en el 2018, seguido de Viña Tacama con una participación de 26%, Bodegas y Viñedos Tabernerero con 15.9% y GW Yichang & Cía SA con 3.3% (Euromonitor, 2018).

Asimismo, la imagen de marca se descompone en dos percepciones que se han mantenido a lo largo del tiempo, la imagen funcional que se refiere a aspectos tangibles como la calidad, el precio o los atributos asociados con la marca y la imagen afectiva que está vinculada a la personalidad y la reputación. (Aranda, E., Gómez M. y Molina, A. 2015) Además, para el consumidor la imagen de marca es una señal destacada, sea la situación de compra para regalo o consumo propio, los consumidores asignan gran importancia a la imagen de marca y lo que representa (Carsana. L y Jolibert. A, 2017). Así que se evidencia una relación entre imagen de marca premium e intención de compra.

Es por ello que en esta investigación deseamos identificar la relación de la imagen de marca con la intención de compra en las marcas pertenecientes a la categoría de vinos de alta gama en Lima Metropolitana. En base a ello, queremos identificar cuáles son los componentes dentro de la imagen de marca que tienen mayor relevancia con la intención de compra. Para ello, hemos considerado diversos investigadores como Rodrigues, C. y Rodrigues P, Aranda E, Gómez M y Molina, A que sustentan distintas variables que responden a nuestro alcance.

Es preciso señalar la presencia de diferentes factores limitantes. Por ello, deseamos enfocar la investigación en base a marcas “premium” de vinos para no expandir nuestro campo de investigación y poder recuperar información precisa. Por otro lado, una limitación relevante es la falta de estudios previos que involucren nuestras principales variables de investigación. Así mismo, la coyuntura actual es otra limitación pertinente para el desarrollo de nuestro trabajo de campo debido a que el comportamiento del consumidor y el consumo del mismo va a cambiar.

2 ANTECEDENTES

En las siguientes líneas se discutirá la relación existente entre la influencia de la imagen de marca y su relación con la intención de compra en las marcas pertenecientes a la categoría de vinos de alta gama en Lima Metropolitana. Para ello, es importante desarrollar los siguientes conceptos dentro de la investigación, “Imagen de marca” “Intención de compra” y “Satisfacción”. Junto a ello, los autores más relevantes que sustentan las siguientes variables en la investigación son Rodrigues y Rodrigues (2019), Aranda, Gómez y Molina (2015) y finalmente Correia y Pereira (2017).

2.1 Imagen de marca

En cuanto a la dinámica de las variables, la imagen de marca influye en la relación entre la confianza de marca y la intención de compra. Según Keller (1993) la imagen de marca es la percepción que los consumidores asocian a una marca en particular y a su vez según Aaker (1997) la imagen de marca es un conjunto de asociaciones, generalmente organizadas de alguna manera significativa. Sin embargo, sigue habiendo una falta de acuerdo entre los académicos sobre la conceptualización de la imagen de marca y su medición; es decir, sobre la conveniencia de analizar las asociaciones de marca por separado como una construcción multidimensional, la imagen de marca se ha evaluado principalmente desde varias perspectivas diferentes, incluidos los aspectos funcionales y afectivos.

2.1.1 Intención de compra

Respecto a la intención de compra, según Miniard y Cohen (1983) se ha discutido en la literatura de marketing como un antecedente inmediato de comportamiento que está influido por la actitud hacia la marca. En términos generales, se argumenta que los valores funcionales y experimentales (hedónicos) de los productos de lujo están positivamente asociados con una mayor intención de compra.

Así mismo, cabe señalar que, en la categoría de vinos, la imagen de marca de los vinos premium cumple un rol sumamente importante en el consumidor. Ello se evidencia debido a que los productos premium cuentan con dos vertientes relacionadas a la satisfacción interna y externa del consumidor. En cuanto a la satisfacción externa, el consumidor que busca un vino premium lo hace debido a que esto genera un símbolo de status frente a sus relaciones o hacia el mismo, lo cual no necesariamente se debe relacionar con su realidad (Hernandez, A. , Natalia, V. , Kuster, I.

y Rodrigues, C. , 2018) Asimismo, con relación a la satisfacción interna, el consumidor busca en el vino ciertas características funcionales del producto tales como el año de cosecha, el país de origen, la marca, el precio, entre otros.

Además, para el consumidor la imagen de marca es una señal externa de gran calidad e importancia en el proceso de toma de decisiones del vino. Carsana (2017) y Hernández (2018) coinciden que para el consumidor la imagen de marca es una señal destacada cualquiera que sea la situación de compra. Los compradores de bebidas alcohólicas premium prefieren buenas marcas con una imagen de exclusividad, de buena reputación y que tenga una denominación de origen que otorgue cierto grado de confianza.

Por último, la imagen de la marca de vino debe construirse a través de beneficios funcionales y afectivos asociados con la marca, los cuales generan confiabilidad del producto (vino) como los significados emocionales y psicológicos de los atributos de la marca. Asimismo, Correia (2017) y Aranda (2015) coinciden que las características organolépticas del vino, el patrimonio de la uva, la marca y la confianza en el producto (vino) contribuyen a la imagen de la marca, también que la imagen de marca regional es el factor más importante en la elección del vino de los consumidores, ya que juega un papel vital en el proceso de intención de compra de un vino. Se considera que una imagen de marca de vino significa algo cuando es confiable, agradable y atractiva, en otras palabras, es una muy buena marca. Además, las opiniones de expertos, la experiencia de consumo y el conocimiento contribuyen a crear una imagen del vino favorable. La relación establecida en bodegas, en casas o en un restaurante puede desarrollar la relación entre la marca de vino y los consumidores.

Respecto al vacío teórico, podemos mencionar que diferentes autores como Aranda (2015), Rodrigues (2019) y Correia (2017) entre otros, evidencian una conexión relevante entre la imagen de marca y la intención de compra del consumidor. Consideramos que la relación existente entre ambas variables debe ser investigada en el mercado peruano actual, ya que en Lima ha surgido un incremento en el consumo de vinos premium. A su vez, encontramos una gran oportunidad en cuanto al desarrollo de la imagen de marca de las marcas de vino en el mercado peruano, contando la historia, los procesos para crear un vínculo funcional y afectivo con los consumidores que como consecuencia incrementan la intención de compra de las marcas (Carsana, 2017). Por este motivo, es importante investigar cómo la imagen de marca influye en la intención de compra del consumidor peruano.

3 RESUMEN DE METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, el público objetivo al cual se dirige esta investigación es a hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B, entre 25 a 45 años de edad, que viven en Lima metropolitana y que consuman vino de alta gama con frecuencia. Se segmenta de este modo las edades debido a que en los papers base utilizados como Aranda (2015) y Correia (2017) segmentan al público objetivo con un rango de edades similares. Además, son personas que se consideran amantes del vino y que hayan tenido o concretado la intención de compra por alguna marca de vino de alta gama. Cabe resaltar que la selección de la muestra será mediante el muestreo no probabilístico, pues así nos permitirá alcanzar el tamaño de muestra deseado.

Se realizarán un total de 400 encuestas de manera online, en Google Forms (plataforma para realizar y formular encuestas virtuales) en base a sustentos académicos presentados durante el curso. Además, el diseño es transversal porque este se mide en un solo momento. Esto nos permitirá obtener y almacenar los resultados en una base de datos en el programa de Excel. A raíz de ello, podremos utilizar la información recolectada para evaluar, analizar y poder validar las hipótesis detalladas en la matriz de consistencia.

Así mismo, el trabajo de investigación será correlativo debido a que las variables que vamos a estudiar en la investigación se relacionan entre sí, las variables dependientes afectan a las variables independientes del estudio. El enfoque de la investigación será cuantitativo ya que se medirán las correlaciones entre las hipótesis propuestas. Es por ello que el método de medición será escala de Likert de cinco puntos y la investigación será concluyente.

4 REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. doi:10.1177/002224379703400304
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. doi:10.1086/383419
- Aranda, E., Gómez, M. and Molina, A. (2015), "Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 8, pp. 2057-2077. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299>
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T. and Goodman, S. (2017), "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 2, pp. 336-357. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108>
- Barreda, A.A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2020), "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 1, pp. 109-135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Carsana, L. and Jolibert, A. (2017), "The influence of brand schematicity on the importance of product cues: self-purchasing versus gift-giving situations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 255-267. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1869>
- Carsana, L. and Jolibert, A. (2017), "The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 80-90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1030>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. doi:10.2307/3172866
- Drenan, J., Bianchi, C., Cacho - Elizondo, S. , Louriero, S., Giibert, N. and Proud, W. (2015) "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison" ,

International Journal of Hospitality Management, Volume 49, August 2015, Pages 47-55.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>

Hernandez, A., Vila, N., Kuster, I. and Rodriguez, C. (2019), "Clustering Spanish alcoholic beverage shoppers to focus marketing strategies", International Journal of Wine Business Research, Vol. 31 No. 3, pp. 362-384. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2018-0010>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101

Loureiro, S.M.C. and Cunha, N.P.d. (2017), "Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro", International Journal of Wine Business Research, Vol. 29 No. 4, pp. 434-456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>

Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. Journal of Consumer Research, 10(2), 169. doi:10.1086/208957

Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>

Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. and Vrontis, D. (2019), "Online branding strategy for wine tourism competitiveness", International Journal of Wine Business Research, Vol. 31 No. 2, pp. 130-150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>

5. ANEXOS

Figura N° 1 Matriz de consistencia

Paper base	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipotesis	Objetivos
Aranda, E., Gómez, M. and Molina, A. (2015), "Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin", British Food Journal, Vol. 117 No. 8, pp. 2057-2077. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299	Imagen de marca	Imagen funcional y reputación	FR1: vinos de DO " X " son de alta calidad	H1 La imagen funcional y reputación tiene una influencia positiva con la satisfacción del consumidor de vino. H2 La imagen afectiva tiene una influencia positiva con la satisfacción del consumidor de vino. H3 La imagen global influye de manera positiva en la satisfacción del consumidor de vino. H4 La imagen funcional y reputación influye positivamente en la intención de compra. H5 La imagen afectiva tiene una influencia positiva con la intención de compra. H6 La imagen global influye positivamente en la intención de compra. H7 La satisfacción del consumidor de vino tiene una relación positiva con la intención de compra.	Obj 1: Determinar si la imagen funcional y reputación tiene una influencia positiva con la satisfacción del consumidor de vino. Obj 2: Determinar si la imagen afectiva tiene una influencia positiva con la satisfacción del consumidor de vino. Obj 3: Determinar si la imagen global influye de manera positiva en la satisfacción del consumidor de vino. Obj 4: Determinar si la imagen funcional y reputación influye positivamente en la intención de compra. Obj 5: Determinar si la imagen afectiva tiene una influencia positiva con la intención de compra. Obj 6: Determinar si la imagen global influye positivamente en la intención de compra. Obj 7: Determinar si la satisfacción del consumidor de vino tiene una relación positiva con la intención de compra.
			FR2: vinos de DO " X " son de calidad superior a las de otras DOs		
			FR2: vinos de DO " X " son de calidad superior a las de otras DOs		
			FR4: DO " X " es una de las mejores marcas del sector		
			FR5: DO " X " tiene una alta participación en el mercado		
		Imagen afectiva	AI1: DO " X " la marca es atractiva		
			AI2: DO " X " la marca tiene características que la distinguen de la competencia		
			AI3: DO " X " no decepciona a sus consumidores		
		Imagen Global	"BI1: DO " X " la imagen de marca se identifica estrechamente con el área geográfica" BI2: globalmente, el DO " X " está asociado con una imagen de marca muy positiva		
		Loureiro, S.M.C. and Cunha, N.P.d. (2017), "Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro", International Journal of Wine Business Research, Vol. 29 No. 4, pp. 434-456. https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0032	Satisfacción del consumidor de vino		
Mi elección para probar esta marca de vino ha sido sabia.					
Me siento bien con mi decisión de probar esta marca de vinos.					
Estoy contento con esta marca de vinos.					
Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T. and Goodman, S. (2017), "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 No. 2, pp. 336-357. https://doi.org/10.1108/JSTP-04-	Intención de compra		Tengo la intención de compra marca de vinos en un futuro cercano.		
			Existe la probabilidad de que compre marcas de vinos.		