



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**Satisfacción del servicio al cliente como factor de influencia de valor de marca, para los cafés
ubicados en la ciudad de Orizaba Veracruz**

Jorge Luis Quiahua Quiahua¹

*Oscar Alejandro Espinoza Mercado**

*Jorge Pelayo Maciel**

Abstract

National markets are full because they are presence in from of a lot foreign brands, this force local companies to research the way showing a similar competitive level that let them being in commercial sector. So that reason, analyzing how customer service quality is an important factor that affect in brand equity for customers its essential for companies, because allows to show the relevance of not only offering a product or service, they needs improve timely attention too.

This investigation analyzed coffee shops sector in Orizaba, Veracruz with a cross-sectional non-experimental quantitative analysis with correlational scope, where it found than satisfaction for the perceived quality of coffee shops service to customers it's a factor that generates brand value.

Keywords: Satisfaction, service quality and brand equity.

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Justificación

Corroborar la importancia de gestionar canales y estrategias de comunicación entre empresas y clientes, primordialmente enfocarnos en la calidad del servicio como variables que influyen en el valor de marca para las empresas.

Específicamente, la importancia de un análisis para el sector de *coffee shops* de la ciudad de Orizaba Veracruz. Otorgará un panorama de la situación actual del servicio medido de la percepción de satisfacción de los clientes y la relación directa con el valor de marca actual para las empresas del sector.

Planteamiento del problema

Desarrollar un trabajo de investigación que exponga la importancia para las empresas nacionales, fomentar en los clientes conexiones de identidad hacia la marca vinculando la importancia que merece el cliente dentro del sistema de servicio.

Dicho lo anterior, actualmente el sector de servicios de café gourmet en la ciudad de Orizaba Veracruz. Se encuentra en constante competencia entre las marcas locales de la ciudad con las franquicias ubicadas en la zona.

Por tanto, la importancia de la presente investigación a fin de corroborar como una estratégica planeación del servicio y una constante evaluación de la satisfacción de los clientes por la calidad del servicio, permitirá a que las marcas locales tengan la misma capacidad competitiva de lograr valor de marca en los clientes así como las franquicias ubicadas en la zona.

Objetivo general

Analizar la importancia de la satisfacción del servicio al cliente y su relación con el valor de marca para los cafés de Orizaba, Veracruz.

Objetivos específicos

- Evaluar las variables de calidad en el servicio que influyen en el valor de marca desde la perspectiva de los clientes
- Conocer el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de los cafés de Orizaba, Veracruz
- Establecer la relación entre la satisfacción del servicio al cliente y la influencia al valor de marca

Pregunta general

¿Cuál es la importancia de la satisfacción del servicio al cliente y su relación con el valor de marca para los cafés de Orizaba, Veracruz?

Preguntas específicas

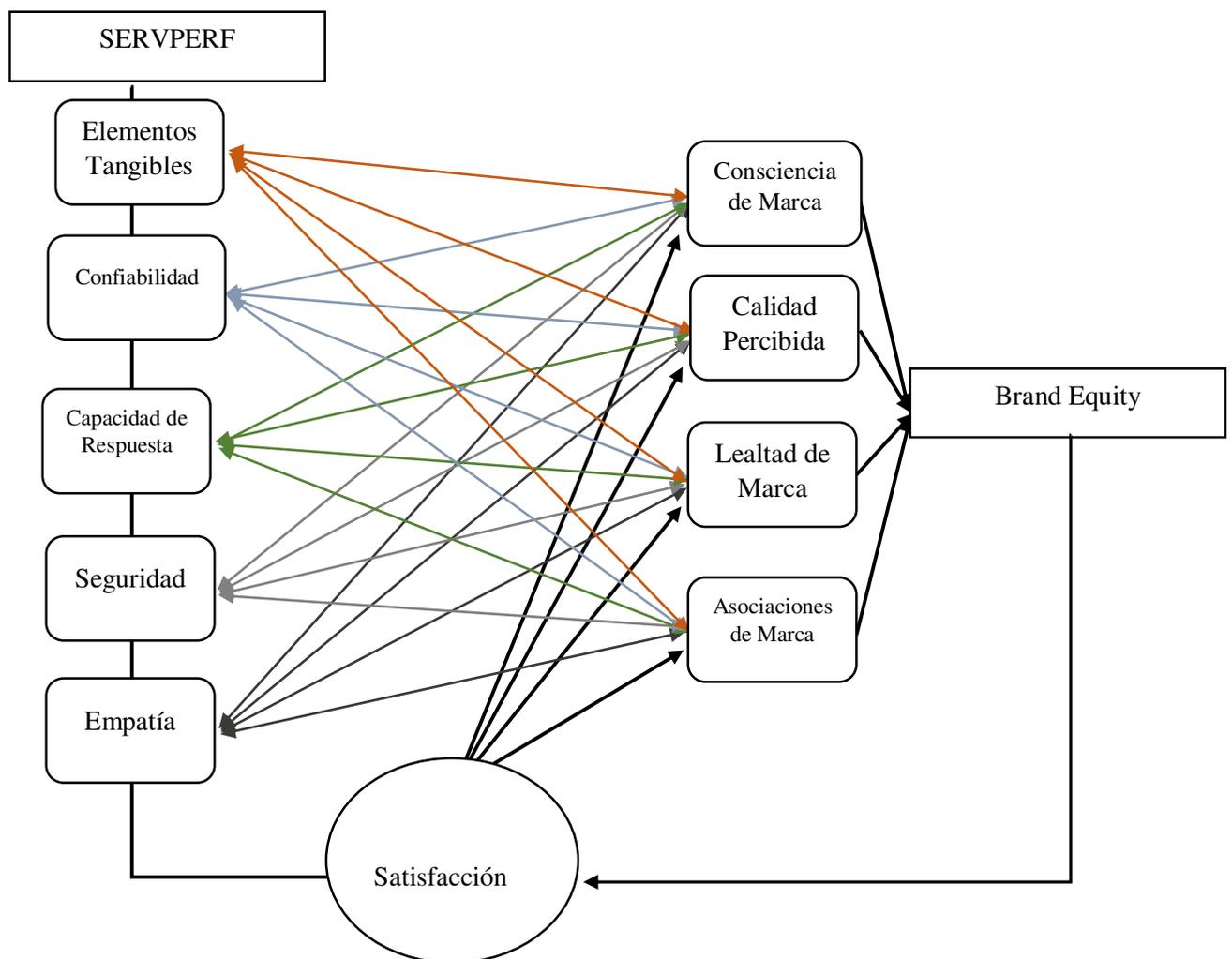
¿Qué variables de calidad en el servicio influyen en el valor de marca desde la perspectiva de los clientes?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de los cafés de Orizaba, Veracruz?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del servicio al cliente y la influencia al valor de marca?

Constructo Teórico

Figura 1. Constructo teórico



Las flechas bidireccionales en color representan la presencia de correlación bivariada entre los constructos del modelo. Únicamente, las 4 flechas unidireccionales con partida del concepto: Satisfacción, hacen referencia a las hipótesis de investigación.

Hipótesis

H1. La satisfacción del servicio al cliente influye positivamente a la creación de conciencia de marca en los clientes

H2. La satisfacción del servicio al cliente fomenta la conceptualización de calidad percibida por el cliente

H3. La satisfacción del servicio al cliente genera lealtad de marca por parte de los clientes

H4. La satisfacción del servicio al cliente es un factor que asegura asociaciones de marca positivas en los clientes

Marco teórico

Calidad en el servicio al cliente

La calidad es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no ha sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Publicaciones, 2008, pág. 1).

En un inicio solo se atribuía calidad a los procesos industriales; primero se hablaba de inspección de calidad; se realizaba de manera directa en la época en la que la producción se manejaba de forma artesanal. Posteriormente con la industrialización comenzó a notarse el control estadístico de calidad a través de la supervisión de estándares para disminuir la variabilidad de los productos durante los procesos. Consecutivamente comenzó la etapa de aseguramiento de calidad, que establecía que el control de calidad inicia desde el diseño y concluye únicamente cuando el producto es entregado al cliente y éste queda satisfecho con los resultados (Gutiérrez, 2014).

La calidad puede ser evaluada y vista de diferente enfoque dependiendo del contexto en el que se desarrolla, de acuerdo con Zeithaml y Bitner “[...] la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente” (2002, pág. 93)

➤ Modelo SERVPERF

El modelo servperf de la calidad en los servicios nace principalmente por una serie de conflictos generados al modelo servqual, para entonces los principales exponentes (Cronin y Taylor, 1994) de este nuevo método criticaban al modelo antes mencionado debido a que consideraban que la conceptualización y medición de la calidad percibida basadas en el paradigma de la desconfirmación son erróneas. Por tal razón el modelo que ellos propusieron mide las mismas dimensiones que el servqual con la característica de que plantea evaluar la calidad en el servicio al cliente dando una importancia mucho mayor en conocer el nivel de satisfacción del servicio (de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

De acuerdo con Andrade y Labarca (2011) este modelo solo emplea 22 afirmaciones referentes a las mismas dimensiones sobre el desempeño que menciona el modelo servqual:

1. Elementos tangibles: dimensión que evalúa la infraestructura y el medio ambiente de la organización al entregar el servicio (Monroy, 2015), todos los aspectos físicos del lugar.
2. Confiabilidad: dimensión que sustenta y respalda al cliente durante todo el tiempo de servicio (Monroy, 2015)
3. Responsabilidad y capacidad de respuesta: evalúa la eficiencia y eficacia del personal de servicio hacia el cliente (Monroy, 2015), visto comúnmente en función del tiempo de servicio.
4. Seguridad: analiza el nivel de confianza que suministra la organización durante el proceso de atención (Monroy, 2015), enfocado al personal y a toda la organización.
5. Empatía: trata de medir el nivel de interés y amabilidad proporcionado por la empresa hacia el consumidor durante el proceso de servicio (Monroy, 2015)

Con la única diferencia de que la escala empleada en este modelo no mide las expectativas del cliente (Monroy, 2015) como lo hace el servqual, más bien se enfoca a medir la satisfacción desde la percepción del servicio.

Valor de marca

Desde el punto de vista de la mercadotecnia las marcas son integradas para agregar valor a los productos y servicios, para Chow, Ling, Yen y Hwang (2017) una marca es el objeto característico y diferenciador de una compañía con respecto a su competencia con el fin de obtener ventajas estratégicas de posicionamiento, su objetivo principal: es llamar la atención de público ganándose su admiración y empatía.

El valor de marca es un factor que define la preferencia de los clientes por una determinada marca frente a la competencia. La consideración de valor de marca puede tomar diferentes concepciones según el autor, David A. Aaker, quien define el concepto de valor de marca como:

“La equidad de marca² es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (1996, pág. 7).

Para Won y Namkung (2017) el valor de marca se fundamenta a partir de las percepciones que tienen los clientes y su marco conceptual se basa en los conocimientos del cliente por la marca y como estos conocimientos permiten desarrollar estrategias de mercadotecnia para tener un mejor acercamiento con los clientes.

➤ Modelo Aaker

Este modelo es uno de los más utilizados en las investigaciones, inicialmente el autor expone 5 dimensiones de las cuales solo 4 son los más representativos para estructurar y evaluar el valor de marca. Desarrollado por Davir A. Aaker (Estima, Manso y Nunes, 2017) considera que los clientes perciben las siguientes dimensiones: conciencia del nombre de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca, descartando los activos de marca, los cuales son datos particulares y de cierto punto confidenciales de la administración.

De igual modo, Aaker (2002) menciona que el análisis de una marca es una valiosa y significativa practica que permite a las organizaciones diagnosticar el rumbo y que tan efectiva ha sido la gestión de la marca para su posicionamiento en el mercado, además, de que permite comparar la marca al nivel de otras que se encuentran posicionadas en la preferencia de los consumidores para tratar de emular sus prácticas y generar una relación positiva frente al mercado meta que se quiere impactar. El valor de marca permite a las empresas reducir los riesgos y una manera de asegurar ventajas competitivas frente a la competencia. Chow et al. (2017) explica las cuatro categorías que David A. Aaker propone a continuación:

La conciencia de marca: hace referencia a la presencia fuerte y manifiesta de una marca en la mente del consumidor, esta conciencia se constituye de dos variables; el reconocimiento y recuerdo sobre la marca, Chow et al. (2017) y Minh et al. (2016) exponen qué para consolidar una conciencia de marca se debe hacer un gran esfuerzo por crear en los clientes estas dos variables, pues presenta que ninguna de las dos de manera individual asegura el éxito en crear conciencia de la marca en los clientes.

Calidad percibida: es lo que la organización ofrece a sus clientes, más allá de las condiciones físicas de un producto, la calidad en este caso hace referencia a la promesa que como marca se pretende lograr dentro

² El autor David A. Aaker, hace mención del conjunto de términos “identidad de marca”, “equidad de marca” y “valor de marca” como sinónimos (Aaker, 1996 y 2002), por tal motivo se tomara como uso correcto en este documento cualquiera de las tres estipulaciones anteriores o su equivalente en inglés “*brand equity*”.

de los clientes, por lo general viene muy de la mano con la misión de la organización. Las variables que conforman la calidad percibida por parte del cliente hacia la marca van desde el precio, prestigio, superioridad, calidad del servicio. Debido a que son variables intangibles, la organización tiene la obligación de estandarizar estas variables para disminuir el grado de sesgo en la percepción por parte de los clientes (Chow et al., 2017) (Minh et. al., 2016). Para Aaker (2005) la calidad percibida también es depositar confianza en la organización para recibir todo lo que se ha prometido (p. 246).

Lealtad de marca: desde un punto de vista particular, se considera que esta categoría mantiene relación mucho más cercana con la creación de un valor de marca debido a que las variables que le corresponden depende de la aceptación definitiva de los clientes. La lealtad de marca espera construir una cartera de clientes leales en lugar de estar generando propuestas de manera recurrente para lograr clientes nuevos (Chow et al., 2017). Las variables a las que se hace referencia son de manera general actividades en donde se hace un contacto directo con los clientes para lograr tener un impacto positivo en ellos: programas a clientes frecuentes, clubes de clientes, creación de una base de datos para programas de mercadotecnia por nichos de mercado. Es así que Minh et al. (2016) sustenta que la lealtad de marca se fundamenta en una relación de marca-cliente muy estrecha.

Asociaciones de marca: va muy de la mano con la conciencia de marca, al plantear la necesidad de un reconocimiento de la marca a partir de asociaciones positivas que los consumidores deben lograr con la marca y su relación con otras marcas, se debe vigilar que las asociaciones se generen entre marcas que se complementen para generar un contexto en la mente de los clientes acerca de cómo la empresa desea ser catalogada (Chow et al., 2017) (Minh et. al., 2016). Además, las asociaciones solidas de acuerdo con Aaker (2005) y Campbell (2002) contribuyen a seguir posicionando a la marca en mercados nuevos que quizá no se habían previsto.

Método

Para propósito de delimitación de la muestra de la presente investigación, se recurrió al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014). Dentro de su apartado estadística y banco de datos, se encuentra el directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE), en dónde se pudo recaudar el número de establecimientos económicos denominados cafés o *coffee shops* (Camey, 2016) disponibles dentro del territorio delimitado de la ciudad de Orizaba, Veracruz. De los 15 establecimientos registrados ante INEGI (2014) en el directorio estadístico nacional de unidades económicas, los convenios aprobados de participación representaron el 54.17% del sector (8 marcas de *coffee shops* locales accedieron a ser parte de la investigación).

Cuestiones propias de la administración de los clientes por parte de los establecimientos, como es el caso de la falta de una base de datos con el número total de clientes activos, no fue posible establecer un tamaño de muestra a partir de un número finito de población. Por tal razón, se estimó un tamaño de muestra a partir una población infinita, de acuerdo con Vivanco (2005), una muestra “corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar valores que caracterizan a la población”, se buscó en todo caso una representatividad proporcional a la población objetivo.

Con la fórmula de población infinita $n = \frac{z^2 pq}{e^2}$, se obtuvo un mínimo de 384 participaciones necesarias para considerar la representatividad del estudio. El instrumento de recolección de datos consistió en una encuesta física con 36 ítems en formato de enunciado afirmativo con valoración en escala Likert a 5 puntos.

La aplicación de las encuestas a los clientes dentro de los establecimientos, estuvo dada por un muestreo probabilístico aleatorio simple (De la Torre, 2016, p.216; Hernández et al. 2014; Vivanco, 2005), del 23 de Julio al 10 de Agosto de 2018, en turno de Mañana, Tarde y Noche de lunes a domingo, en donde finalmente se lograron en total 431 encuestas, pero solo 390 se consideraron como bien respondidas.

Análisis de datos y resultados

El segmento de clientes del sector de *Coffee Shops* de la ciudad de Orizaba, Veracruz. Se conforma principalmente por una preferencia de consumo del 64.10% de mujeres y 35.90% de hombres, de un total de 390 participantes.

Se cuenta con una participación activa de 30.77% de clientes con edad entre los 18 y 26 años, un 25.13% de personas de entre 27 y 35 años y 18.97% de preferencia con edades de los 36 a 44 años, hablando de los grupos de edad con mayor peso. El perfil académico del sector consumidor de *coffee shops*, es de un 54.62% con estudios universitarios concluidos, quienes prefieren consumir los servicios del sector favorablemente los fines de semana y en turno vespertino.

Análisis de correlación

Las interacciones halladas en los resultados de la investigación se exponen en la tabla 1, permite visualizar la correlación existente entre las variables del modelo *servperf* contra la influencia ejercida a cada variable del modelo de valor de marca (ver tabla 1).

Tabla 1. Correlación modelo SERVPERF vs. Modelo Valor de marca. Adaptación personal de las tablas obtenidas del software SPSS.

Tabla 1. Correlación

| | | Elementos tangibles | Confiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|-------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|------------------|----------------|
| Elementos tangibles | Correlación de Pearson | 1 | | | | |
| | Sig. (bilateral) | | | | | |
| | N | 390 | | | | |
| Confiabilidad | Correlación de Pearson | .694** | 1 | | | |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | | | | |
| | N | 390 | 390 | | | |
| Capacidad de respuesta | Correlación de Pearson | .610** | .851** | 1 | | |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | | | |
| | N | 390 | 390 | 390 | | |
| Seguridad | Correlación de Pearson | .697** | .811** | .798** | 1 | |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | |
| Empatía | Correlación de Pearson | .646** | .744** | .793** | .807** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| Conciencia de marca | Correlación de Pearson | .525** | .505** | .494** | .573** | .629** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| Calidad percibida | Correlación de Pearson | .606** | .627** | .652** | .695** | .742* |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| Lealtad de marca | Correlación de Pearson | .571* | .520** | .590** | .597** | .641** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |
| Asociaciones de marca | Correlación de Pearson | .642** | .579** | .592** | .656** | .725** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 390 | 390 | 390 | 390 | 390 |

Fuente: Elaboración propia

Se encontró una dependencia lineal entre el modelo servperf y el modelo valor de marca, nótese que los porcentajes de asociación (en amarillo) presentan una relación positiva, todas se ubican entre $\langle -1 \leq |R_{ij}| \leq 1 \rangle$ con tendencia a correlación bivariada con crecimiento a 1.

Así mismo, se rechazan las hipótesis particulares de correlación asegurando la existencia de relación entre variables. Ya que se comprueba como $\rho - valor(sig.) < \alpha$, se cumple en cada una de las dimensiones.

Análisis de Varianza (ANOVA)

Una vez asegurada la existencia de relación bivariada, se buscó conocer si existía diferencia significativa entre la satisfacción general percibida por hombres y mujeres.

O de lo contrario, tener la certeza de poder continuar con análisis de datos tomando las observaciones (ítems) como muestra de una población única (ver tabla 2)

Tabla 2. ANOVA de un factor

Satisfacción

| | | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|----------------|--------------|-------------------|-----|------------------|------|------|
| | (Combinados) | | .008 | 1 | .008 | .020 | .889 |
| Inter-grupos | Término lineal | No ponderado | .008 | 1 | .008 | .020 | .889 |
| | | Ponderado | .008 | 1 | .008 | .020 | .889 |
| Intra-grupos | | | 158.883 | 388 | .409 | | |
| Total | | | 158.891 | 389 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Los valores de la tabla 2, especifican que se pueden continuar con interpretaciones generales de las 390 encuestas, tanto que el nivel de significancia mayor a 0.05 contrasta la hipótesis particular del método “H0: las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa son iguales para hombres como para mujeres” por lo que no es necesario hacer interpretaciones diferenciando a hombres de mujeres, aceptado de esta manera la hipótesis nula de la tabla de ANOVA.

Análisis factorial confirmatorio

A diferencia del análisis factorial exploratorio utilizado para verificar la validez del instrumento, en dónde, se especificaba el número de factores a generar debido a que se perseguía respetar los modelos propuestos por los autores a fin de asegurar que el instrumento y los modelos fueran fiables y consistentes para la investigación.

El análisis factorial confirmatorio para esta investigación buscó con mayor certeza verificar que al trasladar dichos modelos a través, de su aplicación por una encuesta en un entorno geográfico como demográfico diferente al utilizado por los autores. Lograr el mismo número de factores propuestos y representatividad en la varianza explicada, junto con la agrupación de las variables observadas (ítems por dimensiones).

Tabla 3. Varianza total explicada, SERVPERF

| Factor | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|--------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 13.556 | 58.938 | 58.938 | 13.274 | 57.714 | 57.714 | 4.155 | 18.064 | 18.064 |
| 2 | 1.339 | 5.821 | 64.759 | .816 | 3.549 | 61.263 | 3.375 | 14.673 | 32.737 |
| 3 | 1.027 | 4.466 | 69.225 | .951 | 4.137 | 65.400 | 3.108 | 13.514 | 46.251 |
| 4 | .924 | 4.015 | 73.240 | .793 | 3.449 | 68.849 | 2.929 | 12.735 | 58.986 |
| 5 | .625 | 2.716 | 75.956 | .344 | 1.494 | 70.343 | 2.612 | 11.357 | 70.343 |
| 6 | .559 | 2.429 | 78.385 | | | | | | |

Método de extracción: Mínimos cuadrados generalizados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Matriz de factores rotados^a. SERVPERF

| | Factor | | | | |
|----------|--------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SERVET1 | .085 | .156 | .159 | .747 | .131 |
| SERVET2 | .247 | .203 | .271 | .664 | .153 |
| SERVET3 | .173 | .231 | .148 | .630 | .139 |
| SERVET4 | .400 | .233 | .295 | .475 | .278 |
| SERV5 | .618 | .158 | .168 | .297 | .255 |
| SERV6 | .458 | .162 | .161 | .326 | .532 |
| SERV7 | .541 | .200 | .262 | .390 | .386 |
| SERV8 | .338 | .285 | .395 | .326 | .509 |
| SERV9 | .283 | .291 | .436 | .203 | .545 |
| SERVCR10 | .338 | .282 | .365 | .193 | .676 |
| SERVCR11 | .556 | .323 | .256 | .141 | .389 |
| SERVCR12 | .632 | .289 | .305 | .184 | .317 |
| SERVCR13 | .795 | .315 | .194 | .086 | .085 |
| SERVCR14 | .602 | .440 | .196 | .219 | .284 |
| SERVS15 | .357 | .367 | .427 | .266 | .256 |
| SERVS16 | .478 | .307 | .504 | .265 | .268 |
| SERVS17 | .248 | .256 | .724 | .260 | .226 |
| SERVS18 | .276 | .400 | .598 | .318 | .230 |
| SERVS19 | .232 | .280 | .582 | .292 | .403 |
| SERVE20 | .201 | .576 | .422 | .319 | .212 |
| SERVE21 | .432 | .588 | .343 | .219 | .328 |
| SERVE22 | .378 | .731 | .241 | .263 | .190 |
| SERVE23 | .292 | .801 | .228 | .233 | .177 |

Método de extracción: Mínimos cuadrados generalizados.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Varianza total explicada. valor de marca

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 15.003 | 65.228 | 65.228 | 15.003 | 65.228 | 65.228 | 5.031 | 21.874 | 21.874 |
| 2 | 1.070 | 4.652 | 69.880 | 1.070 | 4.652 | 69.880 | 4.615 | 20.065 | 41.939 |
| 3 | .827 | 3.594 | 73.474 | .827 | 3.594 | 73.474 | 4.438 | 19.294 | 61.233 |
| 4 | .616 | 2.677 | 76.151 | .616 | 2.677 | 76.151 | 3.431 | 14.917 | 76.151 |
| 5 | .594 | 2.582 | 78.733 | | | | | | |
| 23 | .118 | .514 | 100.000 | | | | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Matriz de componentes rotados. Valor de marca

| | Componente | | | |
|--------|------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| BECM24 | .161 | .744 | .404 | .263 |
| BECM25 | .219 | .783 | .302 | .308 |
| BECM26 | .330 | .751 | .119 | .333 |
| BECM27 | .330 | .366 | .411 | .572 |
| BECM28 | .453 | .339 | .201 | .659 |
| BECP29 | .411 | .383 | .359 | .620 |
| BECP30 | .202 | .333 | .362 | .699 |
| BECP31 | .195 | .353 | .605 | .495 |
| BECP32 | .285 | .281 | .760 | .261 |
| BECP33 | .266 | .303 | .708 | .342 |
| BELM34 | .547 | .509 | .293 | .318 |
| BELM35 | .413 | .256 | .542 | .299 |
| BELM36 | .507 | .652 | .302 | .213 |
| BELM37 | .426 | .411 | .482 | .285 |
| BELM38 | .517 | .673 | .237 | .240 |
| BEAM39 | .588 | .334 | .313 | .434 |
| BEAM40 | .513 | .371 | .440 | .400 |
| BEAM41 | .722 | .330 | .193 | .274 |
| BEAM42 | .648 | .233 | .396 | .312 |
| BEAM43 | .643 | .424 | .414 | .135 |
| BEAM44 | .615 | .191 | .530 | .136 |
| BEAM45 | .458 | .167 | .671 | .174 |
| BEAM46 | .638 | .232 | .329 | .358 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Es así como, mediante este análisis se comprueba la adecuación de los modelos y se respalda que la investigación extrajo información para los fines previstos, aunque se debe aclarar que factores

demográficos, culturales y geográficos siempre llegan a influir en las investigaciones de índole social. Tal que, por cuestiones propias de la investigación el análisis factorial si cumple con los principios de interpretabilidad y parsimonia al demostrar el mismo número de factores (variables) planteados por los autores, pero con ligeras discrepancias (no significativas) en la agrupación de las variables observadas (ítems), propio de la volatilidad presente en el estudio.

Regresión lineal múltiple

A partir de los factores generados con al análisis anterior, en dónde los resultados son contundentes con los planteamientos iniciales de los autores de los modelos. Ya que el número de factores y las agrupaciones de los ítems no difieren radicalmente al ser trasladados a una investigación con características particulares y factores externos diferentes al entorno bajo el cual fueron desarrollados. Asegurando así, que la investigación si extrajo información representativa del sector a través de la una muestra de la población.

Es entonces que, se realizó un análisis de regresión múltiple a fin de obtener datos que permitan testar las hipótesis planteadas, al buscar medir la relación existente de las variables de calidad en el servicio con cada variable de valor de marca, a fin de, determinar el valor directo que tiene la satisfacción como resultado de la calidad del servicio hacia cada variable de valor de marca.

Tabla 7. Resumen del modelo

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación | Durbin-Watson |
|-----------------------|--------------------|------------|----------------------|-----------------------------|---------------|
| Consciencia de Marca | 0.256 ^a | .065 | .053 | .97172 | 1.961 |
| Asociaciones de Marca | 0.451 ^a | 0.203 | 0.193 | 0.89739738 | 1.878 |
| Calidad Percibida | 0.274 ^a | 0.075 | 0.063 | 0.96657371 | 1.924 |
| Lealtad de Marca | 0.688 ^a | .473 | .466 | .72957 | 1.858 |

a. Variables predictores: (Constante), Fact 5 Confiabilidad, Fact 2 Empatía, Fact 4 Elementos Tangibles, Fac1 Capacidad de Respuesta, Fact 3 Seguridad

Fueron generadas cuatro regresiones múltiples, tomando como variables independientes las planteadas por el modelo SERVPERF y como variable de respuesta cada una del modelo de Valor de Marca.

Conclusión

De acuerdo con el Análisis de la Varianza, Anova de una vía. Se obtuvo que la percepción de hombres y mujeres no ejerce mayor diferencia respecto a la satisfacción general percibida del sector, tanto que los 140 hombres y 250 mujeres participantes puntúan actualmente a la satisfacción general percibida de los *coffee shops*; tanto de las variables de service performance (servperf) y valor de marca en 4.28 puntos de una escala 1 a 5. Es así, que si consideramos esta calificación se puede afirmar que las marcas actualmente cuentan con un nivel adecuado de cumplimiento al poner a disposición del público variables que si contribuyen a generar satisfacción como resultado de la percepción de la calidad del servicio.

¿En qué dirección y nivel de relación? , Y ¿Magnitud de influencia? Es por tanto, lo que se responderá a continuación para testar las respectivas hipótesis de investigación.

Mediante la tabla de correlación (ver tabla 1), se clarificó que las variables del modelo Servperf cuentan con relación directa a las variables del modelo Brand Equity, en las siguientes proporciones: Elementos Tangibles hacia Conciencia de Marca 0.525, Calidad percibida 0.606, Lealtad de Marca 0.571 y Asociaciones de Marca 0.652. Confiabilidad hacía Conciencia de Marca 0.505, Calidad Percibida 0.627, Lealtad de Marca 0.520 y Asociaciones de Marca 0.579. Capacidad de Respuesta hacia Conciencia de Marca 0.494, Calidad Percibida 0.652, Lealtad de Marca 0.590 y Asociaciones de Marca 0.592. Seguridad a Conciencia de Marca 0.573, Calidad Percibida 0.695, Lealtad de Marca 0.597 y Asociaciones de Marca 0.656. Finalmente Empatía a Conciencia de Marca 0.629, Calidad Percibida 0.742, Lealtad de Marca 0.641 y Asociaciones de Marca 0.725.

Por tanto, se puede afirmar que el nivel de correlación existente entre los constructos, es factor de influencia en dirección: Satisfacción (calidad percibida) hacia Valor de Marca. Ahora que se sabe que los modelos tienen relación de influencia directa en dirección positiva, se dará paso a responder las hipótesis de investigación planteadas en función de los resultados del Análisis Factorial y Regresión Lineal Múltiple.

A. H1: La satisfacción del servicio al cliente influye positivamente a la creación de conciencia de marca en los clientes

R: Si, existe una relación positiva e incremental a 1, en dónde, la satisfacción puede explicar la creación de conciencia de marca en los clientes en un 6.5%. Sin embargo, en valores estadísticamente aceptables, el porcentaje de explicación se considera bajo por lo tanto a pesar de existir una relación de influencia positiva se rechaza estadísticamente.

B. H2: La satisfacción del servicio al cliente fomenta la conceptualización de calidad percibida por el cliente.

R: Si, se induce una percepción positiva e incremental a 1, en dónde, la satisfacción puede explicar la calidad percibida por el cliente en un 7.5%. De la misma manera que en la hipótesis 1,

por criterio de evaluación estadístico aunque exista una relación de influencia directa, se rechaza la hipótesis debido a que el porcentaje de explicación es bajo.

C. H3: La satisfacción del servicio al cliente genera lealtad de marca por parte de los clientes.

R: Si, se otorga una influencia positiva incremental a 1, en dónde, la satisfacción genera lealtad de marca por parte de los clientes en un 47.3%. Considerando que la presente investigación se encargó de medir aspectos de índole social, en donde, las variables analizadas eran volátiles a factores externos de cambio y al criterio subjetivo de la muestra, se acepta esta hipótesis porque el porcentaje de explicación es alto en comparación con las dos anteriores, aunque estadísticamente no sea superior al 70%

D. H4: La satisfacción del servicio al cliente es un factor que asegura asociaciones de marca positivos en los clientes.

R: Si, es un factor de influencia positiva e incremental a 1, en dónde, la satisfacción asegura asociaciones de marca positivas en los clientes en un 20.3%. Aunque si hablamos de un criterio de aceptación estadísticamente significativo, dicho porcentaje de explicación también, se encuentra muy por debajo del mínimo aceptable, tal y como sucede con la hipótesis 1 y 2 por tanto no llega a ser considerado significativo como la hipótesis 3, por lo tanto se rechaza.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Edo. Mex. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas ponderosas*. Barcelona, España. Ediciones gestión 2000, SA.
- Aaker, D.A. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona, España. Ediciones gestión 2000, SA.
- Andrade, C. y Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Omnia*, 17, 82-95 Recuperado el 10 de Noviembre de 2017 de <http://www.redalyc.org/html/737/73718406006/>
- Camey, O. (2016). Mercado de consume de café. Innovando de los tradicional a lo gourmet. *Revista académica ECO*, 14, 25-43. Recuperado el 14 de Junio de 2018 de http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/url/revista/2016/humanidades/ECO_14.pdf#page=39
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand equity. International. *Journal of Medical Marketing*. Recuperado el 5 de Octubre de 2017 de <http://journals.sagepub.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/doi/pdf/10.1057/palgrave.jmm.5040078>
- Chow, H. W., Ling, G. J; Yen, I. Y. y Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asian Pacific Management Review*, 22, 70-79. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/ehost/detail/detail?vid=2&sid=07a5a3f1-7371-41f1-b806-a73d7fe6f1e4%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#AN=123516877&db=bth>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58, 125-131. Recuperado el 23 de Mayo de 2018 de http://www.jstor.org/stable/1252256?casa_token=j9iJ0FoqVxcAAAAA:OsSWgM7PXEfzxgLZFtVmNIL9RWfWJoSj5bbCDC58ZrZtMo246b70HpkZkWRQcPzaAz52ncsDrPiP6OWMyZPEzzTliigwFmKrnfn7_rYFkiXiIX7KX2-xfLw&seq=1#page_scan_tab_contents
- Estima, A; Manso, J. y Nunes, C. S. (2017). Service quality in marketing LAC- A suggested tool for evaluation and continuous improvement. *QUALITY management*, 35-38. Recuperado el 12 de Octubre de 2017 de https://www.researchgate.net/profile/Ana_Estima/publication/318850975_Service_Quality_in_Marketing_LAC_-

[_A_Suggested_Tool_for_Evaluation_and_Continuous_Improvement/links/59ad56e10f7e9bdd115c2dee/Service-Quality-in-Marketing-LAC-A-Suggested-Tool-for-Evaluation-and-Continuous-Improvement.pdf](#)

Gutiérrez, P. H. (2014). *Calidad y productividad*. 4a. ed. México. D.F. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado EL 16 de Febrero de 2019 de <http://site.ebrary.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/lib/wdgbibliomhe/detail.action?docID=10831958&p00=calidad+productividad>

Hernández, S. R; Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F. Mc Graw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas. Censo Económico INEGI*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx#>

Minh, P. T; Nga, D. H. y Minh, P. T. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24, 14-30. Recuperado el 10 de Octubre de 2018 de 2017 de <http://web.a.ebscohost.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=c753019c-0e0a-4917-9137-a25c1abc5108%40sessionmgr4009>

Monroy, C. M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el occidente*, 2, 81-91. Recuperado el 10 de Octubre de 2017 de http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/revista_3.pdf#page=83

Publicaciones, V. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Vértice. Málaga. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018 de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=SniadKuZkpoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Aspectos+pr%C3%A1cticos+de+la+calidad+en+el+servicio&ots=KPah8D11h&sig=0-giPIZfMe6Ag-t7HwcNyE-_9as#v=onepage&q=Aspectos%20pr%C3%A1cticos%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio&f=false

De la Torre, C. L. (2016). *Investigación de mercados*. 1ª Ed. Lima. Perú. ISBN: 9786123044015. Editorial Macro

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Ed. 1. Chile. Editorial Universitaria, S.A. Recuperado el 7 de Mayo de 2018 de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=-](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=-1768)

_gr513LbpIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=muestreo+probabil%C3%ADstico&ots=C1bThr-
Fco&sig=fclKHMxmKledxTkRCirpU364pUM#v=onepage&q=muestreo%20probabil%C3%AD
stico&f=false

Won, K. J. y Namkung, Y. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role on ethical consumerism: the case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 20, 1-22. Recuperado el 20 de Febrero de 2018 de <http://journals.sagepub.com.wdg.biblio.udg.mx:2048/doi/pdf/10.1177/1096348017727057>

Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México. D.F. Mc Graw Hill Interamericana.