



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala

**CHUNCHO JUCA KATTY MISHEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACAS GALLEGOS LILIANA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala

**CHUNCHO JUCA KATTY MISHEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACAS GALLEGOS LILIANA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala

**CHUNCHO JUCA KATTY MISHEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACAS GALLEGOS LILIANA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2022**

Quito, 07 de octubre del 2022

Estimados

Katty Mishel Chunchu Juca

Liliana Elizabeth Macas Gallegos

William Stalin Aguilar Gálvez

Lorenzo Bonisoli

Presente

V7-N6-1-1476

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Derecho, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V7-N6-1, edición especial de nov/2022, por los autores **Katty Chunchu, Liliana Macas, William Aguilar, Lorenzo Bonisoli**, con el tema **"Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1476

Agradecemos su publicación y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CHUNCHO JUCA KATTY MISHEL y MACAS GALLEGOS LILIANA ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CHUNCHO JUCA KATTY MISHEL

0751042268



MACAS GALLEGOS LILIANA ELIZABETH

0705553923

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala.

Analysis of Nescafé brand love in the city of Machala.

RESUMEN

PALABRAS CLAVE: Valor de marca, Medición de marca, Lovemark, Imagen de marca Nescafé.

El objetivo del presente estudio, es conocer cuáles son las variables que se relacionan con el amor de marca de Nescafé y cómo influye este en la intención de compra, para de esta manera tener un análisis más claro acerca de la relación entre los constructos elegidos. Para ello estudiamos la teoría propuesta por Roberts (2004) y también la investigación de Giraldo & Otero (2018), donde nos basamos para incluir a la sensualidad, el misterio, la intimidad y la sostenibilidad como parte del amor de marca y relacionarlo con la intención de compra. Consideramos estas variables importantes para poder conocer si existen algún tipo de vínculo significativo. La investigación es de carácter correlacional con un enfoque cuantitativo. Se empleó una encuesta estructurada con la escala de Likert dirigida a 185 personas de la ciudad de Machala, con la ayuda del modelo de ecuaciones estructurales (SEM-PLS), donde se recogió información clave. Además, se observó que, de acuerdo a la información recopilada, las dimensiones intimidad y sostenibilidad influyen positiva y significativamente en el amor de marca, y el amor de marca influye en la intención de compra. A partir de esta información, se pueden obtener datos importantes como base para futuras investigaciones.

ABSTRACT

KEYWORDS: Brand Value, Brand Measurement, Lovemark, Nescafé Brand Image.

The objective of this study is to know which variables are related to the brand love of Nescafé and how this influences the purchase intention, in order to have a clearer analysis of the relationship between the chosen constructs. To do so, we studied the theory proposed by Roberts (2004) and also the research of Giraldo & Otero (2018), where we based ourselves to include sensuality, mystery, intimacy and sustainability as part of brand love and relate it to purchase intention. We consider these variables important to be able to know if there are any significant links. The research is correlational in nature with a quantitative approach. A structured survey was used with the Likert scale directed to 185 people in the city of Machala, with the help of structural equation modeling (SEM-PLS), where key information was collected. In addition, it was observed that, according to the information collected, the dimensions intimacy and sustainability positively and significantly influence brand love, and brand love influences purchase intention. From this information, important data can be obtained as a basis for future research.

Introducción

Uno de los principales países exportadores de café a nivel mundial es Ecuador, siendo uno de los pocos países que produce dos variedades de café (arábiga y robusta). En la actualidad el café ecuatoriano es altamente reconocido a nivel mundial por su excelente calidad, Anecafé (2020) indica que el país cuenta con 105.271 unidades de producción cafetalera beneficiando así la economía ecuatoriana. El café se produce en 20 de las 22 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector. La Asociación Nacional de Exportadores de Café, ANECAFE, estima que en la región costa se siembra 112,000 hectáreas, en la sierra 62,000 ha, en la región amazónica 55.000 ha y en Galápagos 1.000 ha de cafetales.

A principios de 1938 Nestlé comenzó su desarrollo con un nuevo y novedoso producto que es el café instantáneo Nescafé, convirtiéndose en una marca conocida a nivel mundial, utilizando una publicidad llamativa que cautivo a los consumidores, en Ecuador se comercializo la marca hace 75 años, formando parte de la vida de la comunidad ecuatoriana. Aunque pertenece a una empresa mundialmente conocida compite con marcas mucho más asentadas en el mercado ecuatoriano.

El café tiene una función muy importante en la vida de los ecuatorianos, siendo este uno de los productos más exportados y a la vez más consumidos en el hogar desde varias generaciones. En el mercado existen muchas marcas distintas de café instantáneo que compiten por la atención de los consumidores.

Según un estudio hecho en la ciudad de Machala “Análisis de canales de comercialización y consumo de café

(COFFEA ARÁBICA)” el consumo estimado para el 2015 fue de 1,72 gramos/persona/año para los habitantes del centro urbano de la ciudad de Machala. La frecuencia de tomar café es de promedio de 343 tz/año con un promedio de una taza diaria. Esto quiere decir que el 80% de los ciudadanos que viven en la ciudad de Machala consumen café (Quezada et al., 2021).

Para esta investigación analizamos una de las marcas más conocidas a nivel mundial perteneciente a la empresa Nestlé, una de las razones es que mientras más grande sea el reconocimiento será más fácil poder analizar el amor hacia la marca. Nescafé es un producto que satisface a sus consumidores de manera positiva por su aroma, sabor, su calidad y sobre todo se puede diferenciar fácilmente con la competencia, en la ciudad de Machala sus habitantes tienen a esta marca como la más consumida y preferida.

Para tener un conocimiento mucho más amplio acerca de cómo es percibida la marca, el comportamiento de los consumidores o si algún factor influye más, es importante relacionar las variables de amor de marca con la intención de compra, por ello lo primordial es definir si las personas lo consumen solo por ser una marca reconocida o porque existe un vínculo más allá del razonamiento.

En los últimos años Guambi *et al.*, (2018) mencionan que el desarrollo del café ha tenido un desequilibrio muy notorio en la exportación por algunos factores externos que afectan la productividad, calidad del grano, reducción del área cultivada y edad avanzada de los cafetales; todo lo cual, incide negativamente en la economía de los productores. Un café es considerado adictivo cuando es detectado y valorado por los consumidores porque son percibido una mínima diferencia entre las diferentes marcas que existen en el mercado dependiendo de su

calidad y procedimiento las personas estarán dispuestas a pagar un valor un poco más alto que el anterior porque si satisfacen y brinda un valor mucho más significativo la utilidad de su beneficio al momento de consumir el producto. En Machala los consumidores prefieren consumir dos tipos de café: Nescafé y Buendía, estos dos son los más consumidos, el de mayor rendimiento de consumo es Nescafé por los beneficios y satisfacción que les produce, por la calidad, el sabor y textura percibida por los compradores.

Uno de los modelos que se utilizará será el Lovemark creado por Kevin Roberts que significa amor de marca es un término muy utilizado en el marketing para generar confianza y compromiso en los clientes involucrando emociones que influyen en la preferencia de una marca, este modelo ayudará a analizar y conocer el amor de marca de Nescafé y así poder conocer las motivaciones que influye en el comportamiento de los consumidores dependiendo de las variables que se van a estudiar.

La sensualidad, la intimidad y el misterio son las variables más relevantes en el modelo Lovemark porque mantienen una relación estrecha que ayuda a generar vínculos emocionales más profundos y que ayudan a crear la fidelidad y la lealtad de sus consumidores, logrando que sientan amor por la marca. Para esto emplearemos una encuesta con una escala Likert la cual está constituido por las variables antes mencionadas y nos permitirá conocer satisfactoriamente las actitudes de los encuestados.

Marco Teórico

Valor de marca

Se define al valor de marca como un conjunto de conocimientos, percepciones y comportamientos, los cuales conllevan a los

clientes a la demanda de la marca de un determinado producto. El comportamiento de los consumidores es muy diferente cuando perciben la actividad comercial en presencia de una marca conocida que de una desconocida. Cuando un cliente distingue a la marca de forma especial, diferenciable y llamativa al resto de marcas se pueden obtener diversos beneficios como: mayor lealtad por parte de los clientes, menor vulnerabilidad en las acciones comerciales de las marcas de la competencia, ayuda a generar confianza y apoyo en sus canales de distribución.

Benavides & Yactayo (2021) indican que el valor de marca influye directamente, teniendo relación positiva y significativa en el desarrollo de audiencia. Además, la calidad percibida y notoriedad son las dimensiones del valor de marca con mayor influencia sobre el desarrollo de la audiencia. Por otro lado, Briceño (2020) sostiene que también se le conoce como capital de marca, conformado por una serie de activos como la notoriedad, el cual hace referencia al grado en que una marca se establece en la memoria de un individuo y el otro activo es la calidad percibida, esta representa la percepción que tiene el consumidor sobre la excelencia de una marca.

La preferencia del consumidor hacia una marca en específico es la verdadera generadora de un valor agregado asociado al producto, por ello las marcas se denominan como activos intangibles que pueden agregar valor hacia un producto o servicio, dependiendo de su preferencia. La razón por la que se intenta constantemente medir el valor de una marca es debido a la importancia que representan estas para las empresas y los consumidores. El valor de marca se ha investigado desde la década de los ochenta y se han desarrollado distintas definiciones y modelos para su medición. Por ende, a lo largo de décadas de investigación, los

conceptos y modelos sobre el valor de marca han ido evolucionando tanto como el consumidor (Cabanillas *et al.*, 2018).

Medición de la marca

La perspectiva orientada al consumidor es muy significativa para entender cuáles son los patrones de compra de productos de los consumidores y, por ende, de las marcas. Uno de los modelos más destacados para realizar esta medición, desde la perspectiva del consumidor, es el desarrollado por Aaker (1991), como expone Florero (2014), consiguiente a esto se explica lo siguiente:

Dimensiones del Brand Equity según Aaker: clasifican la lealtad conductual (relacionada con el comportamiento y las acciones del consumidor al momento de la compra) y lealtad cognitiva (se crea cuando los consumidores piensan inmediatamente en la marca como su primera alternativa de compra.)

En las asociaciones de marca Aaker (1991) menciona que estas representan la base para la decisión de compra y consiguiente a ello, la lealtad hacia la marca. Gallart *et al.*, (2019) indican que esta dimensión engloba todos los pensamientos que se encuentren relacionados con la marca, sentimientos, experiencia, creencias y actitudes.

Calidad percibida se refiere a la percepción del consumidor en relación a la calidad o grado de superioridad de un producto en relación con su uso previsto con otras alternativas competitivas en el mercado (Aaker, 1991).

La conciencia de la marca o también conocida como conocimiento de la marca se puntualiza como la capacidad de recordar y reconocer a la marca, e identificarla por su nombre, logotipo y símbolo (Aaker, 1991).

Al analizar al consumidor objetivo, se debe investigar cuál es el nivel de lealtad que tiene

con la marca, qué tipo de asociaciones hace el consumidor con la marca, la calidad percibida con respecto a las marcas importadas y si la marca se encuentra en el top of mind del consumidor (Cabanillas *et al.*, 2018).

Lovemark

El amor de marca se puede entender como la estrategia de escuchar las necesidades de los consumidores, algunos años el mercadeo en algunos sectores sus oportunidades son muy diferentes porque son analizados y más técnicos por eso se ha implementado una forma diferente que ayude a vender los productos y es así como se hace presente la estrategia de Lovemark por parte de Roberts, siendo esta una fortaleza de conocimientos y esto garantice la lealtad de su segmento, las empresas antes solo se basaban en crear productos y venderlos, ahora los consumidores son más exigentes y buscan satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo encontrar los beneficios en los productos que adquieran (Pilco & Morales Villacis, 2018).

Kevin Roberts es una persona muy importante en el mundo de la publicidad y su entorno en el marketing, en 2004 revolucionó el marketing con un concepto muy peculiar Lovemark, mostrando una nueva forma de percibir a la marca por parte de los consumidores, es decir que esta nueva táctica ayuda a las marcas a generar un vínculo emocional con los consumidores y eso da como resultado 'la lealtad más allá de la razón'.

Roberts, (2013) "Un Lovemark es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto". En pocas palabras hace referente a las empresas que realizan sus actividades trabajando con su marca atrayendo a los consumidores por medio de los sentidos, siendo esta la única posibilidad de poder

diferenciarse de las otras marcas, actualmente las marcas están optando por sobresalir más sus atributos para que las empresas puedan permanecer o elevar su estadia en el mercado creando vínculos y así hacer que la lealtad sobresalga más que la conciencia mezclando factores que atribuya a mantener y atraer posibles clientes (Roberts, 2018).

Kevin Roberts manifiesta que el vínculo que existe entre una marca y el consumidor son equivalentes a tres elementos importantes (Misterio, sensualidad e intimidad) que demuestra la importancia de las marcas en la vida de los consumidores.

Las experiencias y las profundas conexiones emocionales que experimenta el consumidor hacia una marca crean la fidelización, siendo esta un componente primordial en una experiencia de Lovemark. Respecto a la marca, esta es definida como la percepción positiva de los consumidores hacia una marca en particular, dependiendo su desarrollo de la misma siendo esta una combinación de tres elementos: Desempeño, Confianza y Reputación creando el respeto por su esfuerzo provocando el estigma de confianza y sobre todo lo primordial que es una reputación positiva y una relación más estrecha entre la marca y el consumidor, como dice el dicho si no hay respeto, no hay amor (Fernandes Silva, 2017).

En la visión de un líder que aporta un idealismo muy plasmado por su creencia donde estima que las relaciones emocionales y las personas inspiradas pueden cambiar al mundo y eso es lo que las empresas actualmente están tratando de hacer para que las grandes marcas puedan subsistir en este gran mundo del marketing para poder diferenciarse de la competencia para eso los elementos como el misterio, sensualidad y la intimidad son muy efectivos para lograr el tan aclamado futuro más allá de las marcas, eso es Lovemark, se centra en los consumidores

Estrategias Lovemark.

Actualmente se distinguen diferentes tipos de estrategias que aportan un mejor desempeño por ejemplo la importancia de saber seleccionar el público objetivo, es decir poder transmitir los valores y los ideales de la empresa para que se pueda dar a conocer de manera positiva. Un punto indispensable dentro de la empresa es lograr que las personas externas confíen en su información. Crear experiencias. -El contenido que se realice debe de ser persuadido por los clientes para sentirse parte de ella y así lograr la captación por parte de ellos. Desarrollar las emociones. -Todo lo que se transmite de forma emocional tendrá mucha más efectividad al segmento que se dirige: Ser persistente. -esta técnica que es el Lovemark es un poco difícil de tratar porque las empresas quieren generar ese vínculo emocional de forma veloz, pero para eso se debe de tener mucha paciencia ya que lograr que las personas se relacionan con una marca es un poco complejo porque los seres humanos cada vez más optamos por seguir e imitar las nuevas tendencias de comportamiento.

Imagen de marca Nescafé

La manera positiva con la que los consumidores perciben la marca es muy significativa porque gracias a ella genera más confianza fortaleciendo mucho más el posicionamiento y la centralización de compra. Los valores tienen que ser percibidos a través de la imagen de marca, si eso no es visible puede perder clientes potenciales y tener ideas perjudiciales con la fidelización, utilizar estrategias que pueden optimizar una imagen positiva que se puede identificar y entrelazar con sus valores sería una oportunidad muy ventajosa para la empresa, para eso se necesitan personas capacitadas y que tengan un gran dominio del branding (Zeledón *et al.*, 2019).

Jiménez *et al.* (2018) consideran que la imagen de una marca es determinada como la percepción que mantienen los consumidores con la marca teniendo una fijación estrecha estimulada por la mente del consumidor. Es creado por un vínculo de lo cual se sientan identificados, por eso la imagen es fundamental para el reconocimiento de la marca, ya que apoya a la evolución organizacional y sobre cómo esto puede influir en los clientes que interactúan dependiendo de la percepción que tengan de esta, ya que puede ser positiva o negativa según el criterio.

Nescafé pertenece a la línea de café y bebidas, surgió por primera vez en 1938, convirtiéndose en uno de los pioneros en el mercado de café soluble. En 1940 la marca se posicionó aproximadamente en 30 países, con sus representaciones más notables como es el Gold Blend, Dolce gusto y la tradición Nestlé. Los productos Nestlé empezaron a venderse en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en la ciudad de Guayaquil. Según los datos encontrados por parte de Moreira Añazco Tania Maribel la cuota de mercado de Nescafé en Colombia (19,4%) y Ecuador (25%) son coherentes ya que el producto abarca aproximadamente la cuarta parte del mercado, el cual es dominado por marcas como Colcafé, Sello Rojo, Don Café y Café Oro respectivamente. (Añazco, 2019).

Sostenibilidad

Las marcas han ido adaptándose y transformándose conforme a las necesidades de las corporaciones. En los últimos años han evolucionado adquiriendo nuevas funcionalidades y significados. Las marcas han pasado de ser elementos puramente visuales a ser contenedores de valores que conectan con los usuarios de forma más cercana y duradera. La mayoría de

consumidores buscan productos y marcas que estén alineadas con su estilo de vida centrado en los beneficios de salud y bienestar.

Es por ello que la sostenibilidad es definida como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, garantizando un equilibrio económico, social y cuidado del medio ambiente (Arbona, 2021). Podemos deducir que la sostenibilidad influye de manera directa en la decisión de consumir un producto a través de sus emociones, donde los clientes se sienten identificados y susceptibles con la información que la marca quiere transmitir, logrando con ello establecer un vínculo entre consumidores y marca.

Intención de compra

La intención de compra es la posibilidad que una persona adquiera un determinado producto o servicio dependiendo las estrategias de marketing que las empresas apliquen para que los consumidores se sientan atraídos, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y así poder satisfacerlas de manera eficiente. Para poder ser preferidos y elegidos es necesario que los clientes se enamoren del producto y crear una relación emocional que cause un efecto instantáneo, solo de esa manera se puede crear la fidelización y al mismo tiempo amor a la marca.

Autores como Chu y Lu (2007) comparan la intención de compra como la medida en que un consumidor desea comprar un producto en particular. Generalmente se relaciona con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). Además, la intención de compra nace de las percepciones del consumidor de obtener beneficios y valor, siendo así la clave para predecir el

comportamiento de compra del consumidor (Giraldo & Otero, 2018).

Planteamiento de Hipótesis

H1: La variable misterio influye significativamente en el amor de marca.

H2: La variable sensualidad influye significativamente en el amor de marca.

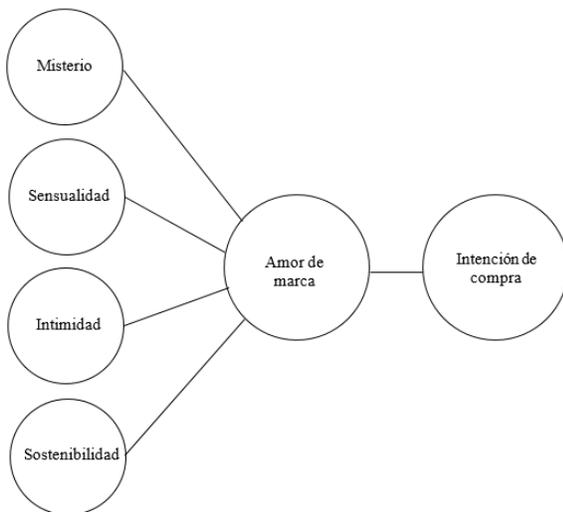
H3: La variable intimidad influye significativamente en el amor de marca.

H4: La sostenibilidad influye significativamente en el amor de marca.

H5: El amor de marca influye significativamente en la intención de compra.

Figura 1

Modelo teórico estructural (fuente elaboración propia)



Metodología

Para esta investigación se empleó el método cuantitativo teniendo en cuenta las variables del Lovemark, por ello se implementó una encuesta que fue dividida en seis partes con 25 ítems, relacionadas hacia el amor de marca (Misterio, Sensualidad, Intimidad y

sostenibilidad) comparándola también con la intención de compra. En esta encuesta se utiliza la escala de Likert para medir el valor de marca de Nescafé que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo), usamos una muestra poblacional basada en la PEA (Población Económicamente Activa), en la cual se encuestó un total de 185 personas entre ellos hombres y mujeres de 18 a 40 años. El instrumento fue distribuido hacia las personas que han adquirido y consumido el producto Nescafé en los últimos años y residen en la ciudad de Machala, así se podrá conocer asertivamente la importancia y el sentimiento que los consumidores tienen hacia la marca. Los resultados han sido analizados con la técnica SEM-PLS y el software Adanco (Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). El SEM-PLS nos permitió obtener un tamaño de muestra más reducida, para esta investigación tomamos un total de 185 personas encuestadas, según Hoyle (1995) indica que 100 observaciones pueden ser suficientes para obtener resultados favorables estadísticos, sin embargo, también recomienda que se tome un tamaño de muestra entre 100 a 200 para potencializar de mejor manera los resultados del modelo.

Resultados y análisis

Para realizar el análisis de los resultados, hemos empleado la técnica de SEM-PLS, la cual emergió como una técnica para analizar las complejas relaciones entre variables latentes que permiten explicar los datos observados y el análisis predictivo como elemento relevante en la investigación científica (Ávila & Moreno, 2018). El presente análisis contiene dos etapas, en la cual primero se evalúa la confiabilidad y la validez del modelo (modelo de medición) y luego de ello se efectúa un análisis de las relaciones entre las variables existentes (modelo estructural).

Análisis de modelo de medición

Los índices que se utilizaron tanto para la evaluación de la confiabilidad del modelo de alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta (Leandro, 2018) tiene que estar incluida entre 0.7 y 0.95 en el que los indicadores son diversos de lo mismo sobre la base que medirán diferentes realidades o proporcionar la misma información sobre variables, por otro lado, la validez del modelo se diferencia entre convergente y discriminante, donde la primera representa la fuerza que cada indicador está relacionado con los otros indicadores. Para hacer este análisis, es necesario calcular la carga externa y la carga cruzada por indicador: este valor debe ser mayor a 0,7 correspondiente a la carga externa y menor del mismo valor (o en cada caso es menor que el valor de la carga externa).

El análisis de las cargas no es suficiente para establecer la eficacia del modelo y debe ser completada con el cálculo de varianza media extraída (AVE) para la eficacia convergente y de los valores correspondientes de Fornell-Larcker y HTMT para la respectiva discriminante. Según las reglas establecen que el AVE debe ser superior a 0,5 para poder establecer la validez de la afinidad convergente. En la cuestión de Fornell-Larcker (raíz cuadrada de AVE de cada instructo) debe ser mayor que todos los demás valores, es decir, la correlación entre las diferentes variables. En el caso de HTMT las cantidades deben ser inferiores a 0,9. Los resultados exponen que los índices del modelo correspondientes si cumplen con los respectivos requisitos de aceptación (Ahmad Shidki Mat & Mustafa, 2020).

Tabla 1

Fiabilidad y AVE

Construct	Cronbach's Alpha	rho _ A	Average variance extracted (AVE)
AM	0,8222	0,8225	0,6528
IC		1,0000	1,0000
SO	0,7997	0,9254	0,6883
MI		1,0000	1,0000
IN		1,0000	1,0000
SE		1,0000	1,0000

Tabla 2

Cargas externas y cruzadas

	AM	IC	SO	MI	IN	SE
MI 1	0,2 863	0,2 409	0,3 597	1,0 000	0,2 709	0,4 637
SE4	0,2 251	0,1 749	0,3 120	0,4 637	0,3 094	1,0 000
IN3	0,3 826	0,2 013	0,1 020	0,2 709	1,0 000	0,3 094
AM 1	0,8 083	0,5 174	0,3 130	0,2 788	0,2 520	0,1 788
AM 2	0,8 205	0,5 111	0,3 139	0,2 212	0,3 212	0,1 877
AM 3	0,7 661	0,4 644	0,2 592	0,2 421	0,3 971	0,1 884
AM 4	0,8 353	0,6 292	0,1 902	0,1 838	0,2 672	0,1 726
IC3	0,6 573	1,0 000	0,2 677	0,2 409	0,2 013	0,1 749
SO 1	0,2 657	0,2 120	0,8 649	0,3 150	0,0 619	0,2 609
SO 2	0,3 560	0,3 010	0,9 170	0,3 190	0,1 087	0,2 729
SO 3	0,0 821	0,0 073	0,6 899	0,2 829	0,0 903	0,3 017

Tabla 3

Matriz HTMT

	AM	IC	SO	MI	IN	SE
AM						
IC	0,7245					
SO	0,3428	0,2295				
MI	0,3161	0,2409	0,4045			
IN	0,4225	0,2013	0,1151	0,2709		
SE	0,2484	0,1749	0,3686	0,4637	0,3094	

Análisis del modelo estructural

Este tipo de análisis consta de dos partes: la primera se inspecciona la significancia estadística de la hipótesis trazada, mientras que en la segunda se valora la fuerza predictiva del modelo. En el primer análisis se implementa mediante el procedimiento del bootstrapping, una destreza no paramétrica que facilita verificar cada una de las hipótesis planteadas, al respecto del nivel de significancia del 95% adoptado por este estudio. Los resultados revelan que no todas las hipótesis planteadas son significativas.

Tabla 4

Bootstrapping

Effect	t-value	p-value (2-sided)	p-value (1-sided)
AM-> IC	14,5894	0,0000	0,0000
SO -> AM	3,7300	0,0002	0,0001
MI -> AM	1,2449	0,2135	0,1067
IN -> AM	5,2300	0,0000	0,0000
SE -> AM	-0,1029	0,9181	0,4590

Figura 2

Resultados del modelo teórico (Imagen desde SEM-PLS)

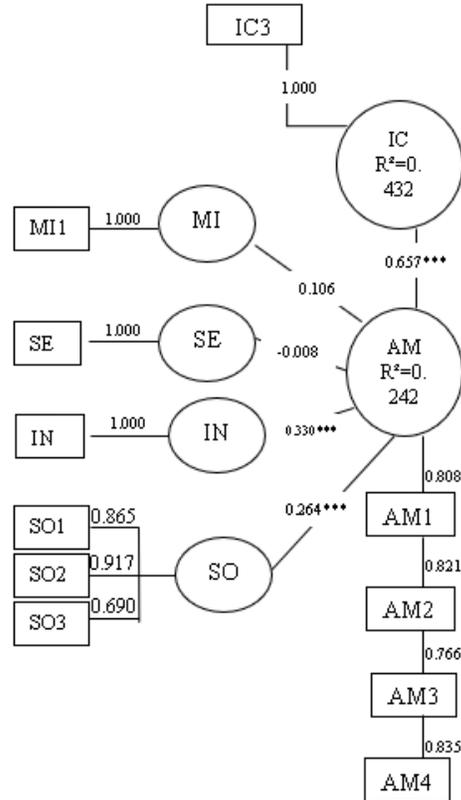


Tabla 5

R-Squared (R-cuadrado)

Construct	Coefficient of determination (R ²)	Adjusted R ²
AM	0,2424	0,2255
IC	0,4321	0,4290

Discusión

Se puede observar que los resultados exponen que, de las cinco hipótesis planteadas, tres de ellas fueron aceptadas satisfactoriamente. La variable intimidad ha demostrado tener una relación positiva y significativa con el amor de marca, similar al criterio de Macías & Camacho (2020) en el que manifiestan en su reciente investigación que ninguna empresa

que desee posicionarse y optimizar el rendimiento de su marca, puede dejar de lado el intimar con su cliente. Se necesita entablar lazos de comunicación en la que no sólo se hable de lo que se logró producir, sino tener la capacidad de hablar de cosas cotidianas. Montoya *et al.* (2019) indica que una marca preferida crea una sensación de felicidad por la dopamina que permite tener felicidad, de allí la importancia de las marcas de lujo que se basan en la dificultad de adquirirlas y el placer no sólo de tenerlas sino de exhibirlas.

La variable sostenibilidad ha indicado tener una relación positiva y significativa con el amor de marca, igual a la investigación de Arbona (2021), en la que hace énfasis a que los usuarios buscan marcas comprometidas con causas que defienden el bienestar general, esto también indica que la mitad de los consumidores tienen preocupaciones medioambientales que impactan directamente en sus decisiones de compra, siendo la sostenibilidad y transparencia un factor muy importante a la hora de escoger una marca o producto. De la misma manera Andrea (2017) menciona que la sostenibilidad significa diseñar para que la gente tenga nuevamente el control de las situaciones, planteando un escenario que se basa más en las personas, utilizando las emociones o los lazos afectivos como estrategia sostenible, generando vínculos que promuevan relaciones durables entre las personas y la marca. Es por ello que esta variable es importante para los consumidores ya que si se la trabaja correctamente obtendremos resultados muy satisfactorios y beneficiosos para la marca.

Consiguiente a ello la variable amor de marca también influye significativamente con la intención de compra concordando con el criterio de Castañeda & Guevara (2021) que la definen como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un

determinado comportamiento, también se puede establecer como la predicción del comprador acerca de qué marca comprar, causando así un reflejo en el comportamiento de compra. Así mismo Gamboa *et al.* (2021) indican que la intención de compra expresa la voluntad que tiene un individuo para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades y se convierte en una adquisición real a través de la motivación de compra, por ello es necesario que la marca del producto sea posicionada de manera clara y distintiva en la mente del consumidor. Este estudio es de gran utilidad para los investigadores que buscan información más profunda para conocer cómo influye el amor de marca en el comportamiento de los consumidores con respecto a la marca Nescafé.

Las variables sensualidad y misterio no están relacionadas de forma significativa con el amor de marca, lo que representa que los consumidores no encuentran suficientemente importantes estas variables para influenciar en el amor hacia la marca, a diferencia de Juan Arenas & Sánchez (2019) que en su investigación hacia la heladería El Chalán obtuvo resultados significativos, los consumidores aman esta marca por su formación profesional y la buena atención de sus empleados, a diferencia de Nescafé que es una marca en la que su público únicamente interactúa de manera visual, ya que a sus productos se los encuentra con facilidad en diversos supermercados. Sus consumidores no pueden interactuar directamente con la marca porque esta se maneja únicamente a través de intermediarios.

Conclusión

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer el comportamiento que tienen los consumidores con respecto a la marca Nescafé mediante la teoría de Lovemark de Kevin Roberts (2004), analizando el efecto de las cuatro

dimensiones hacia el amor de marca (Misterio, Sensualidad, Intimidad y sostenibilidad) comparándola también con la intención de compra. Se utilizó un modelo teórico estructural que representa mejor las hipótesis planteadas en el estudio.

Los resultados obtenidos demuestran que las variables misterio y sensualidad no son significativamente influyentes con el amor de marca, esto quiere decir que los consumidores desde su perspectiva no consideran importante estas variables para poder crear un vínculo con la marca Nescafé. Todo esto se refleja en los resultados obtenidos con el software Adanco basados en la técnica PLS-SEM.

El estudio ha demostrado que la variable intimidad es aceptada como un factor influyente en el amor de marca ya que los consumidores son persuadidos a nivel personal por la marca estableciendo así una conexión emocional y de proximidad. De la misma manera la variable sostenibilidad también es un elemento que resultó significativo para el consumidor, y finalmente comprobamos que el amor de marca es un factor que se muestra influyente en la intención de compra.

Esta investigación podría continuar en el futuro, enfocándose en medir el amor de marca en empresas de servicios tomando en cuenta que las características de trato y atención al cliente pueden influenciar fuertemente en la percepción final del consumidor.

Referencias Bibliográficas

Ahmad Shidki Mat, F. S., & Mustafa, W. A. (2020). *Evaluación de validez discriminante de la aceptación de maestros religiosos: el uso del criterio HTMT*. Publicación IOP, 6.

Andrea, S. G. (2017). *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad*. Economía Creativa, 7. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.03>.

Anecafé. (10 de Octubre de 2020). *Asociación Nacional Ecuatoriana de Café*.

Añazco, T. M. (2019). Implementación de la Matriz de Boston para el análisis de la cartera de negocios de Nestlé en Ecuador. *Universidad Técnica de Machala*, 10-42.

Arbona, A. C. (2021). Marcas con valores. *Universitat Politècnica de València*, 3. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>.

Arias, L. M., & Guevara, V. C. (2020). Análisis de la cadena de valor de la marca para la empresa APTI en Brasil a partir del Lovemark. *Universidad Santo Tomas*, 17.

Ávila, M. M., & Moreno, E. F. (2018). *Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico*. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 16.

Benavides, J. R., & Yactayo, A. N. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 14-19.

Briceño, K. F. (2020). Marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C. *Universidad César Vallejo*, 20-26.

- Cabanillas, A., Hernán, H., Estrada, L. R., & Dario, C. (2018). El valor de marca para los nativos digitales y millennials peruanos en el mercado de ron: el caso de la marca selecto de Cartavio. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 25-30.
- Castañeda, Á. Á., & Guevara, R. C. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Compás Empresarial*, 10.
<https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>.
- Fernandes Silva, F. &. (2017). Lovemarks. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Redalyc*, 905-923.
- Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J.- M., & Ringle, C. M. (2020). *This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research*. *Higher Education*, 80(6), 1121-1152.
<https://doi.org/10.1007/510734-020-00534-1>.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. *Espacios*, 10. ISSN 0798 1015.
- Guambi, L. D., Soto, M. M., Díaz, A. M., Cedeño, A. G., Monroy, C. R., & Villafuerte, W. C. (2018). Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta. *Revista Espamciencia*, 12-16.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage*.
- Jiménez, M. S., Alles, M. F., & Franco, J. (2018). Revisión teórica del marketing. *Dialnet*, 42-57.
- Juan Arenas, D. V., & Sánchez, L. (2019). *El lovemark y su efecto en el consumo de helados en El Chalán de la ciudad de Piura, año 2019*. *Ciencias y Negocios*, 6.
<http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.12.1208>
- Leandro, J. T. (2018). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *Escuela de las Ciencias de la Administración*.
- Luz Montoya, J. S., & Montoya, I. (2019). *Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia*. *Económicas CUC*, 125.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>.
- Pilco, R. J., & Morales Villacis, M. (2018). *Estudio de estrategias realizadas por marcas con tendencias*. 20-82.
- Quezada Campoverde, J. M., García Batista, R. M., Carvajal Romero, H., & Vargara Cajamarca, M. J. (2021). *Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabellí*. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 99-106.
- Roberts, K. (2018). El futuro más allá de las marcas. En K. Roberts, *El futuro más allá de las marcas* (págs. 20-222). *Empresa activa*.
- Rosalva Gamboa, Y. B., & Bonisoli, L. (2021). *Fieles e infieles: misterio, intimidad y sensualidad como generadores de amor de marca en los consumidores ecuatorianos*. *Eruditus*, 5.
<https://doi.org/10.35290/re.v2n3.2021.505>.
- Valentín Gallart, L. C., & Sánchez, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. *Revista De Marketing Aplicado*, 23.

Zeledón, J. J., Mabeling Isolieth Herrera Pineda, & Yasmina Ramírez Sobalvarro. (2019). Influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019. *Unan Managua*, 5-14.