TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

"Valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor en una empresa del sector panadería artesanal, Lima Norte (Perú) 2025"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Medhalie Natzhummy Fernandez Cabello (0009-0004-2974-4799)

Angie Nicole Peña Rojas (0009-0005-5931-7410)

Jessie Brenda Zavala Delgadillo (0009-0007-3180-6145)

Asesor:

Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

"Valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor en una empresa del sector panadería artesanal, Lima Norte (Perú) 2025"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Medhalie Natzhummy Fernandez Cabello (0009-0004-2974-4799)

Angie Nicole Peña Rojas (0009-0005-5931-7410)

Jessie Brenda Zavala Delgadillo (0009-0007-3180-6145)

Asesor:

Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 31 de agosto del 2026

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Dr. Oscar David La Cruz Arango
Miembro 1: Mg. Giovanna Pinto Diaz
Miembro 2: Dr. Hugo Jesús Salas Canales

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: VALOR DE MARCA Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL SECTOR PANADERÍA ARTESANAL, LIMA NORTE (PERÚ) 2025, con Código PRE-14-2024-01242

Presentada por las bachilleres:

- MEDHALIE NATZHUMMY FERNANDEZ CABELLO
- ANGIE NICOLE PEÑA ROJAS
- JESSIE BRENDA ZAVALA DELGADILLO

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Administración.

Asesorados por: Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo.

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las egresadas de la carrera de Marketing y Administración en la sustentación, se concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: MEDHALIE NATZHUMMY FERNANDEZ CABELLO			Nota (en letras): DIECISEIS
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesistas: ANGIE NICOLE PEÑA ROJAS			Nota (en letras): DIECISEIS
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesistas: JESSIE BRENDA ZAVALA DELGADILLO			Nota (en letras): DIECISEIS
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Dr. Oscar David La Cruz Arango
Presidente del Jurado

Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo
Asesor (a)

Mg. Giovanna Pinto Diaz
Miembro 1

Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 07 de Setiembre del 2026

Señor,
Percy Manuel Mayta Tristán
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes – Medhalie Natzhummy Fernandez Cabello, Angie Nicole Peña Rojas y Jessie Brenda Zavala Delgadillo, egresadas del Programa académico de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, y la asesora de tesis Ana Cecilia Napán Yactayo – declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado "VALOR DE MARCA Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE PANADERÍA ARTESANAL, LIMA NORTE (PERÚ), 2025", que presentamos para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Administración es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para corrección ortográfica y de estilo, conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por los autores, quienes asumen la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 75772035

Firma tesista
DNI: 76356934

Firma tesista
DNI: 75323580

Firma del asesor de tesis
DNI: 10066547

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor en una empresa del sector panadería artesanal, Lima Norte (Perú) 2025

Autores. Medhalie Natzhummy Fernandez Cabello; Angie Nicole Peña Rojas; Jessie Brenda Zavala Delgadillo

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3071650045).

Código de registro. PRE-14-2024-01242

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Valor de marca y su impacto

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.epum2004.ua.es Fuente de Internet	<1%
7	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido nuestro principal soporte durante toda nuestra formación profesional. Gracias por acompañarnos en cada etapa, por su paciencia, comprensión y por alentarnos a continuar incluso en los momentos más difíciles.

A nuestros padres, por sus enseñanzas, esfuerzo y apoyo incondicional, que nos permitieron alcanzar una de las metas más importantes de nuestras vidas.

Asimismo, nos dedicamos este logro a nosotras mismas, por la perseverancia, compromiso y esfuerzo demostrado a lo largo de este proceso. Cada desafío superado representa el resultado de nuestra constancia y del deseo de seguir creciendo personal y profesionalmente.

Finalmente, dedicamos esta investigación a todas aquellas personas que confiaron en nosotras y que, de alguna manera, formaron parte de este camino.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza y perseverancia necesarias para culminar esta etapa. A nuestras familias, por su apoyo incondicional durante nuestra formación profesional. A nuestra asesora, Dra. Ana Cecilia Napán Yactayo, por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradecemos a la Universidad Científica del Sur y a nuestros docentes por los conocimientos y herramientas brindados a lo largo de nuestra formación académica. Finalmente, agradecemos a todas las personas que contribuyeron a hacer posible este logro.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

VALOR DE MARCA Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE PANADERÍA ARTESANAL, LIMA NORTE (PERÚ), 2025

Brand Equity and its Impact on Consumer Behavior in the Artisanal Bakery Sector in Lima Norte, 2025

Resumen

Ante la nueva configuración del mercado global, las percepciones sobre el valor que se le otorga a los productos y servicios según el comportamiento del consumidor han atravesado cambios significativos. Bajo esta consideración la indagación evaluó el impacto del Valor de Marca en el Comportamiento del Consumidor tomando como unidad de análisis el sector panadero-pastelero del distrito de Comas, Perú. Con el propósito de predecir la probabilidad del comportamiento de compra, se aplicó un análisis de Regresión Logística Ordinal a una muestra de 292 clientes recurrentes. La prueba estadística confirmó que el Valor de Marca, impacta significativamente en atraer y retener al cliente. El modelo explicó un 33.9% de la varianza total en el comportamiento del consumidor (Pseudo R^2). Las cuatro dimensiones evaluadas tuvieron efectos significativos, con orden de prioridad: la Lealtad de Marca con una explicación del 28.2% de la varianza de forma individual, seguida por Asociaciones de Marca y Calidad Percibida. En contraste la Conciencia de Marca obtuvo el impacto más bajo sobre la variable dependiente (5.1%), hallazgo que sugiere que la familiaridad básica con la marca está homogeneizada en el mercado local y no define la elección final. Se concluye que la gestión debe priorizar la lealtad de marca, evitando la disminución severa de la intención de compra de parte del consumidor.

Palabras Clave: Valor de marca, Comportamiento del consumidor, Fidelización del cliente, Marketing relacional, Sector panificador, Estrategia de marca.

Abstract

Within the current reconfiguration of the global market, perceptions of the value attributed to products and services based on consumer behavior have undergone significant transformations. Under this consideration, this study evaluated the impact of brand equity on consumer behavior, taking the bakery and pastry sector in the district of Comas, Peru, as the unit of analysis. To predict the probability of purchasing behavior, an ordinal logistic regression analysis was applied to a sample of 292 recurrent customers. Statistical results confirmed that brand equity, as an intangible asset, exerts a positive and significant impact on customer acquisition and retention behavior. The overall model demonstrated statistical robustness, explaining 33.9% of the total variance in consumer behavior (Nagelkerke Pseudo $R^2 = .339$). Furthermore, the influence of the four evaluated dimensions was validated with significant effects, establishing the following hierarchy: brand loyalty acted as the primary driver, individually explaining 28.2% of the variance ($R^2 = .282$), followed by brand associations and perceived quality. Conversely, brand awareness exhibited the lowest impact on the dependent variable ($R^2 = .051$), a finding which suggests that basic brand familiarity is homogenized within the local market and does not determine the final choice. It is concluded that management must prioritize brand loyalty, given that a decline in this dimension severely diminishes consumer purchase intentions.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Key words: Brand value, Consumer behavior, Customer loyalty, Relational marketing, Breadmaking sector, Brand strategy.

Introducción

En un entorno de mercado altamente competitivo, las empresas fundamentan su diferenciación por la capacidad de gestionar los activos intangibles que aseguren mantener al consumidor fidelizado. En este contexto, el valor de marca o Brand Equity es un diferencial poderoso que define la repuesta del consumidor por influencia del producto o servicio que recibe (Keller y Swaminathan, 2020). Cuando el consumidor establece asociaciones cercanas y diferenciadas con el producto o servicio genera contactos positivos y logra el reconocimiento de la marca (Aaker, 2009; Kamakura y Russell, 1993). Es indispensable que las estrategias de las empresas se enfoquen en optimizar la experiencia del cliente, una valoración positiva sobre la calidad que recibe y los atributos del producto impactan en la intención de compra. Identificar oportunidades para bienes y servicios requiere del conocimiento de las demandas del mercado y del consumidor. En este sentido las empresas requieren analizar los patrones que utiliza el consumidor para determinar su elección y diseñar estrategias comerciales que maximicen la captación y retención de clientes. Este comportamiento está basado en decisiones que constantemente interactúan con agentes externo (Factores Socioculturales) e internos (Factores Psicológicos y Personales) (Schiffman y Kanuk, 2010; Rivera et al., 2009). De esta manera, si las empresas consideran analizar estos mecanismos de elección pueden mitigar el riesgo estratégico dirigiendo sus esfuerzos a una propuesta de valor alineada a la expectativa del mercado (Kotler et al., 2021).

Analizar el valor de marca como un aspecto global es clave para la gestión estratégica, puesto que permite explicar con mayor precisión las decisiones de compra del consumidor. Esta estructura conceptual representa la ventaja competitiva que va más allá de la calidad intrínseca del producto, siendo preciso construir activos reales como valor acumulado de la confianza, la lealtad y el apego emocional que cultiven una relación duradera con el mercado. En este sentido, establecer una conexión entre el consumidor y la identificación funcional y emocional de la marca para desarrollar la lealtad del cliente y la repetición de compras es indispensable para fomentar la fidelización y elevar la tasa de recompra (Aaker, 2009; Keller y Swaminathan, 2020).

Cuando se habla de negocios con productos de consumo diario, como las panaderías y pastelerías artesanales, la marca deja de ser solo un nombre para convertirse en un activo basado en la confianza. Si el cliente siente que se cumple con lo ofrecido, que se reduce la incertidumbre en su compra se vuelve leal a la marca (Mosquera et al., 2023). Hoy en día es preciso aprovechar el análisis de datos para entender que requiere el cliente antes de que lo solicite, utilizar las plataformas digitales ayuda a simplificar la comunicación con el consumidor fortaleciendo la cercanía y apego con la marca que inclinará la balanza en cada decisión de compra (Verhoef, 2020). El panorama actual de la industria panadera se ve afectado por la inflación internacional elevando el costo de insumos que impactan en la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis