



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---



Universidad  
Andina  
del Cusco



---

VALOR DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL  
RESTAURANTE GREEN POINT DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2021.

---

**Tesis presentada por:**

Almendra Yulissa Rivas Salas

Joseth Delgado Yupanqui

Para optar al Título Profesional de  
licenciados en administración.

**Asesora:**

María del Carmen León Casafranca

CUSCO - 2021



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Valor de marca en los consumidores millennials del restaurante Green Point de la ciudad del Cusco – 2021, tuvo como objetivo general: conocer como es el valor de marca en los consumidores millennials del restaurante Green Point de la ciudad del Cusco, para lo cual se utilizó el modelo de valor de marca propuesto por Aaker. Fue una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo y el diseño no experimental; para la recopilación de información se consideró como instrumento el cuestionario, se encuestó a 125 clientes millennials locales, se aplicó una encuesta de 26 preguntas, información que fue sometida a la confiabilidad estadística del Alfa de Cron Bach., llegando a los siguientes resultados: se concluye que el valor de marca en los consumidores millennials del restaurante Green Point de la ciudad del Cusco en el periodo 2021 es de nivel regular con un promedio de 3.37, analizado desde las dimensiones la conciencia de marca alcanzó en promedio 3.23, la identidad de marca obtuvo en promedio 3.41, la calidad percibida obtuvo en promedio 3.29, y lealtad de marca obtuvo en promedio 3.15. Estos resultados se deben a que la empresa aún no ha logrado establecer su marca en la mente del consumidor local millennials.

**Palabras clave:** Valor de marca, conciencia de marca, identidad de marca, calidad percibida y lealtad de marca.



## ABSTRACT

This research work entitled Brand value in millennial consumers of the Green Point restaurant in the city of Cusco - 2021, had as general objective: to know how is the brand value in millennial consumers of the Green Point restaurant in the city of Cusco, for which the brand value model proposed by Aaker was used. It was a basic type of research, quantitative approach and non-experimental design; for the collection of information the questionnaire was considered as an instrument, 125 millennial customers of the place were surveyed, a survey of 26 questions was applied, information that was subjected to the statistical reliability of Cronbach's Alpha, reaching the following results: it is concluded that the brand value in millennial consumers of the Green Point restaurant in the city of Cusco in the period 2021 is of regular level with an average of 3.37, analyzed from the dimensions brand awareness which reached an average of 3.23, brand identity obtained an average of 3.41, perceived quality obtained an average of 3.29, and brand loyalty obtained an average of 3.15. These results are due to the fact that the company has not yet succeeded in establishing its brand in the millennial consumer's mind.

**Keywords:** Brand equity, brand awareness, brand identity, perceived quality and brand loyalty.