

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del
Consumidor en la Intención de Compra: Caso de la Cocina Italiana**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Wilfredo Ciro Bullón Carhuallanqui

Jean Paul López Alvarado

Fiorella Maribel Vigo Morán

Daniel Alfonso Zaplana Gómez

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2019

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro asesor, quien nos brindó su apoyo a lo largo de la investigación, y a cada uno de nuestros profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la maestría.



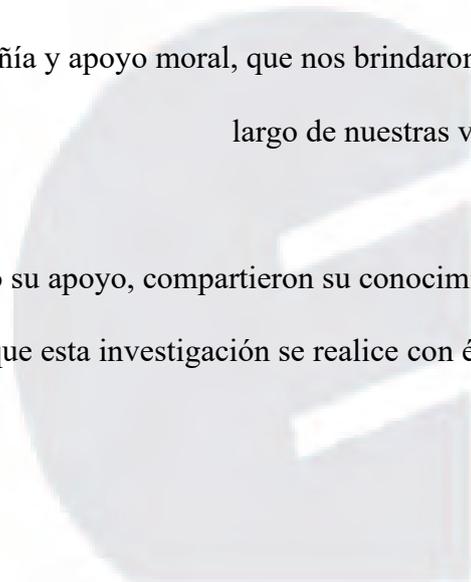
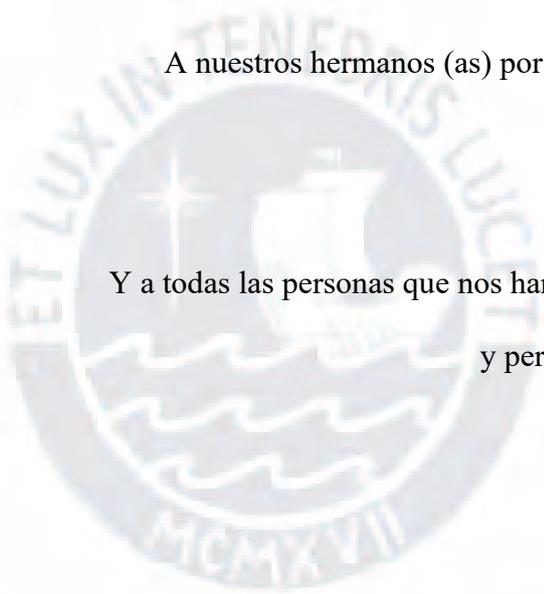
Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos inspirado y darnos fuerza para continuar en este proceso.

A nuestros padres, por su amor y comprensión a lo largo de este camino, ya que gracias a ellos hemos logrado culminar esta etapa y convertirnos en mejores profesionales y personas.

A nuestros hermanos (as) por su compañía y apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de nuestras vidas.

Y a todas las personas que nos han brindado su apoyo, compartieron su conocimiento y permitieron que esta investigación se realice con éxito.



Resumen Ejecutivo

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra, para el caso de cocina italiana.

Con base en la revisión de la literatura, la escala de valor de marca propuesta, basada en el consumidor, se construyó con cinco variables: lealtad de marca, asociaciones de marca, conciencia de marca, calidad percibida de marca y confianza de marca. A su vez, se estableció la intención de compra en función de la variable valor de marca. A continuación, se realizó una prueba piloto inicial (n=30) donde se validó la confiabilidad del instrumento de medición. El estudio principal incluyó datos recopilados de una muestra de consumidores de cocina italiana (n=222) en distritos seleccionados de Lima.

Posteriormente, por medio de la metodología de ecuaciones estructurales se confirmó que de las cinco variables que influyen en el valor de marca, las que más impactan positivamente son: lealtad de marca (33%), conciencia de marca (32%) y confianza de marca (32%). Asimismo, el constructo valor de marca influye en un 40% en la intención de compra bajo la perspectiva del consumidor.

Finalmente, los resultados de esta investigación contribuyen a la toma de mejores decisiones para la gestión comercial, como desarrollar técnicas de medición de intención de compra para obtener información de las tendencias de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios, o mejorar los existentes enfocados en el consumidor.

Abstract

The main objective of this research is to determine the level of influence of the perceived brand value from the consumer's perspective in the purchase intention, in the case of Italian cuisine.

Based on the literature review, the proposed brand value scale, based on the consumer, was built with five variables: brand loyalty, brand associations, brand awareness, brand perceived quality and brand confidence. In consequence, the purchase intention was established based on the variable brand value. Next, an initial pilot test was conducted (n = 30) where the reliability of the measurement instrument was validated. The main study included data collected from a sample of Italian cuisine consumers (n = 222) in selected districts of Lima.

Subsequently, through the methodology of structural equations it was confirmed that out of the five variables that influence brand value, those that impact it the most in a positive manner are: brand loyalty (33%), brand awareness (32%) and trust in the brand (32%). Furthermore, the construct brand value influences 40% of the purchase intention from the perspective of the consumer.

Finally, the results of this research contribute to a better decision making for commercial management, such as developing measurement techniques of purchasing intention to obtain information on market trends for the development of new products or services, or improve existing ones focused on the consumer.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	iv
Lista de Figuras	vi
Capítulo I: Revisión de la Literatura	1
1.1 Definición de la Marca	1
1.2 Valor de Marca	1
1.3 Valor de Marca Bajo la Perspectiva en el Consumidor	2
1.3.1 Modelos	5
1.3.2 Modelo propuesto	10
1.4 Intención de Compra	14
1.5 Relación entre Valor de Marca Basado en el Consumidor e Intención de Compra ..	15
Capítulo II: Definición del Problema de Investigación	18
2.1 Problema de Investigación	18
2.2 Objetivos de la Investigación	19
2.3 Preguntas de Investigación	20
2.4 Hipótesis del Estudio	20
2.5 Justificación	23
2.6 Viabilidad	24
2.7 Limitaciones	25
2.8 Delimitaciones	26
Capítulo III: Enfoque Metodológico	27
3.1 Diseño de Investigación	27
3.2 El instrumento	27
3.3 Muestra y Recolección de Datos	28
3.4 Métodos de Análisis de Datos	31

Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica	39
4.1 Características Principales.....	39
4.2 Evaluación de Hipótesis	40
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones.....	64
Apéndices.....	66
Referencias.....	71



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Desarrollo Cronológico del Valor de Marca Basado en el Consumidor</i>	6
Tabla 2. <i>Modelo de Aaker de 1996</i>	7
Tabla 3. <i>Población por Distrito</i>	29
Tabla 4. <i>Locales por Distrito</i>	30
Tabla 5. <i>Rango de Valor de Alfa de Cronbach</i>	31
Tabla 6. <i>Indicadores de Bondad de Ajuste en los Modelos de Ecuaciones Estructurales</i>	35
Tabla 7. <i>Análisis de Confiabilidad del Instrumento de la Prueba Piloto</i>	38
Tabla 8. <i>Estadístico Descriptivo</i>	40
Tabla 9. <i>Análisis de Confiabilidad del Instrumento</i>	41
Tabla 10. <i>Correlación entre las Variables Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca</i> .42	
Tabla 11. <i>Modelo de Regresión entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca</i>	43
Tabla 12. <i>Correlación entre las Variables Lealtad de Marca y Valor de Marca</i>	44
Tabla 13. <i>Modelo de Regresión entre Lealtad de Marca y el Valor de Marca</i>	45
Tabla 14. <i>Correlación entre las Variables Confianza de Marca y Valor de Marca</i>	47
Tabla 15. <i>Modelo de Regresión entre Confianza de Marca y el Valor de Marca</i>	48
Tabla 16. <i>Correlación entre las Variables Conciencia de Marca y Valor de Marca</i>	49
Tabla 17. <i>Modelo de Regresión entre Conciencia de Marca y el Valor de Marca</i>	50
Tabla 18. <i>Correlación entre las Variables Asociaciones de Marca y Valor de Marca</i>	52
Tabla 19. <i>Modelo de Regresión entre Asociaciones de Marca y el Valor de Marca</i>	53
Tabla 20. <i>Correlación entre las Variables Valor de Marca e Intención de Compras</i>	54
Tabla 21. <i>Modelo de Regresión entre Valor de Marca y la Intención de Compra</i>	55
Tabla 22. <i>Estimación Simultaneo de los Parámetros, Según el Modelo Propuesto</i>	57
Tabla 23. <i>Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo Propuesto</i>	58
Tabla 24. <i>Estimación Simultaneo de los Parámetros, Según el Modelo Ajustado</i>	59

Tabla 25. <i>Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo Propuesto</i>	60
Tabla 26. <i>Preguntas por Cada Variable</i>	66
Tabla 27. <i>Preguntas del Modelo Propuesto con Referencias</i>	70



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Aaker de 1991.....	7
<i>Figura 2.</i> Modelo de Keller.....	8
<i>Figura 3.</i> Modelo Propuesto.....	9
<i>Figura 4.</i> Modelo Valor de Marca e Intención de Compra.....	16
<i>Figura 5.</i> Modelo Propuesto.....	17
<i>Figura 6.</i> Hipótesis del Modelo Propuesto.....	23
<i>Figura 7.</i> Modelo SEM.....	33
<i>Figura 8.</i> Dispersión y Puntos entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca.....	42
<i>Figura 9.</i> Relación entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca.....	43
<i>Figura 10.</i> Dispersión y Puntos entre Lealtad de Marca y Valor de Marca.....	45
<i>Figura 11.</i> Relación entre Lealtad de Marca y Valor de Marca.....	46
<i>Figura 12.</i> Dispersión y Puntos entre Confianza de Marca y Valor de Marca.....	47
<i>Figura 13.</i> Relación entre Confianza de Marca y Valor de Marca.....	48
<i>Figura 14.</i> Dispersión y Puntos entre Conciencia de la Marca y Valor de Marca.....	50
<i>Figura 15.</i> Relación entre Conciencia de Marca y Valor de Marca.....	51
<i>Figura 16.</i> Dispersión y Puntos entre Asociaciones de Marca y Valor de Marca.....	52
<i>Figura 17.</i> Relación entre Asociaciones de Marca y Valor de Marca.....	53
<i>Figura 18.</i> Dispersión y Puntos entre Valor de Marca e Intención de Compra.....	55
<i>Figura 19.</i> Relación entre Valor de Marca y la Intención de Compra.....	56
<i>Figura 20.</i> Relaciones Conjuntas entre las Siete Variables Analizadas.....	61
<i>Figura 21.</i> Relaciones Conjuntas del Modelo Ajustado.....	62

Capítulo I: Revisión de la Literatura

1.1 Definición de la Marca

Según la American Marketing Association una marca es “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Asimismo, permite a los consumidores evaluar al producto o servicio de forma diferente en función de la marca (Kotler, Keller, & Rivera, 2006). Actualmente las marcas tienen personalidad; es decir, el consumidor puede describir con adjetivos las cualidades que esta posee (Arnold, 1993); además, las marcas tienen reputación, conciencia y prominencia (Keller, Jasso, Garza, & Mondragón, 2008). Finalmente, para los consumidores las marcas les permiten identificar quien es el responsable del producto o servicio, asimismo, les permite saber mediante sus experiencias pasadas que marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no, y ello permite tomar una decisión rápida en cuanto a calidad y característica del producto (Keller et al., 2008).

1.2 Valor de Marca

Según Aaker (1996) el valor de marca es un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se agrega al valor proporcionado por un producto o servicio. Asimismo, el valor de marca son todas las acciones o estrategias de marketing que se realiza para darle valor al producto o servicio (Keller et al., 2008). Además, el valor de marca es el valor añadido que ofrece el producto o servicio, es decir, es como el consumidor piensa, siente y actúa frente a una marca (Kotler et al., 2006). Dentro de valor de marca, se encuentra el valor de marca basado en los consumidores, este menciona que la marca tiene un valor de positivo o negativo cuando el consumidor tiene una reacción favorable o no favorable frente a sus productos o servicios (Kotler et al., 2006). Finalmente, el valor de marca proporciona a las empresas ventajas competitivas sostenibles (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993).

1.3 Valor de Marca Bajo la Perspectiva en el Consumidor

Las dos principales perspectivas para estudiar el valor de marca son la perspectiva financiera y la perspectiva basada en el consumidor. En la perspectiva del valor de marca desde un punto de vista de un mercado financiero se valora los activos de una marca (Farquhar, Han & Ijiri, 1991; Simon & Sullivan, 1993); mientras que, en la perspectiva del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor se está evaluando la respuesta del consumidor a una marca (Keller, 1993; Schocker, Srivastave & Reukert, 1994).

Leuthesser (1988) definió al valor de marca bajo la perspectiva del consumidor como un conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la empresa matriz que permiten que la marca gane un mayor volumen o márgenes mayores de lo que lo haría sin el nombre de la marca; incluye al significado de marca como componente único. Por otro lado, Farquhar (1990), lo definió como el valor agregado que una marca le otorga a un producto; incluye a evaluaciones de marca, actitudes de marca e imagen de marca como componentes.

Aaker (1991) definió al valor de marca bajo la perspectiva del consumidor como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo; que agregan o restan el valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus consumidores; incluye a conciencia de marca, calidad percibida de marca, asociaciones de marca, lealtad de marca y otros activos de marca como componentes. Así también, Srivastava y Shocker (1991) mencionaron que el valor de marca de un producto afecta los flujos de efectivo a largo plazo y las ganancias futuras; incluye a fuerza de marca y valor de marca. Como complemento, Keller (1993) describió el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca; incluye a conciencia de marca e imagen de marca como componentes. Otros autores como Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu (1995) refirieron que la marca con mayor presupuesto publicitario produce niveles

sustancialmente más altos de patrimonio de marca. Además, la marca con mayor equidad genera significativamente mayores intenciones de preferencia y compra; incluyen a calidad percibida de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, publicidad y conciencia como componentes. También, Lassar, Mittal y Sharma (1995) aludieron respecto al valor de marca basado en el consumidor que, la mejora de la utilidad percibida y la conveniencia que una marca confiere a un producto; incluyen a valor de rendimiento, imagen social, integridad y compromiso como componentes. También, Sharp (1995) describió todos los activos intangibles de una empresa, que son distintos de los activos y habilidades intangibles internas; incluye a conciencia de marca, imagen de marca, consumidor y relaciones como componentes.

Aaker (1996) a su definición de 1991, le agrega una perspectiva basada en el mercado; en total incluye conciencia de marca, calidad percibida de marca, asociaciones y diferenciadores de marca, lealtad de marca y comportamiento de mercado de marca como componentes. Por otro lado, Berry (2000) mencionó que el valor de marca es el efecto diferencial del conocimiento y el significado de la marca en la respuesta del cliente al marketing de la marca; incluye a conciencia de marca y significado de marca como componentes. Otros autores como Vázquez, Del Río e Iglesias (2002) aludieron que la utilidad general que el consumidor asocia con el uso y consumo de la marca, incluidas las asociaciones que expresan utilidades tanto funcionales como simbólicas, incluyen producto funcional, producto de utilidad, utilidad simbólica, marca funcional, marca de utilidad y utilidad simbólica como componentes. Por su lado, Gil (2007) enfatizó que la lealtad de marca es mucho más cercana al concepto de valor de marca global que a las asociaciones de conciencia de marca y calidad percibida de marca, incluye a lealtad de marca, calidad percibida de marca, conciencia de marca y asociaciones de marca como componentes. Por otra parte, Atilgan, Akinci, Aksoy y Kaynak (2009) introdujeron la confianza de marca como

una nueva dimensión en lugar de la conciencia de la marca, esto cumple bien con la literatura reciente sobre marca global; incluyen, lealtad de marca, calidad percibida de marca, asociaciones de marca y confianza de marca como componentes.

Burmann, Jost-Benz y Riley (2009) exploraron las fuentes de valor de marca desde perspectivas tanto internas como externas a nivel de comportamiento y financiero para lograr un enfoque de medición de valor de marca más preciso y sostenible; incluyen beneficio de marca, claridad percibida, calidad de marca, singularidad de marca, simpatía de marca, confianza de marca y conciencia como componentes. Autores como Mishra y Datta (2011) afirmaron que las dimensiones importantes de los activos de la marca, como el nombre de la marca, la conciencia y la personalidad, se tratan como antecedentes de valor de marca basado en el consumidor y algunos otros como la preferencia de marca y la intención de compra se consideran como consecuencias; incluyen nombre de marca, comunicación de marca, asociaciones de marca, personalidad de marca, conciencia de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca como componentes. Así también, Wang y Finn (2013) incluyeron emoción de marca como una nueva dimensión para ampliar la cobertura del dominio valor de marca basado en el consumidor, de únicamente reacciones cognitivas para incluir reacciones cognitivas y no cognitivas, y reacciones emocionales espontáneas a las marcas; incluyen lealtad de marca pasada, conciencia de marca actual, asociaciones de marca actuales, calidad percibida de marca actual, valor de marca actual por el costo, singularidad y emociones de marca como componentes.

Las diversas investigaciones sobre el valor de marca han dado como resultado los diferentes tipos de dimensión de valor de marca que pueden vincularse a una marca. Empero, todos los modelos utilizan una o más dimensiones del modelo de Aaker (Keller, 1993): conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca; sin embargo, fue el primero en conceptualizar el valor de la marca desde la perspectiva del

consumidor. En la Tabla 1 se presenta una lista cronológica de estudios e investigaciones y sus respectivos componentes del valor de marca.

Brahmbhatt & Shah (2017) concluyen que los estudios más citados y aceptados sobre las definiciones, conceptualización y determinaciones del valor de marca basado en el consumidor son los de Farquhar (1990), Aaker (1991 y 1996), Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1993); y que las conceptualizaciones de Aaker (1991 y 1996) del valor de marca basado en el consumidor como consistentes en las cuatro dimensiones, es decir, conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida de marca y asociaciones de marca, son teóricamente sólidas y se adoptaron por una clara mayoría de estudios posteriores para obtener más información de un poco más dos décadas (1993 a 2017).

1.3.1 Modelos

Modelo de Aaker. Es considerado como uno de los modelos seminales del valor de marca, Aaker (1991) definió y midió el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos de la marca vinculados al nombre, símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de esa empresa. El valor puede tratarse como un activo y puede agregar valor al producto o servicio ofrecidos a los clientes; o puede ser un pasivo y reducir el valor proporcionado. El modelo de valor de marca de Aaker es un modelo conceptual; sin embargo, Yoo y Donthu (2001) y Pappu, Quester y Cooksey (2005) probaron empíricamente el modelo propuesto por Aaker y encontraron que explica la mayoría de las contribuciones al valor de marca.

Aaker (1991) planteó la hipótesis de que el valor de marca está compuesto de cinco variables: conciencia de marca, calidad percibida de marca, asociaciones de marca, lealtad de marca, y otros activos (ver Figura 1).

Tabla 1.

Desarrollo Cronológico del Valor de Marca Basado en el Consumidor

Autor y Año	Descripción	Componentes del Valor de Marca
Leuthesser (1988)	Conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la empresa matriz que permiten que la marca gane un mayor volumen o márgenes mayores de lo que lo haría sin el nombre de la marca.	Significado de marca
Farquhar (1989)	Valor agregado que una marca le otorga a un producto.	Evaluaciones de Marca / Actitudes de Marca / Imagen de marca
Aaker (1991)	Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se agregan o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los consumidores de esa empresa.	Conciencia de marca / Calidad percibida / Asociaciones de marca / Lealtad de marca / Otros activos del propietario (patentes, marcas de fábrica, etc.)
Srivastava and Shocker (1991)	El valor de marca de un producto afecta los flujos de efectivo a largo plazo y las ganancias futuras.	Fuerza de marca / Valor de marca
Keller (1993)	Efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca.	Conciencia de marca (memoria y reconocimiento) / Imagen de marca (atributos, beneficios, actitudes)
Cobb et al. (1995)	La marca con mayor presupuesto publicitario produce niveles sustancialmente más altos de patrimonio de marca. A su vez, la marca con mayor equidad genera significativamente mayores intenciones de preferencia y compra.	Calidad percibida / Conciencia de marca / Asociaciones de marca / Publicidad / Conciencia
Lassar et al. (1995)	Mejora de la utilidad percibida y la conveniencia que una marca confiere a un producto.	Valor de rendimiento / Imagen social / Integridad / Compromiso
Sharp (1995)	Todos los activos intangibles de una empresa, que son distintos de los activos y habilidades intangibles internas.	Conciencia de marca / Imagen de marca / Consumidor / Relaciones
Aaker (1996)	La definición es la misma que la definición de Aaker (1991). Solo que aquí incluye una perspectiva basada en el mercado (comportamiento del mercado de la marca).	Conciencia de marca / Calidad percibida / Asociaciones y diferenciadores de marca / Lealtad de marca / Comportamiento de mercado de marca
Berry (2000)	El valor de marca es el efecto diferencial del conocimiento y el significado de la marca en la respuesta del cliente al marketing de la marca.	Conciencia de marca / Significado de marca
Vazquez et al. (2002)	La utilidad general que el consumidor asocia con el uso y consumo de la marca, incluidas las asociaciones que expresan utilidades tanto funcionales como simbólicas.	Producto funcional / Producto de utilidad / Utilidad simbólica / Marca funcional / Marca de utilidad / Utilidad simbólica
Gil (2007)	La lealtad de marca es mucho más cercana al concepto de valor de marca global que a las asociaciones de reconocimiento de marca y calidad percibida.	Lealtad de marca / Calidad percibida / Conciencia de marca / Asociaciones de marca
Atilgan et al. (2009)	La aparición de confianza de marca como una nueva dimensión en lugar de la conciencia de la marca cumple bien con la literatura reciente sobre marca global.	Lealtad de marca / Calidad percibida / Asociaciones de marca / Confianza de marca
Burmann et al. (2009)	Esta investigación explora las fuentes de valor de marca desde perspectivas tanto internas como externas a nivel de comportamiento y financiero para lograr un enfoque de medición de valor de marca más preciso y sostenible.	Beneficio de marca / Claridad percibida / Calidad de marca / Singularidad de marca / Simpatía de marca / Confianza de marca / Conciencia
Mishra & Datta (2011)	Las dimensiones importantes de los activos de la marca, como el nombre de la marca, la conciencia y la personalidad, se tratan como antecedentes de valor de marca basado en el consumidor y algunos otros como la preferencia de marca y la intención de compra se consideran como consecuencias.	Nombre de marca / Comunicación de marca / Asociaciones de marca / Personalidad marca / Conciencia de marca / Imagen de marca / Calidad percibida de marca / Lealtad de marca
Wang & Finn (2013)	La emoción de marca es una nueva dimensión que se agrega para ampliar la cobertura del dominio valor de marca basado en el consumidor de únicamente cognitivas para incluir reacciones cognitivas y no cognitivas, reacciones emocionales espontáneas a las marcas.	Lealtad de marca pasada / Conciencia de marca actual / Asociaciones de marca actuales / Calidad percibida actual / Valor percibido actual por el costo / Singularidad / Emociones de marca

Nota: Adaptado de "Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review," por Brahmhatt, D., y Shah, J, 2017, *UP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46.

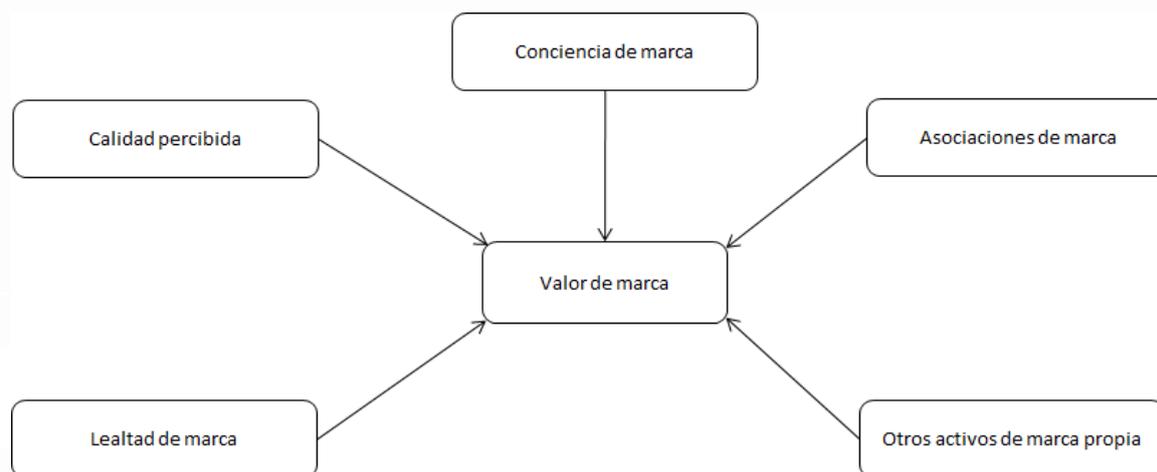


Figura 1. Modelo de Aaker de 1991.

Tomado de: “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, por Aaker D A, 1991, *The Free Press*, New York.

Los primeros cuatro componentes contribuyen al valor de marca basado en el consumidor; no obstante, Christodoulides y Chernatony (2010) afirman que el quinto componente no está asociado al valor de marca. Aaker (1996) incluyó liderazgo de marca y comportamiento de marca en el mercado; y eliminó la variable otros activos; el modelo actualizado de Aaker se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2.

Modelo de Aaker de 1996

Medición	Subcomponentes
Conciencia de marca	Conciencia de marca
Calidad Percibida de marca	Calidad Percibida / Liderazgo
Asociaciones y diferenciadores de marca	Valor percibido / Personalidad de marca / Asociaciones organizacionales
Lealtad a la marca	Precio premium / Satisfacción / Lealtad
Comportamiento de marca en el mercado	Cuota de mercado / Precio y distribución

Nota: Tomado de “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, por Aaker D., 1996, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

Modelo de Keller. Es considerado uno de los modelos base de la medición del valor de marca, Keller (1993) conceptualizó el valor de la marca con el fin de mejorar la productividad de los esfuerzos de marketing de la marca y definió el valor de marca basado

en el consumidor como "el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a la comercialización de la marca". Además, planteó la hipótesis del valor de marca a través de un modelo de red de memoria asociativa y relaciona el valor de marca con el conocimiento que el consumidor tiene de la marca; además, el conocimiento de marca tiene dos dimensiones: la conciencia de marca y la imagen de marca. La conciencia de marca es la medida en que un consumidor puede reconocer o recordar el nombre de la marca e identificarlo con un producto, servicio y/o una categoría de un producto. La imagen de marca es el conjunto completo de asociaciones de marca que el consumidor tiene para la marca e identifica tres categorías de asociación: atributos, beneficios y actitudes.

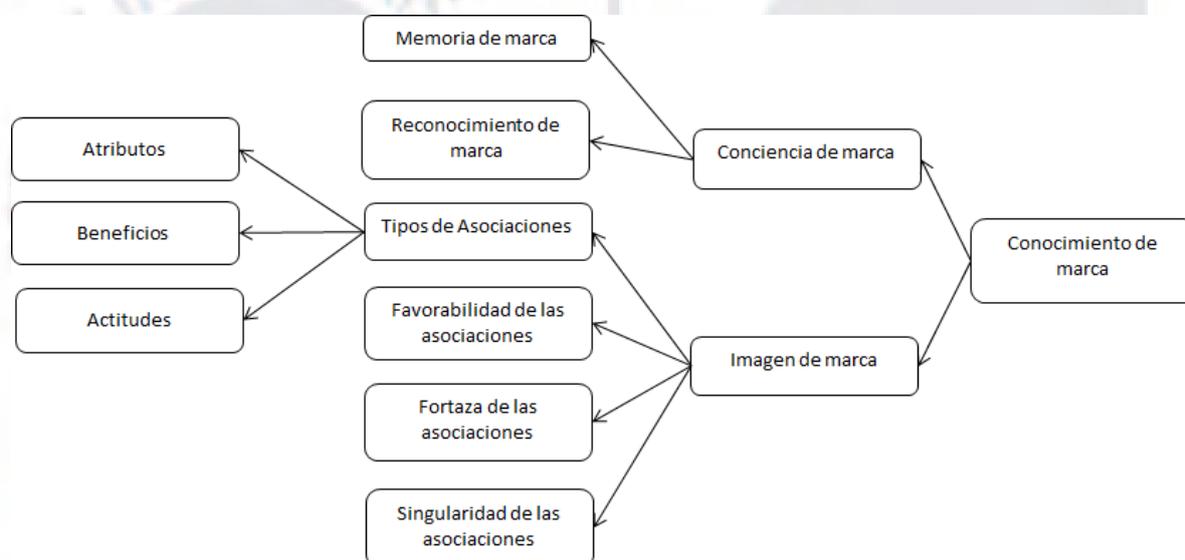


Figura 2. Modelo de Keller.

Tomado de: "Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", por Keller K., 1993, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Modelo de Atilgan, Akinci, Aksoy & Kaynak. Este modelo parte de las premisas de "diferencia de elección de producto focal de marca y uno sin marca, bajo las mismas características del producto" (Yoo & Donthu, 2001) y "las marcas con equidad ofrecen confianza, relevancia y distinción para los consumidores" (Keller, 2013), y en base a ello proporciona evidencia empírica válida para marcas globales en países culturalmente diferentes; este modelo considera cuatro variables: calidad percibida de marca, lealtad a la

marca, asociaciones de marca y confianza de marca. Lo distintivo del modelo es la inclusión de la confianza de marca que está demostrado en estudios de consumo de marcas globales; y donde el consumidor establece preferencias entre productos por las cualidades globales en calidad y confianza. Este último debido a que los consumidores confían más en empresas globales que son reconocidas por sacrificar intereses por el bien social; por tanto, se afirma que la confianza puede superar a la conciencia (Atilgan et al., 2009)

La mayoría de los estudios de valor de marca basado en el consumidor se enfocan en productos y no en servicios; sin embargo, la marca y el valor de marca son muy importantes para los servicios.

Por lo tanto, se considera que el modelo desarrollado por Atilgan, Akinci, Aksoy y Kaynak (2009) en su publicación “Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach” es el más adecuado para el presente estudio, debido que en la mencionada investigación se valida el modelo para productos y servicios, específicamente con Coca Cola (producto) y McDonald’s (servicio), siendo este último del sector restaurantes, el cual es afín a nuestro caso de estudio de restaurantes de cocina italiana.

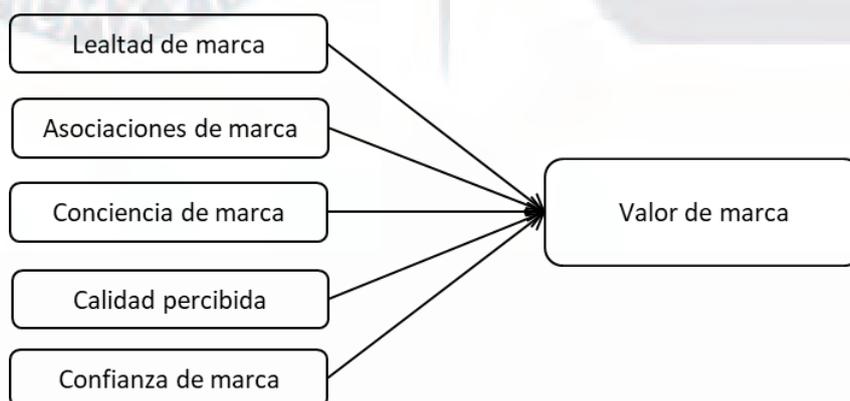


Figura 3. Modelo Propuesto.

Además, la mayoría de los estudios consideran cuatro dimensiones: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida de marca y asociaciones de marca para medir el

valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, se considera la dimensión conciencia de marca para el presente estudio, ver Figura 3.

1.3.2 Modelo propuesto

Variables del modelo.

Calidad percibida de marca. La calidad percibida de marca se considera una dimensión del valor de la marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) más que como parte de las asociaciones de marca en general (Keller, 1992). La calidad percibida de marca es el criterio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto que es diferente de la calidad objetiva (Zeithaml, 1988). La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos/servicios, procesos y controles de calidad. La alta calidad objetiva no necesariamente contribuye al valor de la marca (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007). Dado que es imposible para los consumidores hacer juicios completos y correctos de la calidad objetiva, utilizan atributos de calidad que asocian con la calidad (Zeithaml, 1988). La calidad percibida de marca se forma, por lo tanto, para juzgar la calidad general de un producto/servicio. La calidad está directamente influenciada por las percepciones (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). Los consumidores utilizan los atributos de calidad para "inferir" la calidad de un producto desconocido. Por lo tanto, es importante comprender que los atributos de calidad relevantes son con respecto al valor de la marca.

El concepto de calidad percibida de marca se clasifica en dos grupos de factores que son atributos intrínsecos y atributos extrínsecos (Zeithaml, 1988). Los atributos intrínsecos están relacionados con los aspectos físicos de un producto (por ejemplo, color, sabor, forma y apariencia); por otro lado, los atributos extrínsecos están relacionados con el producto, pero no en la parte física de este, como por ejemplo el nombre de marca, sello de calidad, precio, información de almacenamiento, embalaje y producción (Bernue, Olaizola, & Corcoran,

2003). es difícil generalizar los atributos, ya que son específicos de las categorías de productos (Anselmsson et al., 2007).

Lealtad de marca. La lealtad es una dimensión fundamental del valor de la marca. Lealtad de marca es el vínculo que un consumidor tiene con una marca (Aaker, 1991). La lealtad de comportamiento está vinculada al comportamiento del consumidor en el mercado que puede indicarse por el número de compras repetidas (Keller, 2013) o por el compromiso de recomprar la marca como una opción primaria (Oliver, 2015). Además, la lealtad cognitiva, significa que una marca aparece primero en la mente de los consumidores, cuando surge la necesidad de tomar una decisión de compra, esa es la primera opción de los consumidores. La lealtad cognitiva está estrechamente relacionada con el nivel más alto de conciencia (la mente superior), donde el tema de interés también es la marca, en una categoría dada, que los consumidores recuerdan primero. Por lo tanto, una marca debería poder convertirse en la primera elección de los encuestados (lealtad cognitiva) y, por lo tanto, se compra repetidamente (lealtad de comportamiento) (Keller, 2013).

Confianza de marca. La confianza de marca es el interés del consumidor para confiar en la capacidad de la marca para realizar la función declarada (Chaudhuri & Holbrook, 2001). La confianza se genera cuando una empresa promete ofrecer productos de calidad a los consumidores y cumple con su promesa (Nawaz & Usman, 2011). Asimismo, según Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán y Yague-Guillén (2003) la confianza de marca se correlaciona con las medidas de satisfacción y lealtad de marca. Además, mencionan que es la esencia del valor que una marca otorga a los consumidores. Los consumidores que confían en una marca están más dispuestos a comprar nuevas categorías de la misma marca o de las existente, además de pagar un precio superior por ella (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017). Asimismo, la confiabilidad de una marca se genera a lo largo de los años y a través de la relación con los consumidores donde cumple y satisface lo que se ha prometido (Caceres &

Paparoidamis, 2007). De igual manera, la confianza de marca disminuye la incertidumbre del consumidor cuando realiza la selección de una marca y que la intención de compra está determinada por la confianza de marca cuando el consumidor no tiene suficiente información del producto (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999).

Conciencia de marca. La conciencia es un factor determinante identificado en la mayoría de los modelos de valor de marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2012; Mackay, 2001). La conciencia de marca es "la capacidad de los clientes para recordar y reconocer la marca como se refleja en su capacidad para identificar la marca en diferentes condiciones y para vincular el nombre de la marca, el logotipo, el símbolo, y así sucesivamente a ciertas asociaciones en la memoria" (Keller, 2013).

Se identifica otros niveles más altos de conciencia además del reconocimiento y la memoria, estos incluyen el posicionamiento de marca, el dominio de la marca, el conocimiento de la marca y la opinión de la marca (Aaker, 1996). El conocimiento de marca es el conjunto completo de asociaciones de marca vinculadas a la marca (Keller, 1993). Los estudios sobre la conciencia de marca se centran principalmente en su efecto en la elección de marca; Hoyer y Brown (1990) encontraron que los participantes sin conciencia de marca tendían a seleccionar la marca de alta calidad en la elección final con más frecuencia que aquellos con conciencia de marca.

Holden (1993) demostró la importancia de la conciencia de marca en la elección de la marca, y su investigación cualitativa indica que la conciencia de marca parece estar funcionando como un indicio para la recuperación de la marca. En el contexto del valor de marca basado en el consumidor, Agarwal y Rao (1996) midieron la conciencia de marca mediante la memoria sin ayuda y la familiaridad; encontraron que la medida de familiaridad es altamente consistente con otras medidas de valor de marca, pero la medida de memoria no es convergente. Por otro lado; Greenberg (1958) estudió las fuentes de conciencia de marca;

Laurent, Kapferer, y Roussel (1995) estudiaron la estructura subyacente de conciencia de marca; Bird y Ehrenberg (1966) estudiaron el efecto de la conciencia de marca sobre el comportamiento de compra del consumidor; pero, al igual que con otras dimensiones de valor de marca, su efecto sobre el valor de marca global se investiga de manera limitada en la literatura. Los estudios de Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001) incorporan esta dimensión en sus modelos empíricos, pero no han detectado ningún efecto directo en el valor de la marca. Por lo tanto, en sus estudios, se combina simplemente con asociaciones de marca.

Asociaciones de marca. Las asociaciones de marca son los aspectos más aceptados del valor de marca (Aaker, 1996). Las asociaciones representan la base para la intención de compra y la lealtad a la marca (Aaker, 1991). Las asociaciones de marca consisten en todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes relacionadas con la marca (Kotler & Keller, 2015) y están vinculadas en la memoria con una marca.

Las asociaciones de marca se definen como “todo lo que esté vinculado en la memoria a una marca” (Aaker, 1991, p. 109), como los atributos del producto (Yoo & Donthu, 2001), el nombre de la marca (Zinkhan & Preshaw, 1994) y el precio relativo (Aaker, 1996). Keller (1993) estudió este constructo bajo imagen de marca y clasifica estas asociaciones en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes. Según Keller (1993), “el valor de marca basado en el consumidor se produce cuando el consumidor es consciente de la marca y tiene algunas asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas en la memoria” (p. 17).

En el modelo de valor de marca basado en el consumidor de Netemeyer, Krishnan, Wang, Tagci, Dean, Ricks, y Wirth. (2004), la singularidad de la marca se toma como una dimensión de valor de marca "primaria", mientras que la conciencia de marca, la familiaridad, la popularidad, las asociaciones organizativas y la consistencia de la imagen de

marca se toman como dimensiones de valor de marca "relacionadas". Aaker (1996), por otro lado, sugirió el uso de "asociaciones organizacionales" como la principal dimensión de asociación/diferenciación de marca, especialmente cuando las marcas tienen atributos similares o cuando se trata de una marca corporativa. Estas asociaciones reflejan la "filosofía empresarial" de la organización que se encuentra detrás de la marca (Atilgan et al., 2009). Aaker (1996), respectivamente, dio el ejemplo de la marca McDonald's y algunos tipos de asociaciones de marcas relacionadas, tales como "tener éxito", "estar orientado hacia la comunidad" y "esforzarse por lograr una alta calidad" (p. 113). Para las marcas globales, la preferencia de los consumidores puede atribuirse a las asociaciones de mayor prestigio que posee la marca (Kapferer, 2012). Del mismo modo, Steenkamp, Batra, y Alden (2003) observaron que la globalidad percibida de una marca, que se asocia positivamente con su prestigio, crea valor de marca.

1.4 Intención de Compra

La definición de intención de compra se basa en el esfuerzo y acción del consumidor reflejada en voluntad y comportamiento hacia un determinado producto o servicio (Fishbein & Ajzen, 1975); asimismo, se puede definir como la predicción de la conducta del consumidor sobre la compra ya sea posterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Asimismo, la intención de compra del consumidor es considerada como una inclinación subjetiva hacia un producto y puede ser un índice importante para predecir el comportamiento del consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975). De igual manera, la intención de compra es una herramienta para poder proyectar el proceso de compra del consumidor (Ghosh, 1990), dicha proyección busca un buen nivel de satisfacción del consumidor (Assael & Aspe, 1999).

Finalmente, existen variables que pueden influir en la intención de compra como el precio, la calidad percibida de marca y el valor de marca de un producto o servicio (Zeithaml,

1988; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). En línea con ello, la intención de compra se forma en base al precio que el consumidor espera pagar y los beneficios que espera recibir (Kotler & Armstrong, 2003).

Por otro lado, medir la intención de compra es fundamental para determinar la sobrevivencia del producto o servicio en el mercado, ya que durante la fase de prueba se determinan los factores clave asociados a la compra; de la misma manera, se puede estructurar en base a ello, las estrategias de marketing (Torres & Padilla, 2013). Asimismo, el consumidor se basa de sus experiencias previas frente a sus hábitos de consumo, donde investiga, evalúa y recaba información con el objetivo de poder tomar una mejor decisión de compra (Zeithaml, 1988).

Además, según Engel, Blackwell & Miniard (1995) existen cinco etapas para el proceso de la intención de compra que realiza el consumidor: a) conciencia del problema, b) búsqueda de la información, c) evaluación de alternativas, d) decisión de compra y e) comportamiento del consumidor después de la compra.

De igual manera, mencionan que la intención de compra se puede dividir en: a) compras no planificadas; donde los consumidores toman todas las decisiones para comprar una categoría de producto y una marca en una tienda, b) compras parcialmente planificadas; los consumidores solamente deciden sobre una categoría de producto, donde más adelante decidirán la marca en la tienda donde realicen la compra y c) compras totalmente planificadas; los consumidores deciden que producto y marca comprarán antes de ir a la tienda.

1.5 Relación entre Valor de Marca Basado en el Consumidor e Intención de Compra

Según Keller (1993) el valor de marca para el consumidor se genera cuando la marca tiene ciertas asociaciones únicas en la memoria del comprador, por lo tanto, la intención de compra indica que existe valor de marca. De igual manera, Keller (2003) también menciona

que el conocimiento de marca juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores al ofrecer tres ventajas; las cuales son, de aprendizaje, de consideración y de elección.

Asimismo, hay una relación positiva y significativa entre la intención de compra y valor de marca para el consumidor, donde el valor de marca positivo incrementará la probabilidad que la marca sea comprada, ver Figura 4 (Calvo-Porrall, Martínez -Fernández, & Juannatey-Boga, 2013).

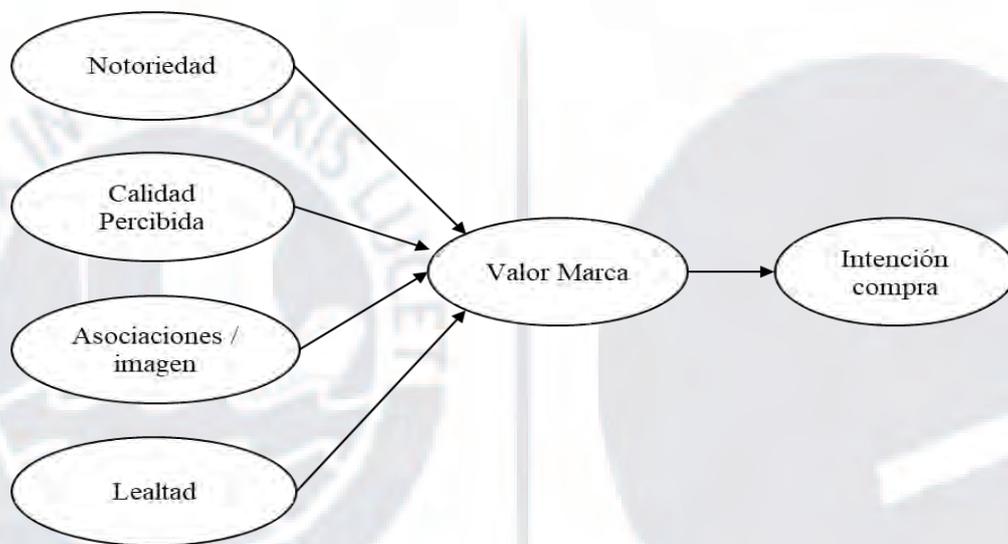


Figura 4. Modelo Valor de Marca e Intención de Compra.
Tomado de “Análisis De Dos Modelos De Ecuaciones Estructurales Alternativos Para Medir La Intencion De Compra”, por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Según Aaker (1991), el valor de marca brinda valor a los clientes y genera confianza para la toma de decisión de una compra. En un estudio de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011), mencionan que las empresas deben concentrar sus esfuerzos principalmente en los componentes de valor de marca que, si incrementan contribuirán positivamente al valor de marca de su empresa y, como resultado, aumentará la intención de comprar una marca específica.

Por otro lado, hay estudios experimentales que muestran una relación entre el valor de marca y la intención de compra (Ashil, & Sinha, 2004; Chang, & Liu 2009). Según Chang &

Liu (2009), menciona que en el estudio que realizó a diferentes empresas de servicio concluyó que las marcas con niveles más altos de valor de marca tendrían una mayor disposición para comprar una marca y seguir usando esta misma.

Finalmente, en la Figura 5 se muestra la relación entre el modelo de valor de marca basado en el consumidor y la intención de compra, el cual se adopta para el presente estudio.

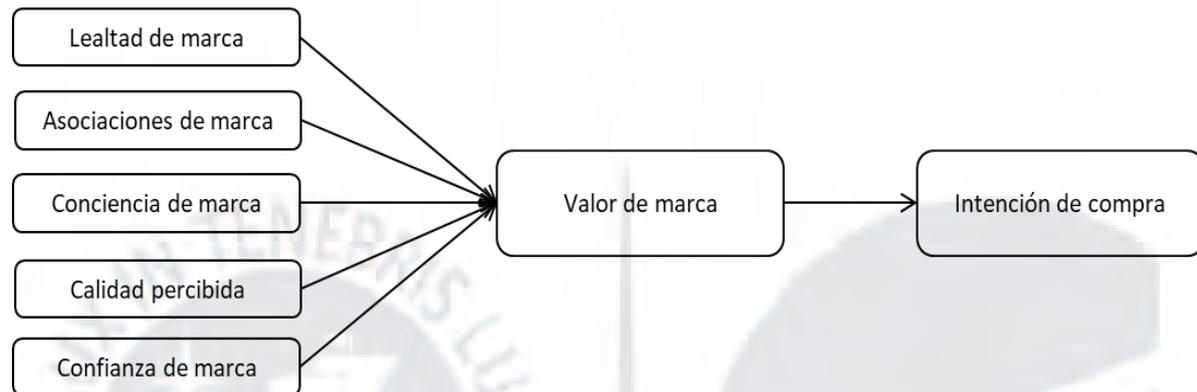


Figura 5. Modelo Propuesto.

Capítulo II: Definición del Problema de Investigación

2.1 Problema de Investigación

Cocina italiana. En Lima existe una oferta culinaria amplia en comidas nacionales e internacionales con diferentes formatos y precios, siendo la cocina italiana una de ellas. La cocina italiana tiene sus orígenes en la mezcla de sabores de la cocina romana, griega y etrusca, combinando la influencia de estas culturas. Actualmente, existe una variedad de restaurantes especializados en cocina italiana en diferentes países alrededor del mundo como Alemania, Australia o Perú. La característica principal de los que gustan de la cocina italiana es que saben lo que van a encontrar, platos con componentes conocidos como la harina. La variedad de platos que conforman el menú permite a los comensales disfrutar de platos como pizza, canelones, pasta al pesto, etc. Así mismo, la cocina italiana cuenta con más de 50 postres de sabor internacional (48HorasMagazine, 2018).

Restaurantes italianos. A consecuencia de la crisis económica ocurrida en Italia entre los años 1918-1938, se produjo una gran oleada migratoria hacia Sudamérica, siendo el Perú un país que los recibió a consecuencia de la apertura del gobierno del presidente Manuel Pardo. Al pasar los años, la comunidad italiana empezó a cobrar protagonismo comprando locales, inaugurando fábricas, bancos, bodegas y restaurantes (Adeprin, 2016). Actualmente, en Lima, los restaurantes más representativos de la cocina italiana son La Piccolina, La Linterna, Antica, San Ceferino, entre otros (Summum, 2018).

El valor de marca representa los activos y pasivos implícitos en el nombre y la simbología de la marca que agrega un valor al bien o servicio (Aaker, 1996). Además, el valor de marca aparece cuando florece un reconocimiento importante de la marca en sí con relaciones favorables en una situación de compra (Vera, 2008), lo que es una señal de que los clientes reaccionan de manera distinta ante la presencia de marcas conocidas y desconocidas. Aparentemente, la cocina italiana, como marca, tiene un valor percibido por los

consumidores, el cual podría tener un peso de decisión en la intención de compra, pero ¿cuáles son los posibles factores que determinan una intención de compra para el caso de la cocina italiana?

La intención de compra es un tema que preocupa a gerentes de marketing porque buscan fortalecerlo en la mente de los clientes para fidelizar la marca y aumentar las ventas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). La confianza es la base para generar el constructo de intención de compra, e indirectamente lleva a que los clientes perciban el valor de una marca (Peña-García, 2014). Para el caso de la cocina italiana, la intención de compra de los consumidores limeños deberá ser analizado para determinar los factores que determinan dicha intención.

En la actualidad, no se cuenta con un estudio en el que se haya identificado la relación entre el valor de marca y la intención de compra para el caso de la cocina italiana, lo cual servirá de base para definir oportunidades de negocio y bases sólidas para emprender negocios exitosos en este ramo de la oferta culinaria. Además, los resultados de esta investigación servirán como base para definir estrategias de crecimiento y desarrollo para los negocios actuales de cocina italiana. Dicha investigación se realizará solamente tomando como base restaurantes de cocina italiana en Lima, no incluye negocios tipo comida rápida como Pizza Hut, Papa John's o similares.

2.2 Objetivos de la Investigación

De acuerdo a la problemática identificada, se han establecido los siguientes objetivos para la investigación sobre el caso de la cocina italiana.

Objetivo general. Determinar la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra para el caso de cocina italiana de Lima, Perú, 2019.

Objetivos específicos. a) Determinar el nivel de influencia de la calidad percibida de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019; b)

Determinar el nivel de influencia de la lealtad de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019; c) Determinar el nivel de influencia de la confianza de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019; d) Determinar el nivel de influencia de la conciencia de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019; e) Determinar el nivel de influencia de las asociaciones de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019.

2.3 Preguntas de Investigación

Pregunta general. ¿Cuál es la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra para el caso de cocina italiana de Lima, Perú, 2019?

Preguntas específicas. a) ¿Cuál es el nivel de influencia de la calidad de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú Lima, 2019?; b) ¿cuál es el nivel de influencia de la lealtad de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019?; c) ¿cuál es el nivel de influencia de la confianza de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019?; d) ¿cuál es nivel de influencia de la conciencia de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019?; y e) ¿cuál es el nivel de influencia de las asociaciones de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor de Lima, Perú, 2019?.

2.4 Hipótesis del Estudio

La calidad de marca percibida se relaciona como parte del valor de marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2012; Keller, 1992), donde el consumidor la interpreta subjetivamente como la excelencia o superioridad de la marca de un producto o servicio (Zeithaml, 1988), la cual es diferente a la calidad objetiva, cuya esencia posee dimensiones medibles y cotejables (Zeithaml, 1988; Anselmsson et al., 2007), con lo cual es notable el papel preponderante de la percepción del consumidor para identificar la calidad como un componente del valor de

marca (Boulding et al, 1993). Adicionalmente, la calidad percibida de marca se cataloga en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos, donde los intrínsecos se conectan con la parte física del producto como el color, sabor, forma, etc.; y los extrínsecos no están relacionados con los aspectos físicos del producto como el nombre de la marca, el sello de calidad, precio, entre otros (Bernue et al, 2003). Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀₁: La calidad de marca percibida tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

La lealtad de marca es la conexión que siente el consumidor con respecto a la marca de un producto específico (Aaker, 1991). Además, el número de compras repetidas como primera opción que realiza un consumidor vincula el comportamiento con la lealtad (Keller, 1998; Oliver, 2015), lo cual es llamado también lealtad cognitiva, esta clase de lealtad está ligada al más alto nivel de la conciencia; es decir, la marca debería ser la primera alternativa de elección (lealtad cognitiva) y realizar la compra repetidas veces de esta marca, lo cual es la lealtad de marca (Keller, 1998). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀₂: La lealtad de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

El interés que desarrolla el consumidor hacia la marca es la confianza de marca, la cual se basa en la expectativa que la marca cumplirá con las funciones declaradas del producto con el nivel de calidad estipulado (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nawaz & Usman, 2011). Además, los consumidores demuestran predisposición de comprar otros productos de la marca en la confían, pagando incluso un precio mayor (Mabkhot et al, 2017). Por otro lado, la confianza es una relación que surge a través de los años debido al cumplimiento de la marca en todo lo que ofrece (Cáceres & Paparoidamis, 2007). Adicionalmente, la indecisión de elección del consumidor al realizar una compra disminuye cuando existe confianza por la

marca, aun así, tenga poca información del producto (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999). Ante lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀₃: La confianza de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

De diferentes estudios, se observa que la conciencia de marca forma parte en varios modelos de valor de marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2012; Mackay, 2001). También, la conciencia de marca se manifiesta cuando el consumidor recuerda y reconoce la marca, en diferentes contextos con la capacidad de vincular el nombre, el logo y la simbología de la marca mediante asociaciones (Keller, 1993; Keller 2013), presentándose niveles más elevados de conciencia de marca, en conjunto con el reconocimiento y la memoria (Aaker, 1996). Dado las relaciones encontradas de la conciencia de marca con el valor de marca, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀₄: La conciencia de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

El componente más notorio en el valor de marca son las asociaciones de marca, la cual es la base para la toma de decisión de compra y es un sustento para la lealtad hacia a la marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996). Además, estas asociaciones es lo que pensamos, sentimos, nuestras percepciones, lo que interpretamos de las imágenes, las experiencias y las creencias que tienen un nexo con. la marca (Kotler & Keller, 2015). Por otro lado, las asociaciones hacia los productos están dadas por atributos funcionales y no funcionales (Chen, 2001), donde las características reales y concretas son los atributos funcionales (Lassar et al., 1995) y los atributos que no son funcionales incluyen los símbolos de la marca (Aaker, 1991; Keller 1993). Ante esto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀₅: Las asociaciones de marca tienen influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

En esta investigación, se busca determinar la relación que existe entre el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor con la toma de decisión de compra (Keller, 1993; Keller, 2003; Ashil, & Sinha, 2004). Así mismo, se desea analizar el vínculo entre el valor de marca y la intención de compra (Netemeyer et al., 2004). Por otro lado, al impulsar las variables que conforman el valor de marca aumentará la expectativa de que la marca sea adquirida (Calvo-Porrá et al., 2011). Además, a mayores de niveles de valor de marca, tendrá como consecuencia que se genere una mayor resolución a comprar dicha marca y repetir la compra (Chang & Liu, 2009). Ante lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H₀₆: El valor de marca bajo la perspectiva del consumidor tiene influencia directa y positiva en la intención de compra.

En la Figura 6, se observa las hipótesis que conectan a los componentes del modelo propuesto en la presente investigación.

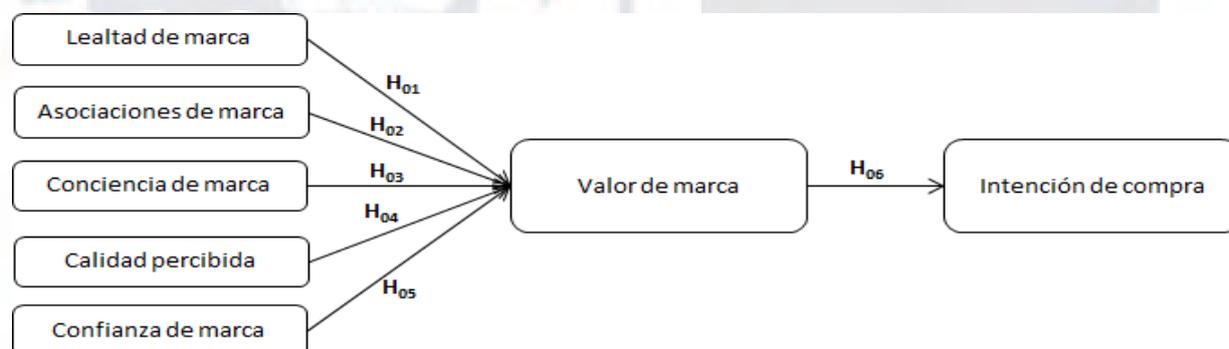


Figura 6. Hipótesis del Modelo Propuesto.

2.5 Justificación

Las marcas van más allá de su propia representación física, es una forma de establecer negocio mediante el uso adecuado de estas, dado que también representan una reputación o identidad del producto (Barlow & Stewart, 2004) y una gestión exitosa de marketing de las marcas generará confianza en los consumidores, incrementando la intención de compra (Peña-García, 2014). Por lo tanto, en primer lugar, es importante analizar y medir el nivel de relación entre el valor de marca y la intención de compra para el caso de la cocina italiana.

Una vez descubierta este nivel existente, se podrá establecer bases sólidas para aplicar mejores estrategias de ventas y de marketing en pos de incrementar la rentabilidad para las marcas de la cocina italiana. En segundo lugar, es útil conocer el nivel de influencia del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor, lo cual servirá para elaborar estrategias y campañas para fortalecer la marca, logrando un mayor alcance de la marca dentro del mercado para el caso de la cocina italiana. En tercer lugar, es necesario conocer las dimensiones de la intención de compra para el caso de la cocina italiana, ello servirá para segmentar a los consumidores y que los gerentes de marketing se enfoquen en aquellos que son más rentables para el negocio. Por último, hallar la relación entre la influencia del valor de marca con la intención de compra servirá para aprovechar mejor las oportunidades de negocio de la cocina italiana en cinco distritos de Lima Metropolitana.

2.6 Viabilidad

La investigación que se llevará a cabo es viable dado que cuenta con un método, materiales, recursos humanos, ética, lapso temporal y financiamiento. El equipo está conformado por cuatro estudiantes del programa MBAG-117 de la Escuela de Negocios Centrum PUCP quienes estarán a cargo de esta investigación. Dicha investigación será de naturaleza cuantitativa respecto a la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra, en el caso de la cocina italiana. Además, el tipo de alcance de la investigación es descriptiva.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación se realizará encuestas presenciales para recoger información respecto a las variables estudiadas. El tipo de encuesta será anónimo y con consentimiento del encuestado, la cual durará un lapso breve para no cansar al encuestado. El tipo de preguntas serán cerradas y de realización inmediata. Para el tema de esta investigación se cuenta con acceso a información central en libros, revistas, estudios de mercado, *papers*, investigaciones, etc., tanto en medios físicos y digitales. Además, existe

población suficiente para determinar una muestra para llevar a cabo la investigación; para ello el estudio poblacional se realizará en distritos de Lima seleccionados, de acuerdo a los restaurantes de cocina italiana que se elijan estudiar.

Para el desarrollo de esta investigación, no se causará daño o algún tipo de impacto negativo en los individuos que participen en la investigación, tampoco se dañará la comunidad, ni el medio ambiente. También, el tiempo calculado para esta investigación será de cinco meses en el año 2019, el cual contempla el desarrollo del planteamiento del problema, diseño de la investigación, recolección de encuestas, análisis y discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, la forma de financiamiento de la investigación será mediante recursos propios de los investigadores, de esta manera no será necesario buscar auspicios de otras personas o de alguna institución.

2.7 Limitaciones

La limitación más relevante será que la investigación es susceptible a error, dado que la fidelidad y la exactitud de la data recogida en las encuestas tienen un componente subjetivo de percepción. Esto podría originar que los resultados obtenidos presenten un error o sesgo. Asimismo, el tamaño de la muestra constituye otra limitación porque no necesariamente va a representar la percepción exacta de la población. Esta situación se hace extensiva a los distritos que se seleccionarán y los restaurantes de cocina italiana que se escogerán para la investigación, donde el sesgo podrá estar presente.

Una limitación del diseño de la investigación escogida es la de ser descriptiva, por lo tanto, no se podrá establecer una relación de causa y efecto, sino solamente establecer una relación entre las variables que se estudiarán. En otras palabras, los resultados obtenidos no podrán ser utilizados para dar una respuesta definitiva, ni para refutar alguna de las hipótesis. Asimismo, el tiempo asignado para realizar la presente investigación fue otra limitante. Fue de 5 meses, al final del cual se entregó los resultados obtenidos.

El desconocimiento del personal de la muestra respecto al llenado de los instrumentos de recojo de información representa una limitación porque podría originar que se recoja una data que no sea representativa o que no refleje la percepción del encuestado. Otra limitación será los posibles errores o desviaciones de adaptación entre los textos de la traducción, de las preguntas de la encuesta, del inglés al español. La información en inglés que se tomará de medios impresos o digitales deberá ser traducida, pero al no utilizar una metodología, se corre el riesgo que el texto traducido no guarde fielmente el sentido del texto original.

Por último, otros factores limitantes que podrían estar presentes son la falta de empatía del encuestador y poca disponibilidad de tiempo del encuestado. Estas situaciones podrían restringir una respuesta sincera por parte del encuestado.

2.8 Delimitaciones

El estudio se realizará en los distritos de San Borja, Miraflores, La Molina, Barranco y San Isidro, ubicados en la ciudad de Lima. Todo el proceso de la investigación se realizará desde el mes de febrero a junio en el año 2019. La investigación se desarrollará para el caso de la cocina italiana, se recolectará información utilizando encuestas en una muestra poblacional. Se enfocará la investigación solo en restaurantes representativos de cocina italiana (Trattoria di Mambrino, La Lintera, Antica Pizzería, Dánica y La Bodega de la Trattoria); por ello, los resultados no se podrán extrapolar para otro tipo de cocina, dado que sus variables podrían tener un comportamiento diferente.

El tema a investigar es la relación del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra. Para poder establecer dicha relación se analizará variables observables, mediante el uso de encuestas, para poder llegar a una conclusión sobre las variables inobservables.

Capítulo III: Enfoque Metodológico

En este capítulo se desarrolla el diseño y la metodología de la investigación adecuados para la validación de las hipótesis planteadas.

3.1 Diseño de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa y de propósito descriptivo, ya que tiene como finalidad detallar los rasgos y/o variables importantes que acompañan en la intención de compra de los comensales de comida italiana. Mediante la investigación descriptiva, es posible organizar indicadores que permitan el análisis multivariado, lo cual facilitará describir estructuras más complejas, como obtener un grado de predicción o prospectiva (Atehortúa, Hernando Ram, & Zwerg-Villegas, 2012).

Asimismo, se ha elegido este método por las siguientes ventajas: a) establece la magnitud del problema e identifica posibles factores de riesgo, b) se puede hacer asociaciones de múltiples eventos, c) se utiliza para eventos de larga duración y curso lento, y d) es de bajo costo y rápido. Por otro lado, los estudios descriptivos plantearan los siguientes objetivos: a) describir las características de la población de estudio, b) determinar la magnitud del evento, c) analizar la relación entre las características del grupo de estudio y el evento, y d) reconocer aquellas características de la muestra que expliquen el evento (Jaiberth, 2015).

3.2 El instrumento

La información será recopilada mediante una encuesta que se realizará a una muestra de comensales de cocina italiana en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco y La Molina. La encuesta está conformada por una lista de preguntas que soportan cada una de las variables de los modelos de Aaker & Atilgan respectivamente, en los cuales se basó el modelo propuesto.

La encuesta consta de siete secciones, cada una de ellas relacionadas a las variables del modelo propuesto: a) lealtad de marca: mide el nivel de fidelidad del consumidor, b)

conciencia de marca: mide el grado de relacionamiento o de identificación que posee el consumidor sobre una determinada acción de la marca, c) intención de compra: mide la tendencia del consumidor por adquirir el servicio / producto, d) calidad percibida de marca: mide el grado de satisfacción con respecto a la excelencia del servicio / producto, e) confianza de marca: mide el grado de seguridad que percibe el consumidor sobre el cumplimiento de un parámetro (servicio / producto / otros) que la marca haya ofrecido, f) asociaciones de marca: mide el grado de relación de lo que percibe el consumidor sobre el determinado servicio / producto con la percepción marca de su interés antes del consumo de la misma, y g) valor de marca: mide el grado de reacción del consumidor sobre la percepción del producto o servicio (Ver Anexo 1).

Lealtad de Marca (6): preguntas LM1, LM2, LM3, LM4, LM5 y LM6

Conciencia de Marca (4): preguntas CM1, CM2, CM3 y CM4

Intención de Compra (4): preguntas IC1, IC2, IC3 y IC4

Calidad Percibida de marca (4): preguntas CP1, CP2, CP3 y CP4

Confianza de marca (4): preguntas CO1, CO2, CO3 y CO4

Asociaciones de marca (4): preguntas AS1, AS2, AS3 y AS4

Valor de marca (4): preguntas VM1, VM2, VM3, VM4.

Las preguntas utilizaran una escala de Likert para poder calificarlas, en donde: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Neutral; 4 = De Acuerdo; 5 = Totalmente de Acuerdo.

3.3 Muestra y Recolección de Datos

Diseño de la muestra y población. Según el estudio de mercado realizado por la empresa Data Imágenes del 2018, en la ciudad de Lima y Callo se encuentran más de 50 mil restaurantes, de los cuales 7,500 restaurantes se encuentran en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco y La Molina. Asimismo, mencionan que en dichos distritos se

ubica el 29.4% del sector empresarial; es por ello, que para el presente trabajo se realizará el estudio en los distritos mencionados. Asimismo, en el estudio de mercado realizado por Arellano Marketing del 2009, el perfil del consumidor entre 25 a 54 años representan el 58% de las personas que consumen en restaurantes.

Según el INEI del 2015, en los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja y San Isidro del rango de edad entre 25 a 54 años hay 197,234 personas (Ver Tabla 3)

Tabla 3.

Población por Distrito

Departamento Provincia & Distrito	Edades						Total
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
Barranco	2,074	2,183	2,214	1,883	2,156	2,217	12,727
La Molina	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	75,472
Miraflores	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	36,724
San Borja	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	48,829
San Isidro	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	23,482
Total	33,250	34,200	34,813	30,796	31,798	32,377	197,234

Nota: Tomado de "INEI - Población total al 30 de junio por grupo quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015", INEI.

Para el cálculo de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, dado que se desea conocer la cantidad de personas que se deberá encuestar dentro de cada distrito seleccionado. Por lo tanto, se utilizará la fórmula de muestras para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times qN}{E^2(N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 90% (1.64)

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

E: Margen de error (0.055)

p: probabilidad de estar incluidos en la muestra (0.5)

q: 1- p (0.5)

Luego de aplicar la formula se obtuvo que n es igual a 222 encuestas que es la cantidad que se deberá realizar.

Por otro lado, se delimitó los restaurantes italianos en función a la representatividad que poseen en el mercado y basado en la calificación de los restaurantes top hecha por Summum 2018, organización encargada de la selección de los mejores locales de gastronomía diversa en el Perú.

De una lista de 10 restaurantes mejor calificados por Summum, se ha elegido a los más representativos teniendo en cuenta la cantidad de locales que poseen en los distritos establecidos previamente. A continuación, se lista los 10 restaurantes mejor calificados y los 5 elegidos para la toma de encuestas:

Tabla 4.

Locales por Distrito

Restaurante	Locales	Distrito	Elegido
Symposium	1	San Isidro	
Trattoria di Mambrino	3	Surco, San Isidro, Miraflores	X
Ostería Convivium	1	San Isidro	
La Linterna	3	Surco, San Isidro, Barranco	X
Antica Pizzería	3	Surco, San Isidro, Barranco	X
Dánica	4	San Borja, Barranco	X
San Ceferino	1	San Isidro	
La Bodega la Trattoria	7	Surco, San Isidro, Miraflores	X
Trattoria Don Vito	1	Miraflores	
Los Bachiche	1	Miraflores	

3.4 Métodos de Análisis de Datos

Análisis de confiabilidad. La confiabilidad será el grado al cual las mediciones están exentas de error aleatorio; por ende, podrán proveer datos coherentes; es decir, una medición será confiable cuando el concepto que se mide permanecerá constante en su valor. Existen 3 caminos para evaluar la confiabilidad: a) prueba repetida: tal como su nombre lo menciona, se obtendrá en la repetición de la medición bajo el mismo instrumento; esta metodología podrá presentar ciertos problemas como: dificultad para localizar y obtener cooperación del encuestado para una segunda prueba, y la medición preliminar podrá alterar la respuesta del encuestado en una siguiente medición; también, los factores externos podrán influenciar en que las mediciones posteriores cambien; b) forma equivalente: se podrán medir de manera semejante a varios instrumentos de medición mediante la correlación de sus puntajes; sin embargo, podrán presentar dificultades como: complicaciones en crear formas completamente equivalentes, y alta inversión en recursos para alcanzar dicha equivalencia; c) consistencia interna: en un mismo periodo se podrán producir resultados similares con muestras diferentes.

Tabla 5.

Rango de Valor de Alfa de Cronbach

Rangos o valores	Criterio
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Nota: Tomado de George y Mallery (2003, p.231) SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.

Esta última técnica permitirá calcular las estimaciones del coeficiente de confiabilidad de todos los escenarios posibles de las divisiones de una serie de elementos; a ello se le

conoce como Alfa de Cronbach. La única limitación de esta técnica será que los intervalos de la escala deberán ser iguales. Asimismo, se deberá tomar en cuenta que mientras el valor sea más cercano a 1, el alfa de Cronbach tendrá mayor grado de confiabilidad (McDaniel, & Gates, 2016), ver Tabla 5.

Correlaciones. La correlación será el grado de cambio de una variable que afecta con cambios en otra; si la relación se da entre dos variables se le conocerá como correlación simple o bivariada; asimismo, permitirá relacionar y predecir a una variable dependiente conociendo la variable independiente. Se conocen varias técnicas para el análisis de correlación como la regresión bivariada, correlación producto–momento de Spearman (Rho Spearman); este último será utilizado cuando las variables no sean métricas (u ordinales), cuando no existan propiedades escalares de intervalo o razón, y no se comporten como distribución normal (Daza, 2010).

Metodología. La medición de múltiples variables o multivariado tiene 4 procedimientos de análisis base que son: a) Regresión múltiple: analiza una variable dependiente en relación con múltiples variables independientes; b) Discriminante múltiple: se puede predecir la pertenencia a grupos en base a dos o más variables independientes; c) Clúster: Se identifican elementos homogéneos en diferentes subgrupos; d) Factorial: Permite reducir una serie de variables a un conjunto menor, identificando las dimensiones subyacentes en los datos; e) Conjunto: Sirve en la medición de utilidad que el consumidor asocia con rasgos o atributos de un determinado producto; las demás metodologías, como la de ecuaciones estructurales, se derivan de las anteriores (McDaniel & Gates, 2016).

Para el presente estudio se utilizó ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM), que son una combinación de regresión múltiple y análisis factorial; esta metodología evalúa las interrelaciones complejas de dependencia y los efectos de error sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo. El SEM posee características particulares

como la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables o variables latentes; asimismo, controla el error de medición específico de cada variable, pues se puede constatar la validez de cada constructo medido (Cupani, 2012).

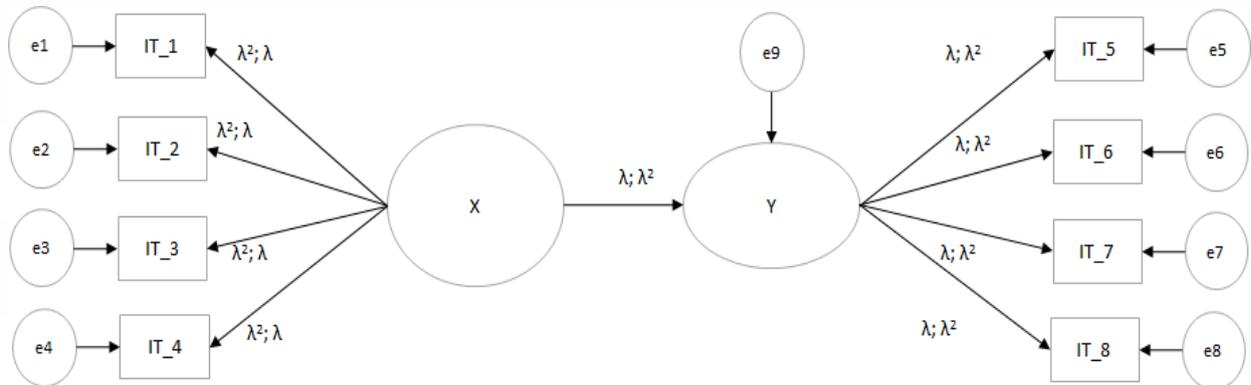


Figura 7. Modelo SEM.

Adaptado de “Análisis multivariante aplicado” (2005), por Uriel, E. y J. Aldás. Madrid: Thompson.

Inicialmente se realizará la prueba de normalidad multivariada con el análisis estadístico Shapiro Wilk con p-valor asociado y a un nivel de significación de 0.05. Donde la H_0 de distribución normal multivariante se rechaza cuando el p-valor del estadístico de Shapiro Wilk resulta inferior al nivel de significancia. Las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

H_0 : Las p-variables tienen distribución normal multivariada

H_1 : Las p-variables no tienen distribución normal multivariada

Donde “p” representa los números de ítems de cada uno de los modelos planteados

Por otro lado, los coeficientes del modelo se determinarán con la herramienta de estimación por máxima verosimilitud, que asegura la consistencia, eficiencia y no sesgo del modelo; tener en cuenta que esta herramienta exige el cumplimiento de la normalidad multivariante, pero ello no es determinante para la fiabilidad del método para estimar de forma no sesgada los parámetros del modelo (Lara, 2014).

A continuación, el análisis considera las variables acordes a cada una de las hipótesis planteadas. Para la contrastación de dichas hipótesis se utilizará el estadístico Z normal (C.R)

con su valor de probabilidad y a un nivel de significación de 0.05, y no se rechazarán aquellas hipótesis cuando la probabilidad de cometer el error tipo I (p-valor) resultara menor al nivel de significancia. Cada una de las hipótesis se plantea bajo el siguiente esquema:

Donde:

X: Es el constructo o variable latente no observable independiente.

Y: Es el constructo o variable latente no observable dependiente.

IT_1, IT_2, IT_3, IT_4, IT_5, IT_6, IT7, IT_8: ítems o variables observables.

e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8: Son los errores de medición y representa la proporción de varianza no explicada de cada ítem.

e9: Es el error de predicción y representa la proporción de varianza no explicada de la variable dependiente

λ : son las cargas factoriales, conocidos como estimados estandarizados o coeficiente de correlación.

λ^2 : son los coeficientes de determinación. Por ejemplo, la variable predictora X explica en λ^2 % a la variable respuesta Y.

Se debe tener en cuenta que el sentido o la dirección de la relación se determinan a través de los signos que se asocian a los coeficientes estimados no estandarizados.

Posterior a ello, se realizará un análisis conjunto considerando aquellas variables significativas que se determinaran en el paso previo, esto permite identificar a aquellas variables que tienen mayor importancia o aporte a la variable valor de marca; este análisis es conocido como indicador de bondad de ajuste, y cuyos valores óptimos se observa en la Tabla 6.

Tabla 6.

Indicadores de Bondad de Ajuste en los Modelos de Ecuaciones Estructurales

Grupo	Índice	Sigla	Valor óptimo
Índices comparativos	Índice de ajuste normalizado	NFI	> 0.9
	Índice de ajuste no normalizado	TLI	
	Índice de ajuste comparativo	CFI	
	Índice de ajuste incremental	IFI	
Índice Absoluto		MFI	
Índice de proporción de varianza	Índice de bondad de ajuste	GFI	
	Índice equilibrado de bondad de ajuste	AGFI	
Índices de parsimonia	Criterio de información de akaike	AIC	< valor que el modelo nulo
	Criterio de información de akaike consistente	CAIC	
Índices basados en residuos	Raíz cuadrada de la media del residual	RMR	< 0.1
	RMR error de aproximación	RMSEA	

Nota: Tomado de “Análisis multivariante aplicado” (2005), por Uriel, E. y J. Aldás. Madrid: Thompson.

Donde:

Índice de ajuste normalizado (NFI): determina la disminución proporcional en función al ajuste cuando pasa del modelo nulo al modelo propuesto (Bentler y Bonett, 1980). El rango de variación de este índice está entre 0 y 1, siendo los valores óptimos mayores a 0.9.

Índice de Tucker-Lewis (TLI): contrasta el ajuste por grados de libertad del modelo propuesto y nulo (modelo de ausencia de relación entre las variables). Este índice se aproxima a 1 para modelos con muy buen ajuste, siendo los valores óptimos mayores a 0.9.

Índice de ajuste comparativo (CFI): refiere un buen ajuste del modelo para valores próximos a 1 (Bentler y Bonett, 1980), siendo los valores óptimos mayores a 0.9.

Índice de ajuste incremental (IFI): cuando los modelos nulo y propuesto tengan el mismo valor de chi-cuadrado, aquel que tenga menos parámetros presentará un valor más alto de IFI, siendo éste el más adecuado (Bollen, 1989). Se considera valores aceptables aquellos que son próximos a 1, siendo los valores óptimos mayores a 0.9.

Índice de bondad de ajuste (GFI): es un estadístico de prueba que indica la variabilidad explicada por el modelo, sus valores oscilan entre 0 y 1, donde 0 es pobre ajuste y 1 es perfecto ajuste (Jöreskog & Sörbom, 1986). Valores con buen ajuste son aquellos superiores a 0.9.

Índice equilibrado de bondad de ajuste (AGFI): ajusta el índice GFI por los grados de libertad del modelo propuesto y del modelo nulo (Jöreskog & Sörbom, 1986). Se consideran valores aceptables aquellos próximos a 1, siendo los valores óptimos mayores a 0.9, los cuales son indicativos de un buen ajuste del modelo a los datos.

Criterio de información de Akaike (AIC): indica la relación entre el sesgo y la varianza en la construcción del modelo; es decir, muestra la exactitud y la complejidad del modelo (Bozdogan, 1987)

Criterio de información de Akaike consistente (CAIC): se basa en una transformación consistente del índice anterior. La funcionalidad de estos índices se basa en contrastar los modelos que poseen diferentes números de variables latentes, siendo el mejor modelo aquel que tenga estos índices con menor valor (Bozdogan, 1987).

Raíz cuadrada de la media del residual (RMR): es un promedio de las diferencias entre las varianzas y covarianzas muestrales y las estimadas que se derivan del modelo (Ullman, 1996).

Raíz cuadrada del error medio cuadrático (RMSEA): sirve para compensar el efecto de la complejidad del modelo dividiéndolo por el número de grados de libertad para probar la validez del modelo (Steiger & Lind, 1980). Se considera valores aceptables aquellos menores a 0.1, siendo indicativos de un buen ajuste.

Posterior al análisis del modelo propuesto, se realizará el ajuste, teniendo en consideración el soporte teórico y las sugerencias del programa estadístico utilizado.

Finalmente, el análisis estadístico se ejecutará en el software IBM SPSS AMOS versión 18,

que permitirá determinar los parámetros del modelo, y graficar las relaciones entre las variables causales como las latentes, de esta manera se pueden explicar tantos constructos como ecuaciones estructurales existan.

Prueba piloto. La finalidad de la investigación preliminar o la prueba piloto es validar la confiabilidad del instrumento de medición de los constructos del modelo. Para la prueba piloto, en primer lugar, se optó por evaluar la confiabilidad de consistencia interna, la cual evalúa la capacidad para producir resultados similares cuando se utiliza para medir un fenómeno durante el mismo periodo, mediante el Alfa de Cronbach, que implicó calcular las estimaciones del coeficiente promedio con todas las formas posibles de dividir una serie de aspectos a la mitad (McDaniel & Gates, 2016).

En segundo lugar, para la realización de la prueba piloto se aplicó 30 encuestas dirigidas a varones y mujeres entre los 25 a 54 años, de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Barranco y Miraflores y que hayan visitado en los últimos 6 meses por lo menos uno de los siguientes restaurantes: La Linterna, Antica, Dánica, La Trattoria de Mambrino y La Bodega de la Trattoria.

En tercer lugar, las encuestas se aplicaron del jueves 23 al 25 de mayo del 2019 en los distritos mencionados. En la Tabla 7, se muestra la estadística de fiabilidad por cada constructo, para este caso se consideró como elementos a las preguntas que tenían intervalos iguales de la escala de Likert de 5 puntos.

Se observa que el constructo asociaciones de marca (0.87) tiene un valor de alfa de Cronbach cercano a 0.90. Los constructos lealtad de marca (0.92), conciencia de marca (0.91), calidad percibida de marca (0.93), confianza de marca (0.99), valor de marca (0.96) e intención de compra (0.99) tienen valores de alfa de Cronbach mayores a 0.9; esto significa que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad excelente (George & Mallery, 2003, p.231).

Tabla 7.

Análisis de Confiabilidad del Instrumento de la Prueba Piloto

Constructo	Código	Preguntas	Alfa de Cronbach
Lealtad de marca	LM1	El restaurante de mi preferencia es X	0.92
	LM2	Si debo elegir comida italiana, siempre elijo el restaurante X	
	LM3	Sin importar la distancia u otros factores, siempre elijo el restaurante X	
	LM4	En general, me considero un cliente leal del restaurante X	
	LM5	Siempre sugiero a mis amigos y familiares comer en el restaurante X	
	LM6	Creo que el restaurante X brinda un servicio de alta calidad en comparación a otros restaurantes de comida italiana	
Conciencia de marca	CM1	Me es fácil reconocer a la marca X de restaurante de comida italiana entre otros de la competencia	0.91
	CM2	Creo que el restaurante X renueva sus alimentos, bebidas y servicios de acuerdo con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes	
	CM3	Creo que el restaurante X se renueva según las circunstancias ambientales cambiantes	
	CM4	Algunas características del restaurante X vienen a mi mente rápidamente	
Calidad percibida de marca	CP1	Creo que el sabor de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es muy agradable	0.93
	CP2	Creo que la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es satisfactoria	
	CP3	Creo que la apariencia exterior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada	
	CP4	Creo que la apariencia interior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada	
Confianza de marca	CO1	La marca X me genera confianza	0.99
	CO2	El restaurante X entrega el servicio de calidad como se prometió	
	CO3	La calidad del servicio del restaurante X es siempre continua y consistente	
	CO4	El restaurante X entrega los servicios tal como lo prometieron en sus anuncios	
Asociaciones de marca	AM1	El restaurante X tiene una buena relación calidad precio	0.87
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo del restaurante X	
	AM3	El restaurante X tiene una imagen poderosa	
	AM4	El servicio del restaurante X supone una razón suficiente para su compra	
Valor de marca	VM1	Tiene sentido ir al restaurante X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si son iguales	0.96
	VM2	Incluso si otro restaurante tiene las mismas características que el restaurante X, preferiría ir a X	
	VM3	Si hay otro restaurante tan bueno como el restaurante X, prefiero ir a X	
	VM4	Si otro restaurante no es diferente de X de alguna manera, parece más inteligente ir a X	
Intención de compra	IC1	Si fuera a comer comida italiana, consideraría ir al restaurante X	0.99
	IC2	Si estuviera en un restaurante de comida italiana, la probabilidad de estar en el restaurante X es alta	
	IC3	Mi deseo de comer comida italiana sería alto si estuviera en el restaurante X	
	IC4	La probabilidad de que considere comer comida italiana en el restaurante X es alta	

Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica

4.1 Características Principales

Test de validez.

Introducción. Después de realizar la prueba piloto y evidenciar que el instrumento de medición tiene un nivel de confiabilidad excelente, se procedió a realizar el trabajo de campo por medio de encuestas presenciales. Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis estadístico de regresión lineal simple con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Muestra. Se realizó 222 encuestas a varones y mujeres entre 25 y 54 años de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Barranco y Miraflores y que hayan ido a comer en los últimos 6 meses a algunos de estos restaurantes: La Linterna, Antica, Dánica, La Trattoria de Mambrino y La Bodega de la Trattoria. La encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 2. Esta muestra tuvo un margen de error de 5.5% con un nivel de confianza del 90% .

Periodo de evaluación. El trabajo de campo se realizó del primero al ocho de junio del 2019. Una vez terminada la labor de levantamiento de encuestas se procedió con el procesamiento de la información a través del Google Docs, MS Excel y SPSS Amos.

Análisis de fiabilidad del instrumento. En la Tabla 9, se muestra la fiabilidad del instrumento de medición con relación a sus constructos; para ello se consideró preguntas que tenían intervalos iguales de la escala de Likert de 5 puntos, donde se obtuvieron valores del alfa de Cronbach superiores a 0.70, esto significa según (George & Mallery, 2003, p.231) que la medición ha dado como resultado un nivel de confiabilidad aceptable (ver Tabla 5).

Descriptivo de la muestra. En la Tabla 8, se resume los hallazgos de la encuesta: la muestra estuvo representada 51% por mujeres y 49% hombres, y la edad media fue de 35 años; el 53% de ellos viven en San Borja, 22% San Isidro, 16% Miraflores, 6% Barranco y 4% en la Molina; el 49% de ellos son solteros y 36% casados; el 63% de los encuestados son

trabajadores dependientes y 21% independientes. Y finalmente, en los últimos seis meses, el 24% de los encuestados fueron a Ántica, 23% a Dánica, 23% a La Bodega de la Trattoria, 20% a La Trattoria di Mambrino y 10% a la Linterna.

Tabla 8.

Estadístico Descriptivo

Genero	Femenino	%	51
	Masculino		49
Edad	Media		35
	Desviación estándar		8
	Moda	años	28
	Mínimo		25
	Máximo		54
Distrito	San Borja		53
	San Isidro		22
	Miraflores	%	16
	Barranco		6
	La Molina		4
Estado civil	Soltero		49
	Casado		36
	Conviviente	%	7
	Divorciado		5
	Viudo		3
Ocupación	Trabajador dependiente		63
	Trabajador independiente		21
	Ama de casa	%	7
	Empresario		5
	Estudiante		4
Restaurante	Ántica		24
	Dánica		23
	La Bodega de la Trattoria	%	23
	La Trattoria di Mambrino		20
	La Linterna		11

4.2 Evaluación de Hipótesis

H01: La calidad percibida de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

Correlación entre las variables calidad percibida de marca y valor de marca. En la Tabla 10 se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces, a un nivel de significación de 0.05, se concluye que las variables calidad percibida de marca y valor de marca están correlacionadas. Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.275.

Tabla 9.

Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Constructo	Código	Preguntas	Alfa de Cronbach
Lealtad de marca	LM1	El restaurante de mi preferencia es X	0.85
	LM2	Si debo elegir comida italiana, siempre elijo el restaurante X	
	LM3	Sin importar la distancia u otros factores, siempre elijo el restaurante X	
	LM4	En general, me considero un cliente leal del restaurante X	
	LM5	Siempre sugiero a mis amigos y familiares comer en el restaurante X	
	LM6	Creo que el restaurante X brinda un servicio de alta calidad en comparación a otros restaurantes de comida italiana	
Conciencia de marca	CM1	Me es fácil reconocer a la marca X de restaurante de comida italiana entre otros de la competencia	0.83
	CM2	Creo que el restaurante X renueva sus alimentos, bebidas y servicios de acuerdo con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes	
	CM3	Creo que el restaurante X se renueva según las circunstancias ambientales cambiantes	
	CM4	Algunas características del restaurante X vienen a mi mente rápidamente	
Calidad percibida de marca	CP1	Creo que el sabor de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es muy agradable	0.74
	CP2	Creo que la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es satisfactoria	
	CP3	Creo que la apariencia exterior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada	
	CP4	Creo que la apariencia interior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada	
Confianza de marca	CO1	La marca X me genera confianza	0.81
	CO2	El restaurante X entrega el servicio de calidad como se prometió	
	CO3	La calidad del servicio del restaurante X es siempre continua y consistente	
	CO4	El restaurante X entrega los servicios tal como lo prometieron en sus anuncios	
Asociaciones de marca	AM1	El restaurante X tiene una buena relación calidad precio	0.74
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo del restaurante X	
	AM3	El restaurante X tiene una imagen poderosa	
	AM4	El servicio del restaurante X supone una razón suficiente para su compra	
Valor de marca	VM1	Tiene sentido ir al restaurante X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si son iguales	0.80
	VM2	Incluso si otro restaurante tiene las mismas características que el restaurante X, preferiría ir a X	
	VM3	Si hay otro restaurante tan bueno como el restaurante X, prefiero ir a X	
	VM4	Si otro restaurante no es diferente de X de alguna manera, parece más inteligente ir a X	
Intención de compra	IC1	Si fuera a comer comida italiana, consideraría ir al restaurante X	0.88
	IC2	Si estuviera en un restaurante de comida italiana, la probabilidad de estar en el restaurante X es alta	
	IC3	Mi deseo de comer comida italiana sería alto si estuviera en el restaurante X	
	IC4	La probabilidad de que considere comer comida italiana en el restaurante X es alta	

Tabla 10.

Correlación entre las Variables Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca

			Calidad Percibida de Marca	Valor De Marca
Rho de Spearman	Calidad Percibida de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,275**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	222	222
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	0,275**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Figura 8 muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, dado que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Del total de encuestados, el 92% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de la calidad percibida de marca, de los cuales el 52% son mujeres y 48% son hombres.

De las cuatro preguntas de calidad percibida de marca, la pregunta CP4, referida a la apariencia interior del restaurante, fue la más valorada por 207 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

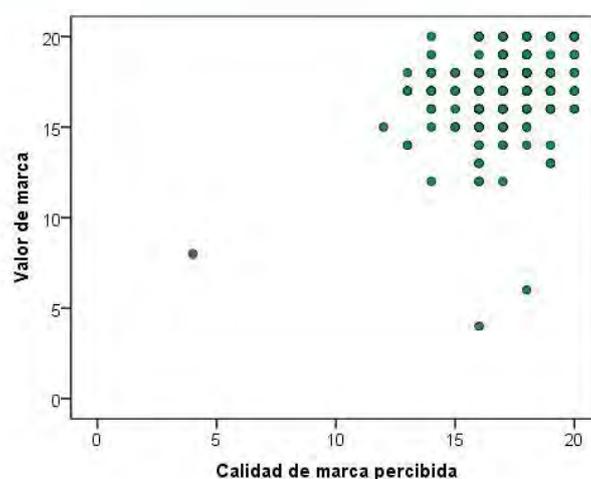


Figura 8. Dispersión y Puntos entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca.

Regresión entre las variables calidad percibida de marca y valor de marca. En la Tabla 11 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable calidad percibida de marca y el valor de marca. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 11.

Modelo de Regresión entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Cal_Val_Per	0.3746	0.3681	0.0826	4.5337	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.3681: cuando la calidad percibida de marca aumenta en 1 desviación estándar, el valor de marca aumenta en 0.3681 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.3746: cuando la calidad percibida de marca aumenta en 1 unidad, el valor de marca aumenta en 0.3746.

Luego, como se observa en la Figura 9, el valor de marca (VM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems VM_4 (0.54), VM_3 (0.65) y VM_2 (0.61); mientras que la calidad percibida de marca (CP) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems CP_2 (0.81) y CP_1 (0.69).

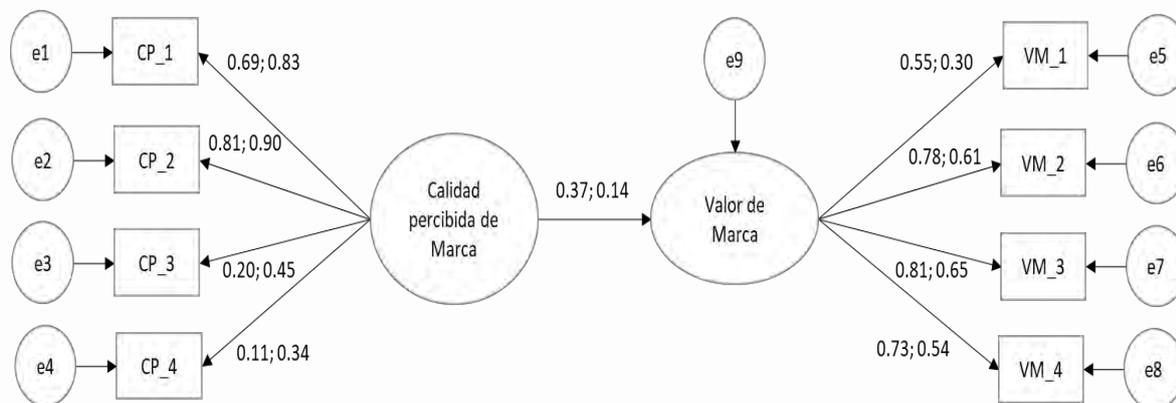


Figura 9. Relación entre Calidad Percibida de Marca y Valor de Marca.

Asimismo, la calidad percibida de marca explica en 14% los cambios sucedidos en el valor de marca. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H01: la calidad percibida de marca influye positivamente en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

H02: La lealtad de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

Correlación entre las variables lealtad de marca y valor de marca. En la Tabla 12, se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces, a un nivel de significación de 0.05, se concluye que las variables lealtad de marca y valor de marca están correlacionadas. Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.426.

Tabla 12.

Correlación entre las Variables Lealtad de Marca y Valor de Marca

			Lealtad de Marca	Valor De Marca
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,426**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	222	222
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	0,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Figura 10 muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, dado que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Del total de encuestados, el 76% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de la lealtad de marca, de los cuales el 50% son mujeres y 50% son

hombres. De las seis preguntas de lealtad de marca, la pregunta LM6, referida a un servicio de alta calidad, fue la más valorada por 199 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

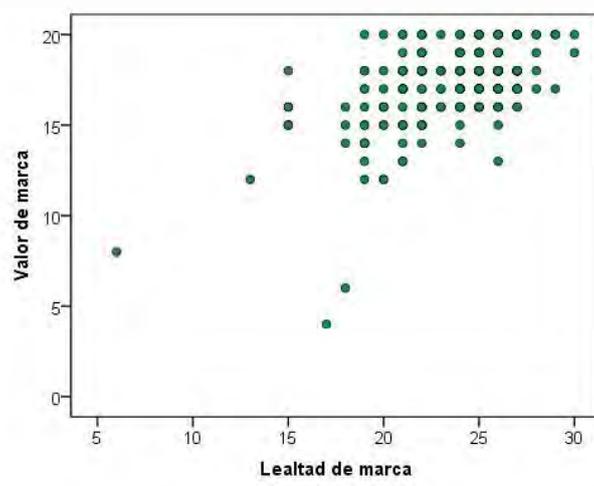


Figura 10. Dispersión y Puntos entre Lealtad de Marca y Valor de Marca.

Regresión entre las variables lealtad de marca y valor de marca. En la Tabla 13 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable lealtad de marca y el valor de marca. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 13.

Modelo de Regresión entre Lealtad de Marca y el Valor de Marca

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Conf_Marc	0.5290	0.5692	0.0769	6.8792	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.5692: Cuando la lealtad de marca aumenta en 1 desviación estándar, el valor de marca aumenta en 0.5692 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.5329: Cuando la lealtad de marca aumenta en 1 unidad, el valor de marca sube en 0.5329.

Luego, como se observa en la Figura 11, el valor de marca (VM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems VM_4 (0.55), VM_3 (0.63) y VM_2 (0.61); mientras que la lealtad de marca (LM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems LM_4 (0.62), LM_3 (0.69) y LM_2 (0.68).

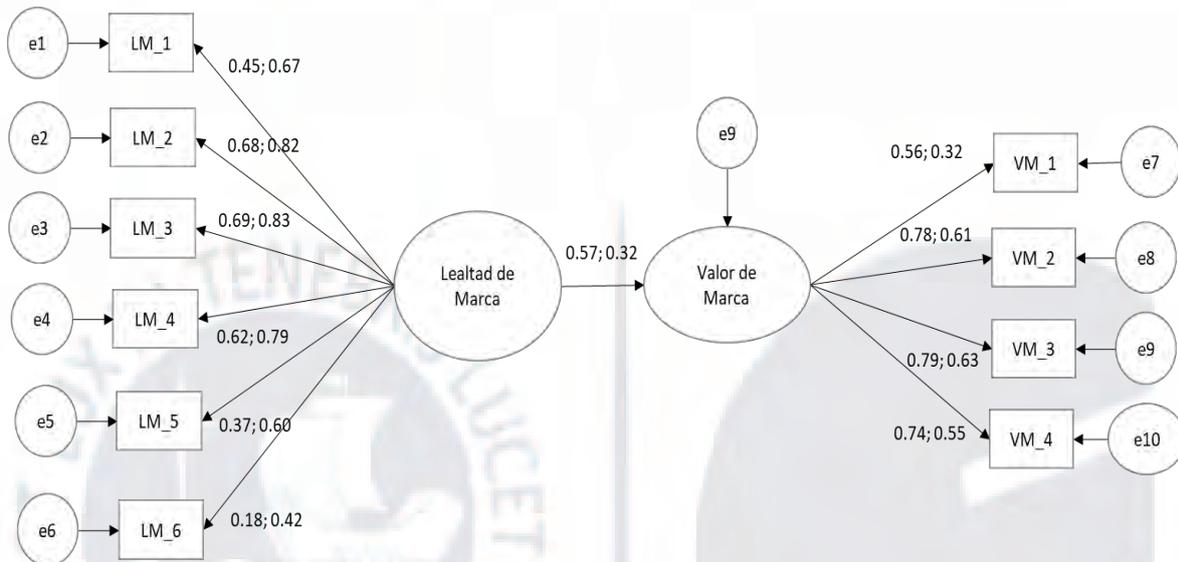


Figura 11. Relación entre Lealtad de Marca y Valor de Marca.

Asimismo, la lealtad de marca explica en 32% los cambios sucedidos en el valor de marca. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula H0; por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H02: la lealtad de marca influye positivamente en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

H03: La confianza de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

Correlación entre las variables confianza de marca y valor de marca. En la Tabla 14, se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces, a un nivel de significación de 0.05, se concluye que las variables confianza de marca y valor de marca están correlacionadas.

Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.404.

Tabla 14.

Correlación entre las Variables Confianza de Marca y Valor de Marca

		Confianza de Marca	Valor De Marca
Rho de Spearman	Confianza de Marca	1,000	0,404**
	Coefficiente de correlación	.	0,000
	Sig. (bilateral)	222	222
Valor De Marca	Confianza de Marca	0,404**	1,000
	Coefficiente de correlación	0,000	.
	Sig. (bilateral)	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Figura 12 muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, ya que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Del total de encuestados, el 93% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de la confianza de marca, de los cuales el 52% son mujeres y 48% son hombres. De las seis preguntas de confianza de marca, la pregunta CO3, referida a la calidad de servicio que es siempre continua y consistente, fue la más valorada por 211 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

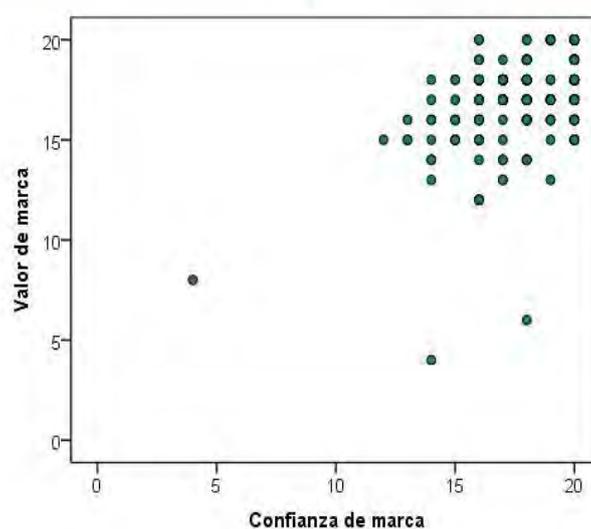


Figura 12. Dispersión y Puntos entre Confianza de Marca y Valor de Marca.

Regresión entre las variables confianza de marca y valor de marca. En la Tabla 15 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable confianza de marca y el valor de marca. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 15.

Modelo de Regresión entre Confianza de Marca y el Valor de Marca

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Conf_Marc	0.6821	0.5522	0.1074	6.3514	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.5522: Cuando la confianza de marca aumenta en 1 desviación estándar, el valor de marca aumenta en 0.5522 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.6821: Cuando la confianza de marca aumenta en 1 unidad, el valor de marca sube en 0.6821.

Luego, en la Figura 13, el valor de marca (VM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems VM_4 (0.54), VM_3 (0.65) y VM_2 (0.59); mientras que la confianza de marca (CO) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems CO_4 (0.62), CO_3 (0.66) y CO_2 (0.55).

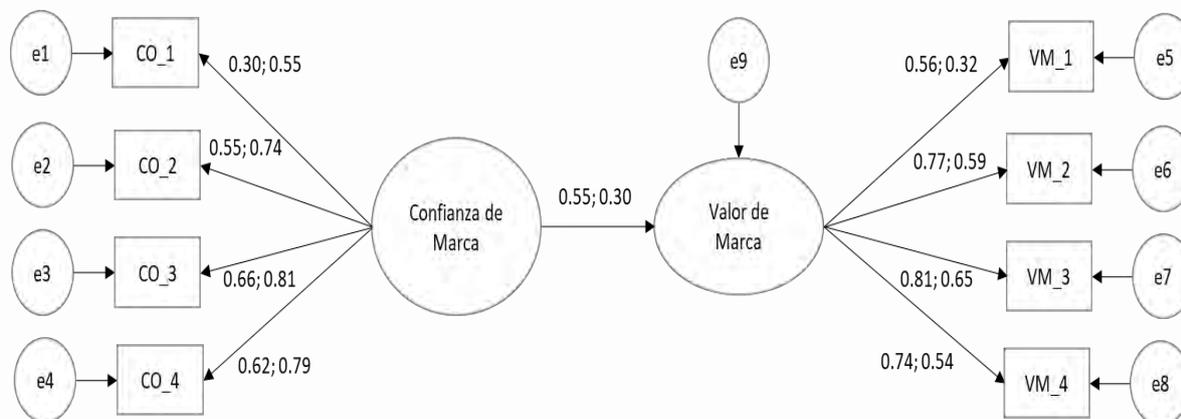


Figura 13. Relación entre Confianza de Marca y Valor de Marca.

A su vez la confianza de marca explica en 30% los cambios sucedidos en el valor de marca. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H03: la confianza de marca influye positivamente en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

H04: La conciencia de marca tiene influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

Correlación entre las variables conciencia de marca y valor de marca. En la Tabla 16, se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces se concluye a un nivel de significación de 0.05 que las variables conciencia de marca y valor de marca están correlacionadas. Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.38.

Tabla 16.

Correlación entre las Variables Conciencia de Marca y Valor de Marca

			Conciencia de Marca	Valor de Marca
Rho de Spearman	Conciencia de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,380**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	222	222
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	0,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Figura 14, muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, ya que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Del total de encuestados, el 86% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de la conciencia de marca, de los cuales el 51% son mujeres y 49% son hombres. De las seis preguntas de conciencia de marca, la pregunta CM1, referida a la

facilidad de reconocimiento de marca con respecto a otras marcas, fue la más valorada por 195 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

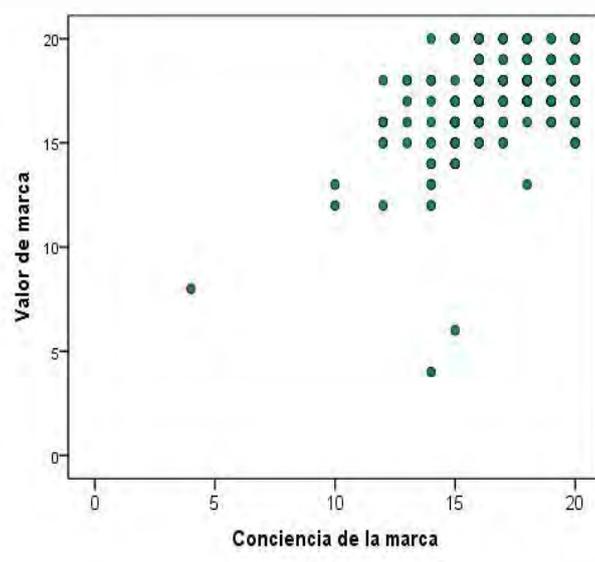


Figura 14. Dispersión y Puntos entre Conciencia de la Marca y Valor de Marca.

Regresión entre las variables conciencia de marca y valor de marca. En la Tabla 17 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable conciencia de marca y el valor de marca. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 17.

Modelo de Regresión entre Conciencia de Marca y el Valor de Marca.

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Conc_Mar	0.5246	0.5050	0.0850	6.1695	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.5050: Cuando la conciencia de marca aumenta en 1 desviación estándar, el valor de marca aumenta en 0.5050 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.5246: Cuando la conciencia de marca aumenta en 1 unidad, el valor de marca sube en 0.5246.

Luego, en la Figura 15, el valor de marca (VM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems VM_4 (0.54), VM_3 (0.64) y VM_2 (0.62); mientras que la conciencia de marca (CM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems CM_4 (0.65), CM_3 (0.78) y CM_2 (0.65).

A su vez la conciencia de marca explica en 26% los cambios sucedidos en el valor de marca. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H04: la conciencia de marca influye positivamente en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

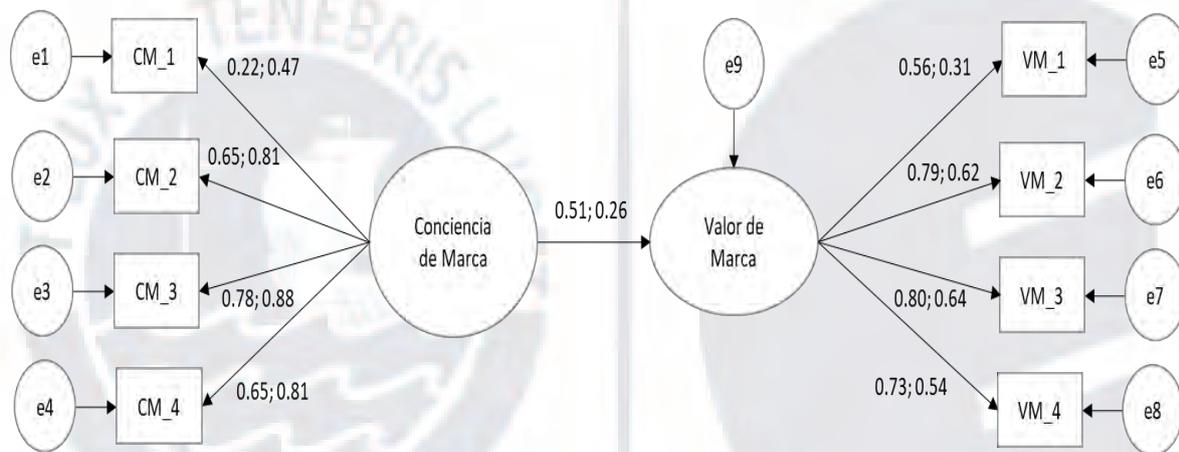


Figura 15. Relación entre Conciencia de Marca y Valor de Marca

H05: Las asociaciones de marca tienen influencia directa y positiva en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

Correlación entre las variables asociaciones de marca y valor de marca. En la Tabla 18, se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces, a un nivel de significación de 0.05, se concluye que la variable asociaciones de marca y valor de marca están correlacionadas. Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.388.

La Figura 16 muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, ya que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Tabla 18.

Correlación entre las Variables Asociaciones de Marca y Valor de Marca.

			Asociaciones de Marca	Valor De Marca
Rho de Spearman	Asociaciones de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,388**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	222	222
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	0,388**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Del total de encuestados, el 86% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de las asociaciones de marca, de los cuales el 58% son mujeres y 55% son hombres. De las cuatro preguntas de las asociaciones de marca, la pregunta AM4, referida al servicio del restaurante para la compra, fue la más valorada por 197 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

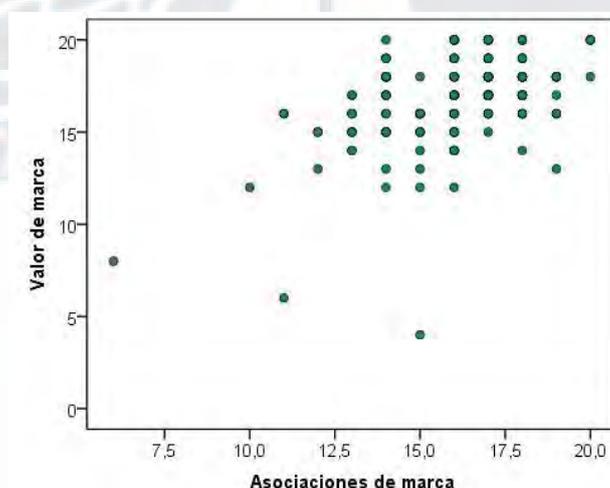


Figura 16. Dispersión y Puntos entre Asociaciones de Marca y Valor de Marca.

Regresión entre las variables asociaciones de marca y valor de marca. En la Tabla 19 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable asociaciones de marca y el valor de

marca. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 19.

Modelo de Regresión entre Asociaciones de Marca y el Valor de Marca.

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Asoc_Mar	0.5024	0.5045	0.0859	5.8485	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.5045: Cuando las asociaciones de marca aumentan en 1 desviación estándar, el valor de marca aumenta en 0.5045 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.5024: Cuando las asociaciones de marca aumentan en 1 unidad, el valor de marca sube en 0.5024.

Luego, en la Figura 17, el valor de marca (VM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems VM_4 (0.54), VM_3 (0.64) y VM_2 (0.61); mientras que las asociaciones de marca (AM) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems AM_2 (0.74).

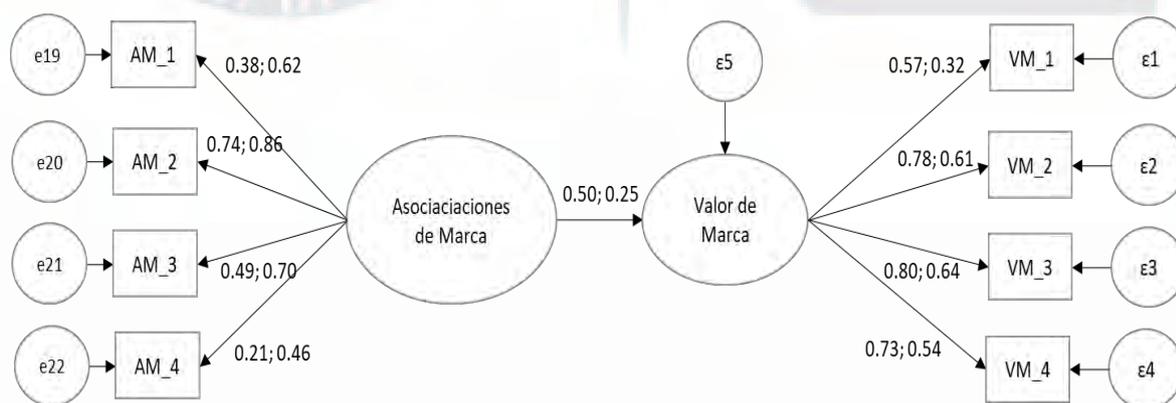


Figura 17. Relación entre Asociaciones de Marca y Valor de Marca.

A su vez las asociaciones de marca explican en 25% los cambios sucedidos en el valor de marca. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para

rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H05: las asociaciones de marca influyen positivamente en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor.

H06: El valor de marca bajo la perspectiva del consumidor tiene influencia directa y positiva en la intención de compra.

Correlación entre las variables valor de marca e intención de compra. En la Tabla 20, se observa un p-valor (sig. bilateral) = 0.000, entonces, a un nivel de significación de 0.05, se concluye que las variables valor de marca e intención de compras están correlacionadas. Además, esta correlación es directa con una intensidad de 0.49.

Tabla 20.

Correlación entre las Variables Valor de Marca e Intención de Compras.

			Intención de Compra	Valor De Marca
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	0,490**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	222	222
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	0,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	222	222

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Figura 18, muestra que la mayor cantidad de encuestas, obtuvieron altos puntajes totales en ambas variables analizadas, ya que la nube de puntos se encuentra en el extremo superior derecho del plano cartesiano.

Del total de encuestados, el 90% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la importancia de la intención de compra, de los cuales el 51% son mujeres y 49% son hombres. De las cuatro preguntas de intención de compra, la pregunta AM4, referida al deseo de comer comida italiana en el restaurante elegido, fue la más valorada por 202 encuestados, con respecto a las otras preguntas.

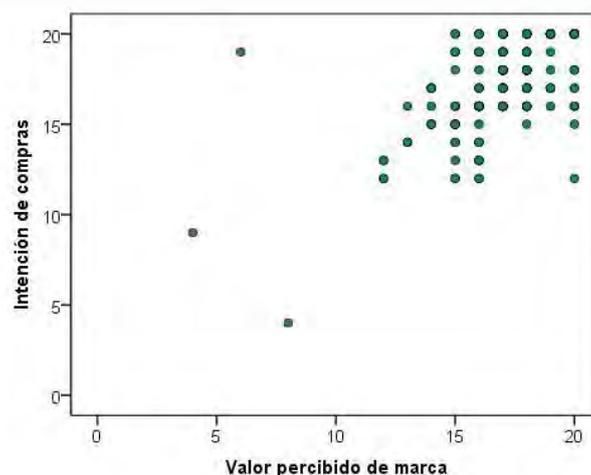


Figura 18. Dispersión y Puntos entre Valor de Marca e Intención de Compra.

Regresión entre las variables valor de marca e intención de compra. En la Tabla 21 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar la variable valor de marca y la intención de compra. En el modelo propuesto, a un nivel de significación de 0.05, se encontró un p-valor <0.05 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Tabla 21.

Modelo de Regresión entre Valor de Marca y la Intención de Compra.

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
In_Comp <--- Val_Mar	0.6284	0.6237	0.0795	7.9003	***

Además, los coeficientes estimados se pueden interpretar de la siguiente manera:

Standardized = 0.6237: Cuando el valor de marca aumenta en 1 desviación estándar, la intención de compra aumenta en 0.6237 desviaciones estándar.

Unstandardized = 0.6284: Cuando el valor de marca aumenta en 1 unidad, la intención de compra sube en 0.6284.

Luego, como se observa en la Figura 19, la intención de compra (IC) explica en más de la mitad los cambios sucedidos en sus ítems IC_4 (0.77), IC_3 (0.70), IC_2 (0.67) e IC_1 (0.51); mientras que el valor de marca explica en más de la mitad los cambios sucedidos en

sus ítems VM_4 (0.57), VM_3 (0.63) y VM_2 (0.58). A su vez el valor de marca explica en 39% los cambios sucedidos en la intención de compra. Por lo expuesto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, no se rechaza la hipótesis H_{06} : el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor influye positivamente en la intención de compra.

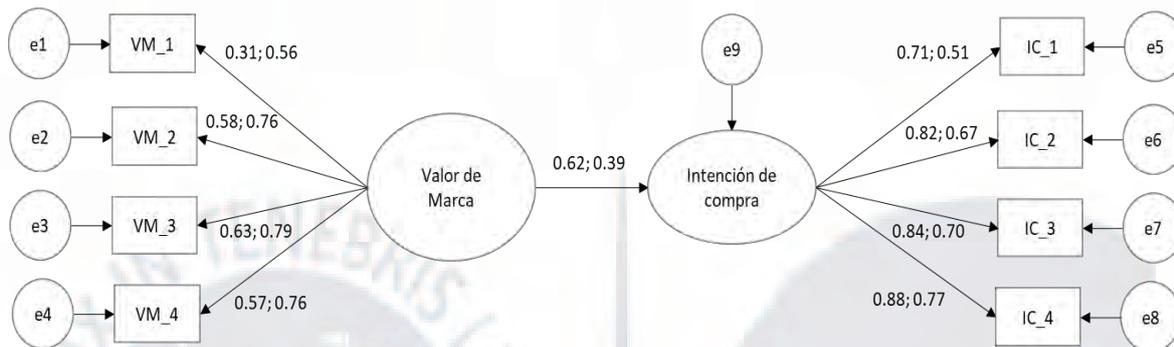


Figura 19. Relación entre Valor de Marca y la Intención de Compra.

Análisis del modelo propuesto. En la Tabla 22 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar siete variables de manera simultánea. Según el modelo propuesto.

Se encontró p-valores < 0.001 (***) y coeficientes estimados no estandarizados positivos de las variables conciencia de marca, confianza de marca y lealtad de marca; p-valor = 0.0491 y un coeficiente estimado no estandarizado positivo de la variable calidad percibida de marca percibida; p-valor = 0.0042 y un coeficiente estimado no estandarizado positivo de la variable asociaciones de marca. Entonces se concluye, a un nivel de significación de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis H_0 , es decir, las variables conciencia de marca, confianza de marca, lealtad de marca, calidad percibida de marca y asociaciones de marca influyen positivamente en el valor de marca. Luego al evaluar la importancia de estas variables se encontró que la lealtad de marca (0.3277), confianza de marca (0.3155) y conciencia de marca (0.3160) son las que

determinan en mayor magnitud el valor de marca por tener un coeficiente estimado estandarizado superior a las demás variables implicadas en explicar al valor de marca.

Por otro lado, en el modelo propuesto se relacionaron las variables valor de marca e intención de compra, donde se encontró un p-valor < 0.001 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo.

Entonces se concluye, a un nivel de significación de 0.05, que existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , es decir, el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor influye positivamente en la intención de compra.

Asimismo, en la Figura 20 se observa que la lealtad de marca, el valor de marca, la calidad percibida de marca, la confianza de marca y asociaciones de marca, en conjunto explican en 37% de los cambios sucedidos en el valor de marca. Por otro lado, el valor de marca explica en 40% los cambios sucedidos en la intención de compra.

Tabla 22.

Estimación simultanea de los Parámetros, según el Modelo Propuesto.

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Conc_Mar	0.2905	0.3160	0.0689	4.2168	***
Val_Marc <--- Conf_Mar	0.3428	0.3155	0.0843	4.0646	***
Val_Marc <--- Leal_Mar	0.2680	0.3277	0.0612	4.3763	***
Val_Marc <--- Calid_Mar	0.1246	0.1405	0.0633	1.9681	0.0491
Val_Marc <--- Asoc_Mar	0.1831	0.2140	0.0639	2.8636	0.0042
In_Comp <--- Val_Marc	0.6826	0.6327	0.0940	7.2591	***

S.E: Error estándar; C.R: Región crítica; P: p-valor; ***: p-valor <0.05

Evaluación de la bondad de ajuste del modelo. A continuación, se realiza el ajuste del modelo propuesto por el método de estimación de máxima verosimilitud. Los estadísticos

de NFI, CFI, IFI, GFI, TLI y AGFI están cercanos al valor óptimo esperado de 0.9. Además, los valores del AIC y CAIC son menores en el modelo propuesto que el modelo nulo.

Luego, el estadístico RMR que es mayor al valor máximo esperado de 0.1; mientras que el valor del RMSEA es inferior a dicho valor máximo. De esta forma, se puede afirmar con todos estos datos anteriores que la estimación del modelo por el método de máxima verosimilitud es cercana al valor óptimo.

Tabla 23.

Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo Propuesto.

Sigla	Modelo propuesto	Modelo nulo	Valor optimo
NFI	0.6942		> 0.9
TLI	0.7520		
CFI	0.7725		
IFI	0.7749		
GFI	0.7233		
AGFI	0.6776		
AIC	1304.2738	3894.0079	< valor que el modelo nulo
CAIC	1594.8506	4026.0882	
RMR	0.1054		< 0.1
RMSEA	0.0936		

Análisis de modelo ajustado. En la Tabla 24 se observa los coeficientes de regresión y el estadístico de prueba Z (C.R) con su respectivo valor de probabilidad, calculado al relacionar seis variables de manera simultánea. Según el modelo ajustado

Se encontró p-valores < 0.05 y coeficientes estimados no estandarizado positivos de las variables confianza de marca, lealtad de marca y conciencia de marca. Entonces se concluye a un nivel de significación de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , es decir las variables confianza de marca, lealtad de marca y conciencia de marca, influyen positivamente en el valor de marca. Asimismo, se encontró en la variable

asociaciones de marca un p-valor = 0.0695, esto indica que no influye en el valor de marca. Luego, al evaluar la importancia de estas variables se encontró que la confianza de marca es la que determina en mayor magnitud el valor de marca por tener un coeficiente estimado estandarizado (0.3002) superior a las demás variables implicadas en explicar al valor de marca.

Por otro lado, en el modelo ajustado se relacionaron las variables valor de marca e intención de compra, donde se encontró un p-valor < 0.001 (***) y un coeficiente estimado no estandarizado positivo, entonces se concluye a un nivel de significación de 0.05 existe suficiente evidencia estadística para rechazar H0, es decir el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor influye positivamente en la intención de compra.

Tabla 24.

Estimación Simultaneo de los Parámetros, Según el Modelo Ajustado.

Variables	Estimate		S.E.	C.R.	P
	unstandardized	standardized			
Val_Marc <--- Conc_Mar	0.2504	0.2232	0.0850	2.9472	0.0032
Val_Marc <--- Conf_Mar	0.4094	0.3002	0.1149	3.5647	***
Val_Marc <--- Leal_Mar	0.2760	0.2890	0.0799	3.4542	***
Val_Marc <--- Asoc_Mar	0.1500	0.1462	0.0826	1.8153	0.0695
In_Comp <--- Val_Marc	0.6731	0.6920	0.0743	9.0532	***

S.E: Error estándar; C.R: Región crítica; P: p-valor; ***: p-valor<0.05

Se observa que la lealtad de marca, la conciencia de marca, la confianza de marca y las asociaciones de marca, en conjunto explican en 56% de los cambios sucedidos en el valor de marca.

Asimismo, las correlaciones encontradas entre cada par de variables resultaron ser moderadas, a excepción entre las variables conciencia de marca y asociaciones de marca que

obtuvo una correlación baja. Por otro lado, el valor de marca explica en 69% de los cambios sucedidos en la intención de compra. (ver Figura 21).

Evaluación de la bondad de ajuste del modelo. Las medidas de ajustes del modelo propuesto, por el método de estimación de máxima verosimilitud se describe a continuación: los estadísticos CFI e IFI son superiores al valor mínimo esperado de 0.9, lo que indica un buen ajuste del modelo propuesto; sin embargo, los estadísticos NFI, TLI, GFI y AGFI son cercanos al valor mínimo esperado de 0.9. Además, tenemos que los valores del AIC y CAIC son menores en el modelo propuesto que el modelo nulo.

Luego, el estadístico RMR es inferior al valor máximo esperado de 0.1 y el estadístico RMSEA es superior al valor máximo esperado de 0.1. De esta forma, podemos afirmar con todos estos datos anteriores que la estimación del modelo por el método de máxima verosimilitud es cercana al valor óptimo, lo cual asegura la consistencia, eficiencia y no sesgo del modelo. Así mismo, los datos obtenidos han proporcionado los coeficientes más probables del modelo. Los valores se observan en la Tabla 25.

Tabla 25.

Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo Propuesto.

Sigla	Modelo propuesto	Modelo nulo	Valor optimo
NFI	0.8481		
TLI	0.8208		
CFI	0.9068		> 0.9
IFI	0.9080		
GFI	0.8537		
AGFI	0.8101		
AIC	515.7374	2739.1409	< valor que el modelo nulo
CAIC	749.0793	2831.5971	
RMR	0.0347		< 0.1
RMSEA	0.2315		

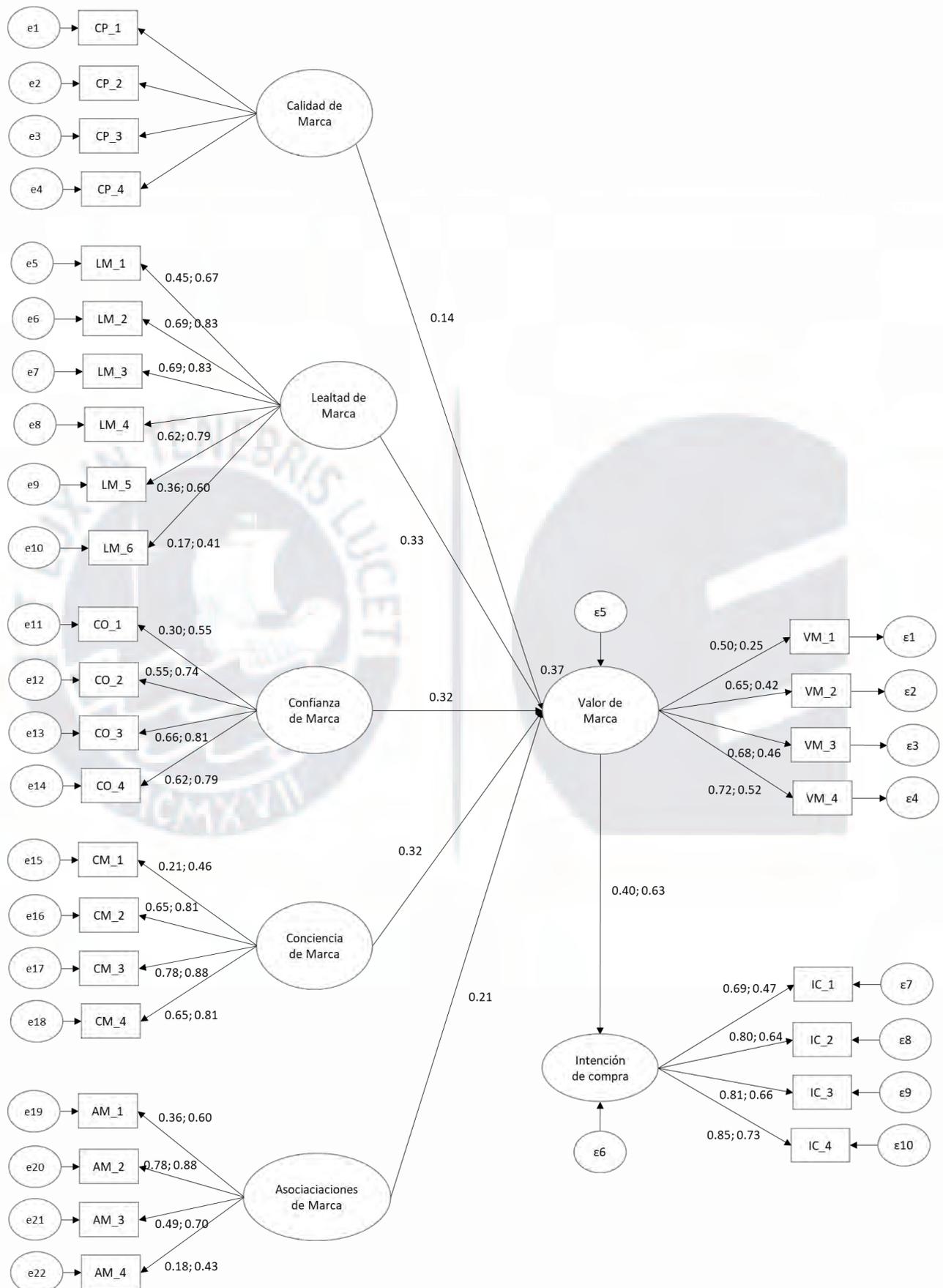


Figura 20. Relaciones Conjuntas entre las Siete Variables Analizadas.

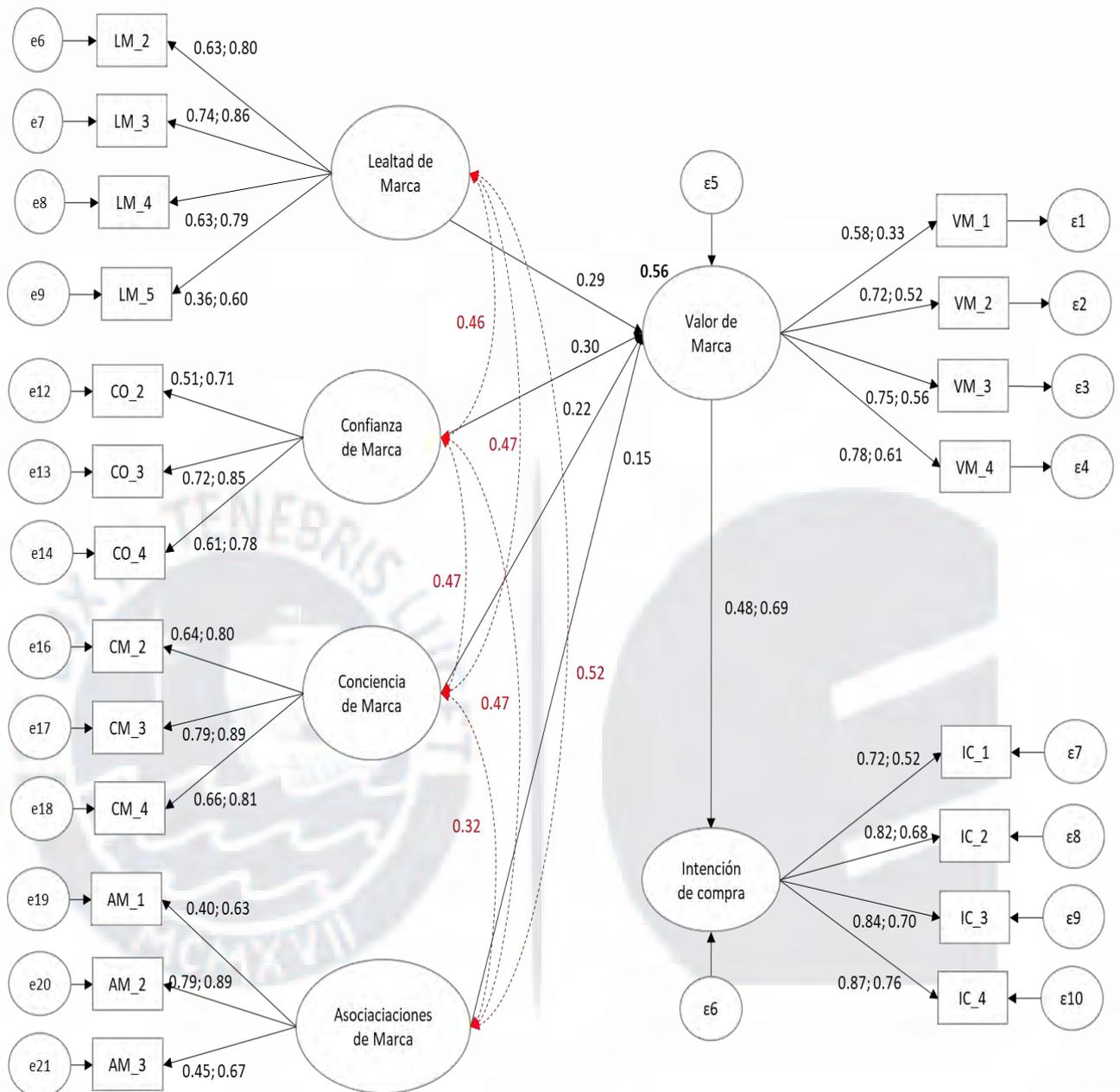


Figura 21. Relaciones Conjuntas del Modelo Ajustado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El presente estudio permitió conocer la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intención de compra para el caso de cocina italiana, Lima (objetivo general de la investigación), encontrando una correlación entre las variables valor de marca e intención de compra; lo cual permitirá a los restaurantes de cocina italiana comprender qué significa la marca para los consumidores y como ésta influye en la intención de compra; los gerentes de marketing y marca tienen un modelo holístico para mejorar el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor; además, ofrece varias implicaciones importantes para la gestión estratégica de la marca. Se conoce los importantes activos perpetuos del valor de marca basado en el consumidor y sus diferentes efectos. Las empresas necesitan evidencia empírica de las consecuencias del valor de la marca para desarrollar estrategias enfocadas en el consumidor; por lo tanto, se deberá invertir recursos en estrategias para fortalecer el valor de marca, debido a que esto se traducirá en una mayor probabilidad de compra por parte de los consumidores. En conclusión, esta investigación encontró que la intención de compra es el resultado más importante en relación con el valor de la marca; y que el incremento del valor de marca aumentará la intención de compra del consumidor.

Con respecto a los objetivos específicos a), b), c), d) y e); los resultados de la investigación indican que las variables lealtad de marca, confianza de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca y calidad percibida tienen un efecto positivo en el valor de la marca bajo la perspectiva del consumidor; por lo tanto, el incremento de estos generaría mayores niveles de valor de marca. Es por ello, que los restaurantes de cocina italiana deben enfocarse en el desarrollo de estas cinco variables para incrementar su valor de marca y ser más competitivos.

Con respecto a los objetivos específicos b), c) y d); el presente estudio presenta resultados empíricos que sugieren que la lealtad de marca, confianza de marca y conciencia de marca son las variables que tienen un impacto positivo y significativo sobre el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, resultará imprescindible desarrollar estrategias de marketing para fortalecer la lealtad de marca, confianza de marca y conciencia de marca; puesto que tendrá varios beneficios estratégicos importantes para las empresas, como ganar una alta participación en el mercado y nuevos consumidores, respaldar las extensiones de la marca, reducir los costos de mercadeo y fortalecer la marca ante las amenazas competitivas.

Con respecto a los objetivos específicos a) y e); los resultados de la investigación indican que la calidad percibida de marca y las asociaciones de marca influyen en menor medida a comparación de las variables lealtad de marca, confianza de marca y conciencia de marca, en el valor de marca. Por lo tanto, si bien no explican significativamente el valor de marca, estas no deberán ser subestimadas por el área de marketing, sino se deberá asignar un menor presupuesto para la realización de acciones tácticas dentro del plan de marketing.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda al sector gastronómico estudiar las relaciones entre las variables del modelo propuesto en la presente investigación, como por ejemplo confianza de marca con lealtad de marca, o calidad percibida de marca con conciencia de marca; para explicar en cuanto influye una sobre la otra. De esta manera, los esfuerzos de marketing podrán ser mejor direccionados, optimizando recursos y con un presupuesto más real.

Se recomienda al sector gastronómico realizar investigaciones agregando variables que no se han considerado en la presente investigación, como por ejemplo precio, imagen de marca o publicidad. El objetivo es averiguar si es posible optimizar el modelo propuesto para el rubro de servicios; específicamente, restaurantes de cocina italiana.

Se recomienda al sector gastronómico realizar investigaciones sobre el nivel de influencia directa de las variables lealtad de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida de marca y confianza de marca, con la intención de compra del consumidor.

Se recomienda al sector gastronómico realizar una investigación más amplia, en la cual se considere un mayor radio geográfico y una mayor cantidad de marcas de restaurantes, con la finalidad de conocer las perspectivas del consumidor de cocina italiana, para lograr un mayor conocimiento sobre el valor de marca en la intención de compra.

Se recomienda al sector gastronómico realizar otros estudios empíricos sobre la influencia de la calidad percibida de marca y las asociaciones de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor; para comprender las razones por las que su influencia es relativamente baja en la presente investigación.

Se recomienda al sector gastronómico utilizar el modelo de la presente investigación y extrapolarlo en estudios para restaurantes de otros tipos de comida, posteriormente para otros servicios; y comparar los resultados obtenidos con los resultados obtenidos en el presente estudio para comprobar si hay coherencia y su utilización se pueda ampliar.

Apéndices

Apéndice A: Preguntas

Tabla 26.

Preguntas por Cada Variable

Constructo	Código	Preguntas
Lealtad de Marca	LM1	El restaurante de mi preferencia es X
	LM2	Si debo elegir comida italiana, siempre elijo el restaurante X
	LM3	Sin importar la distancia u otros factores, siempre elijo el restaurante X
	LM4	En general, me considero un cliente leal del restaurante X
	LM5	Siempre sugiero a mis amigos y familiares comer en el restaurante X
	LM6	Creo que el restaurante X brinda un servicio de alta calidad en comparación a otros restaurantes de comida italiana
Conciencia de Marca	CM1	Me es fácil reconocer a la marca X de restaurante de comida italiana entre otros de la competencia
	CM2	Creo que el restaurante X renueva sus alimentos, bebidas y servicios de acuerdo con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes
	CM3	Creo que el restaurante X se renueva según las circunstancias ambientales cambiantes
	CM4	Algunas características del restaurante X vienen a mi mente rápidamente
Calidad Percibida de marca	CP1	Creo que el sabor de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es muy agradable
	CP2	Creo que la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es satisfactoria
	CP3	Creo que la apariencia exterior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada
	CP4	Creo que la apariencia interior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada
Confianza	CO1	La marca X me genera confianza
	CO2	El restaurante X entrega el servicio de calidad como se prometió
	CO3	La calidad del servicio del restaurante X es siempre continua y consistente
	CO4	El restaurante X entrega los servicios tal como lo prometieron en sus anuncios
Asociaciones de marca	AM1	El restaurante X tiene una buena relación calidad precio
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo del restaurante X
	AM3	El restaurante X tiene una imagen poderosa
	AM4	El servicio del restaurante X supone una razón suficiente para su compra
Valor de marca	VM1	Tiene sentido ir al restaurante X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si son iguales
	VM2	Incluso si otro restaurante tiene las mismas características que el restaurante X, preferiría ir a X
	VM3	Si hay otro restaurante tan bueno como el restaurante X, prefiero ir a X
	VM4	Si otro restaurante no es diferente de X de alguna manera, parece más inteligente ir a X
Intención de Compra	IC1	Si fuera a comer comida italiana, consideraría ir al restaurante X
	IC2	Si estuviera en un restaurante de comida italiana, la probabilidad de estar en el restaurante X es alta
	IC3	Mi deseo de comer comida italiana sería alto si estuviera en el restaurante X
	IC4	La probabilidad de que considere comer comida italiana en el restaurante X es alta

Apéndice B: Cuestionario por Contacto

Cuestionario N°

Fecha:

CUESTIONARIO POR CONTACTO

Somos alumnos de la Maestría en Administración Estratégica de Empresas de CENTRUM PUCP. Quisiéramos contar con su colaboración para conocer su opinión acerca del restaurante de comida italiana. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

I. PREGUNTAS FILTRO

A. ¿Usted tiene entre 25 y 54 años?

1. SI	2. NO (E: TERMINAR)
-------	---------------------

B. ¿Qué restaurant de comida italiana ha asistido en los últimos 6 meses? (E: ESCOGER UNO)

1. LA LINTERNA	2. ANTICA	3. DANICA	4. LA TRATTORIA DI MAMBRINO	5. LA BODEGA LA TRATTORIA	88. OTROS: (E: TERMINAR)
----------------	-----------	-----------	-----------------------------	---------------------------	--------------------------

II. VALOR DE MARCA

Con relación al restaurant seleccionado en la sección C ¿Qué tan de acuerdo esta con los siguientes enunciados?

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El restaurante de mi preferencia es X					
Si debo elegir comida italiana, siempre elijo el restaurante X					
Sin importar la distancia u otros factores, siempre elijo el restaurante X					
En general, me considero un cliente leal del restaurante X					
Siempre sugiero a mis amigos y familiares comer en el restaurante X					
Creo que el restaurante X brinda un servicio de alta calidad en comparación a otros restaurantes de comida italiana					

Me es fácil reconocer a la marca X de restaurante de comida italiana entre otros de la competencia					
Creo que el restaurante X renueva sus alimentos, bebidas y servicios de acuerdo con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes					
Creo que el restaurante X se renueva según las circunstancias ambientales cambiantes					
Algunas características del restaurante X vienen a mi mente rápidamente					
Creo que el sabor de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es muy agradable					
Creo que la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es satisfactoria					
Creo que la apariencia exterior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada					
Creo que la apariencia interior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada					
La marca X me genera confianza					
El restaurante X entrega el servicio de calidad como se prometió					
La calidad del servicio del restaurante X es siempre continua y consistente					
El restaurante X entrega los servicios tal como lo prometieron en sus anuncios					
El restaurante X tiene una buena relación calidad precio					
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo del restaurante X					
El restaurante X tiene una imagen poderosa					
El servicio del restaurante X supone una razón suficiente para su compra					
Tiene sentido ir al restaurante X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si son iguales					
Incluso si otro restaurante tiene las mismas características que el restaurante X, preferiría ir a X					
Si hay otro restaurante tan bueno como el restaurante X, prefiero ir a X					
Si otro restaurante no es diferente de X de alguna manera, parece más inteligente ir a X					
Si fuera a comer comida italiana, consideraría ir al restaurante X					
Si estuviera en un restaurante de comida italiana, la probabilidad de estar en el restaurante X es alta					

Mi deseo de comer comida italiana sería alto si estuviera en el restaurante X					
La probabilidad de que considere comer comida italiana en el restaurante X es alta					

III. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ¿Cuál es su estado civil?

1. CASADO	3. SOLTERO	5. CONVIVIENTE
2. DIVORCIADO	4. VIUDO	88. OTROS _____

2. ¿Cuál es su principal ocupación? **R. ÚNICA**

1. ESTUDIANTE	3. TRABAJADORA INDEPENDIENTE	5. EMPRESARIO
2. AMA DE CASA	4. TRABAJADORA DEPENDIENTE	88. OTROS _____

3. Género

1. FEMENINO	2. MASCULINO
-------------	--------------

4. ¿Cuál es su edad? _

5. ¿En qué distrito vive usted?

1. LA MOLINA	2. SAN ISIDRO	3. SAN BORJA	4. BARRANCO	5. MIRAFLORES	88. OTROS:
--------------	---------------	--------------	-------------	---------------	------------

Apéndice C: Preguntas del modelo propuesto con referencias

Tabla 27.

Preguntas del Modelo Propuesto con Referencias.

Constructo	Preguntas	Referencias
Lealtad de Marca	<p>El restaurante de mi preferencia es X</p> <p>Si debo elegir comida italiana, siempre elijo el restaurante X</p> <p>Sin importar la distancia u otros factores, siempre elijo el restaurante X</p> <p>En general, me considero un cliente leal del restaurante X</p> <p>Siempre sugiero a mis amigos y familiares comer en el restaurante X</p> <p>Creo que el restaurante X brinda un servicio de alta calidad en comparación a otros restaurantes de comida italiana</p>	Atilgan E, Akinci S, Aksoy S and Kaynak E (2009)
Conciencia de Marca	<p>Me es fácil reconocer a la marca X de restaurante de comida italiana entre otros de la competencia</p> <p>Creo que el restaurante X renueva sus alimentos, bebidas y servicios de acuerdo con las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes</p> <p>Creo que el restaurante X se renueva según las circunstancias ambientales cambiantes</p> <p>Algunas características del restaurante X vienen a mi mente rápidamente</p>	<p>Yoo, B., & Donthu, N. (2001)</p> <p>Atilgan E, Akinci S, Aksoy S and Kaynak E (2009)</p> <p>Yoo, B., & Donthu, N. (2001)</p>
Calidad Percibida de marca	<p>Creo que el sabor de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es muy agradable</p> <p>Creo que la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante X es satisfactoria</p> <p>Creo que la apariencia exterior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada</p> <p>Creo que la apariencia interior de los puntos de venta del restaurante X está bien diseñada</p>	Atilgan E, Akinci S, Aksoy S and Kaynak E (2009)
Confianza de marca	<p>La marca X me genera confianza</p> <p>El restaurante X entrega el servicio de calidad como se prometió</p> <p>La calidad del servicio del restaurante X es siempre continua y consistente</p> <p>El restaurante X entrega los servicios tal como lo prometieron en sus anuncios</p>	Atilgan E, Akinci S, Aksoy S and Kaynak E (2009)
Asociaciones de marca	<p>El restaurante X tiene una buena relación calidad precio</p> <p>Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo del restaurante X</p> <p>El restaurante X tiene una imagen poderosa</p> <p>El servicio del restaurante X supone una razón suficiente para su compra</p>	<p>Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995)</p> <p>Yoo, B., & Donthu, N. (2001)</p> <p>Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015)</p>
Valor de marca	<p>Tiene sentido ir al restaurante X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si son iguales</p> <p>Incluso si otro restaurante tiene las mismas características que el restaurante X, preferiría ir a X</p> <p>Si hay otro restaurante tan bueno como el restaurante X, prefiero ir a X</p> <p>Si otro restaurante no es diferente de X de alguna manera, parece más inteligente ir a X</p>	Yoo, B., & Donthu, N. (2001)
Intención de Compra	<p>Si fuera a comer comida italiana, consideraría ir al restaurante X</p> <p>Si estuviera en un restaurante de comida italiana, la probabilidad de estar en el restaurante X es alta</p> <p>Mi deseo de comer comida italiana sería alto si estuviera en el restaurante X</p> <p>La probabilidad de que considere comer comida italiana en el restaurante X es alta</p>	<p>Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009)</p> <p>Yoo, B., & Donthu, N. (2001)</p> <p>Erdem, T; Swait, J. & Valenzuela, A. (2006)</p>

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Adefrin. (2017). Inmigración italiana al Perú. Recuperado de <https://adeprin.wordpress.com/2016/10/17/inmigracion-italiana-al-peru/>
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401–414.
- Arnold, D. (1993). *Manual de gerencia de marca*. Cali, Colombia: Norma.
- Ashil, N. J., & Shinh, A. (2004). An Exploratory Study into the impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, (5), 27.
- Assael, H., & Aspe, C. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F., México: International Thomson Editores.
- Atehortúa, F., Hernando Ram, & Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta. *Ad-Minister*, (20), 91-111.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.

- Barlow, J., & Stewart, P. (2004). *El valor de marca en el servicio al consumidor: el nuevo margen competitivo*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bernue's, A., Olaizola A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265-276.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research. *Journal of Marketing*, 57(4), 83.
- Bird, M., & Ehrenberg, A. S. C. (1966). Non-awareness and non-usage. *Journal of Advertising Research*, 6(4), 4-9.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(1), 7-27.
- Bozdogan, H. (1987). Model selection and Akaike's information criteria (AIC): the general theory and its analytic extensions. *Psychometrika*, 52(3), 345-370.
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.

- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis De Dos Modelos De Ecuaciones Estructurales Alternativos Para Medir La Intención De Compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.
- Caceres, R., & Paparoidamis, N. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836- 867.
- Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162.
- Chang, H.H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchas Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, (29), 1687.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–94.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Coleman, D. A., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance. *European Journal of Marketing*, 49(7), 1139-1162.

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*. (1), 186-199.
- Daza, F., (2010). *Análisis estadístico Pasw Statistics 18 antes SPSS*. Lima, Perú: Grupo Editorial Megabyte.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yague-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York, NY: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Farquhar, P.H., Han J.Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and Measuring Brand Assets. *Marketing Science Institute*, 91-119.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPPSS for Windows step by step. A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago, IL: Drydden Press.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Greenberg, A. (1958). Validity of a brand-awareness question. *Journal of Marketing*, 23(2), 182–185.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Holden, S. J. S. (1993). Understanding brand awareness: Let me give you a c(l)ue! *Advances in Consumer Research*, 20, 383–388.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216.
- Jaiberth Antonio, C. A. (2015). Ortodoxia y fisuras en el diseño y ejecución de estudios descriptivos. *Revista Med*, 23(1), 40-51.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(4), 388–396.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1986). LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and least squares methods. *Mooresville: IN: Cientific Software, Inc*
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London, England: Kogan Page
- Keller, K.L. (1992) Memory retrieval factors and advertising effectiveness. In *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Mitchell A.A., ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, in press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Boston, MA: Pearson.
- Keller, K. L., Jasso, H. B. E. M., Garza, C. C. R., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Lara, A. (2014). Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. Recuperado de http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), G170–G179.
- Leuthesser, L., & Marketing Science Institute. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Inst.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38.

- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Journal Pengurusan*, (50), 1–18.
- McAdam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance*, 3(4), 36–45.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011), Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity – The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1),34-43.
- Morwitz, V.G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, (29), 391-405.
- Nawaz, N., & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Pappu, R., & Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Routledge.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 142–154.
- Peña-García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24.

- Redacción 48horasmagazine. (2018). *¿Por qué la cocina italiana gusta tanto?* Recuperado de <https://48horasmagazine.com/por-que-la-comida-italiana-gusta-tanto/>
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2), 149–158.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Services Marketing Quarterly*, 13(1), 3.
- Srivastava, R. K., Shocker, A. D., & Marketing Science Institute. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. . (1980). Statistically based tests for the number of common factors. Iowa, IA: *Psychometric Society*.
- Summum (2018). Cocina Italiana. Lima. *Summum*. Recuperado de <http://www.summum.pe/categorias/cocina-italiana/>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journals of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 63-76.

- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de obtención de título), Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Ullman, J. D. (1996). "Structural Equation Modelling", en Tabachnick y Fidell (1996), pp. 709-812.
- Uriel, E., & Aldas, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid, España: Thompson.
- Vázquez, R., Del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27–48.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Cladea*, (41), 69-89.
- Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 674.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, (52), 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zinkhan, G. M., & Prenshaw, P. J. (1994). Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence from Asia, America, and Europe. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 496–500.