

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Brand equity e intención de compra. Caso: Chill Out Restobar

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención Gestión Empresarial que presenta:

Maria Camila Aliaga Canales

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención Gestión Empresarial que presenta:

Wagner Pacheco Murrieta

Asesor:

German Adolfo Velásquez Salazar

Lima, 2025

La tesis

Brand equity y la Intención de compra. Caso: Chill Out Restobar

ha sido aprobada por:

Mgr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Presidente del Jurado]

Dr. German Adolfo Velasquez Salazar
[Asesor Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino
Baskovich [Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo Germán Adolfo Velásquez Salazar docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Brand Equity e intención de compra. Caso Chili Out Restobar de los autoras Maria Camila Aliaga Canales y Wagner Pacheco Murrieta dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/01/2025
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Enero del 2025

Apellidos y nombres: VELASQUEZ SALAZAER GERMAN ADOLFO	
DNI: 01324384	Firma: 
ORCID: 0000-0002-1828-2937	

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el Brand equity y la Intención de compra para restobares utilizando el modelo de David Aaker, bajo el enfoque de Azzari y Pelissari, y enfocándose en los consumidores de Chill Out Restobar. En el contexto del mercado de restobares, se aborda la problemática del bajo nivel percibido del manejo del Brand equity por los restobares para aumentar la Intención de compra de sus clientes. Así, se propone analizar la relación entre Intención de compra y el valor de marca a partir de las dimensiones del modelo de Aaker: lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida, asociación de marca.

El enfoque de Assari y Pelissari (2020) tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y fue de gran soporte para llevar a cabo la investigación. En la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas a 384 consumidores frecuentes de Chill Out Restobar; en la parte cualitativa se realizó un focus group con 5 consumidores, los cuales no forman parte de los encuestados, por lo se realizó una triangulación de la información junto a un respectivo análisis de estadística descriptiva y un modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Posteriormente se elaboraron conclusiones y recomendaciones.

En resumen, esta investigación se centra en el Brand Equity y la Intención de compra. Tras el análisis, se concluyó que, de las siete hipótesis planteadas, todas fueron aceptadas.

Palabras clave: Brand Equity, Intención de compra, David Aaker

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación:.....	2
2. Preguntas de investigación.....	4
2.1. Pregunta general	4
2.2. Preguntas específicas.....	4
3. Objetivos de investigación	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Planteamiento de las hipótesis	5
5. Justificación	5
6. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Intención de compra	8
1.1. Definición de la Intención de compra en el contexto del marketing.....	8
1.2. Factores influyentes en la Intención de compra	9
1.3. Medición de la Intención de compra.....	10
2. Brand equity	12
2.1. Definición de Brand equity en el contexto del marketing	12
2.2. Modelos de Brand equity	13
3. Enfoques del modelo de Brand equity de Aaker	18
3.1. Enfoque de Puris:.....	18
3.2. Enfoque de Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay	19
3.3. Enfoque de Rungsisawat & Sirinapatpokin	20
3.4. Enfoque de Azzari y Pelissari:	21
4. Teorías del modelo de Brand equity de David Aaker.....	22
4.1. Teoría del valor de la marca:	22
4.2. Teoría de la jerarquía de efectos publicitarios:.....	23
4.3. Teoría de la diferenciación de la marca:	23
4.4. Teoría de la personalidad de marca:.....	23
4.5. Hallazgos encontrados a partir de las teorías	24
5. El Brand equity y la Intención de compra en el sector de restaurantes	24
5.1. El valor marca en el sector de restaurantes.....	24
5.2. La Intención de compra en el sector de restaurantes.....	26

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	29
1. Revolución del boom gastronómico peruano:	29
1.1. Revolución gastronómica del Perú	29
1.2. Innovación en el sector gastronómico	30
1.3. Tipos de restaurantes	31
2. Situación actual de los restobares	32
2.1. Concepto de restobar	32
2.2. Restobares en el contexto internacional	33
2.3. Restobares en el contexto peruano	34
3. Chill Out Restobar	37
4. Aplicación del Brand equity e intención de compra en Chill Out.....	37
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	39
1. Planteamiento de la metodología.....	39
1.1. Alcance de la investigación.....	39
1.2. Diseño metodológico	40
1.3. Enfoque de la investigación	40
2. Selección de la muestra	41
2.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa.....	41
2.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa	41
3. Técnicas de recolección de información	42
3.1. Herramienta cualitativa	42
3.2. Herramienta cuantitativa	42
4. Técnicas de análisis de información	43
4.1. Análisis cualitativo	43
4.2. Análisis cuantitativo	44
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
1. Análisis de la investigación cualitativa	47
1.1. Lealtad a la marca:	47
1.2. Calidad percibida:	47
1.3. Asociación de la marca:.....	48
1.4. Conocimiento de la marca:	49
1.5. Intención de compra:	50
1.6. Conclusiones de la fase cualitativa	51
2. Análisis de la investigación cuantitativa	51
2.1. Análisis descriptivo	51
2.2. Análisis estadístico	57

3. Triangulación de la información:	63
4. Resultados de las hipótesis:	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	78



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reporte bibliométrico.....	7
Figura 2: Modelo de atributos múltiples de Fishbein.....	12
Figura 3: Modelo de atributos múltiples de Fishbein.....	12
Figura 4: Modelo de The Harris Poll Equitrend	14
Figura 5: El modelo del Brand equity de Aaker.....	15
Figura 6: Composición de marketing y Brand equity.....	16
Figura 7: Customer-based Brand equity Pyramid	17
Figura 8: Enfoque de Puris.....	19
Figura 9: Enfoque de Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay	20
Figura 10: Enfoque de Rungsisawat & Sirinapatpokin	21
Figura 11: Enfoque de Azzari & Pelissari.....	22
Figura 12: Brand equity en restaurantes.....	25
Figura 13: Distribución de consumo en Chill Out Restobar por género.....	52
Figura 14: Distribución por edades de los encuestados.....	53
Figura 15: Resultado inicial del modelo PLS	58
Figura 16: Tabla inicial de coeficientes del modelo PLS	58
Figura 17: Primer ajuste del modelo PLS	59
Figura 18: Primer ajuste de la tabla de coeficientes del modelo PLS.....	59
Figura 19: Criterio de Fornell - Larcker del modelo.....	60
Figura 20: Relación HTMT del modelo	60
Figura 21: Cambios de la Relación HTMT	60
Figura 22: Tabla final de coeficientes del modelo PLS	61
Figura 23: Tabla final del Criterio de Fornell - Larcker del modelo	61
Figura 24: Coeficientes del R cuadrado.....	61
Figura 25: Valores de VIF.....	62
Figura 26: Coeficientes de F cuadrado.....	62
Figura 27: Modelo Partial Least Squares final	63
Figura 28: Coeficientes beta del modelo final	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Relación de principales restobares en Lima Metropolitana	36
Tabla 2: Distribución de porcentajes de las variables de Lealtad de marca	53
Tabla 3: Distribución de porcentajes de las variables de Calidad percibida	54
Tabla 4: Distribución de porcentajes de las variables de Asociación de la marca	55
Tabla 5: Distribución de porcentajes de las variables de Conocimiento de la marca.....	56
Tabla 6: Distribución de porcentajes de las variables de Intención de compra.....	57



INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera peruana se caracteriza por su dinamismo, con continuas entradas y salidas de competidores debido a las bajas barreras de entrada. Desde principios de 2023, se ha observado un crecimiento positivo en este sector, lo que intensifica la necesidad de que los restobares se diferencien para destacar en un mercado cada vez más saturado. En este contexto, el Brand equity se presenta como un factor clave para el éxito, ya que influye directamente en la preferencia del consumidor, fomenta la lealtad y actúa como un escudo frente a la competencia.

A pesar de estas oportunidades, Chill Out Restobar enfrenta el reto de un bajo nivel percibido en la gestión de su Brand equity, lo que afecta su capacidad para influir en la intención de compra de los consumidores. Un análisis preliminar revela deficiencias que limitan su atracción de clientes. Ante esta situación, es crucial que la marca adopte estrategias dirigidas a fortalecer su Brand equity, lo que a su vez aumentará la intención de compra en su público objetivo.

Este informe está estructurado en cinco secciones clave. El primer capítulo plantea el problema de investigación, los objetivos, las preguntas y las hipótesis, además de justificar la relevancia y viabilidad del estudio. En el segundo capítulo, se exploran los conceptos de Brand equity e intención de compra en el contexto de los restobares, con un análisis de los modelos teóricos, como el de Aaker. El tercer capítulo contextualiza la situación actual de la industria restaurantera peruana y de Chill Out Restobar, abordando su evolución y estrategia de negocio en el marco de la transformación culinaria en Perú. En el cuarto capítulo, se presenta el marco metodológico, incluyendo el diseño, alcance y los métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de datos, con un enfoque en el uso de Ecuaciones Estructurales (SEM) mediante el método PLS. El quinto capítulo analiza los resultados obtenidos a través de cuestionarios y focus groups, empleando herramientas estadísticas descriptivas y el modelo SEM-PLS, seguido de la triangulación de la información para validar los hallazgos.

Finalmente, el estudio concluye con una síntesis de los principales resultados, sus implicaciones para el sector y recomendaciones para futuras investigaciones y estrategias organizacionales.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este apartado, se expondrá el problema que enfrenta la industria del sector gastronómico, la problemática alrededor de los restaurantes, y sobre todo la relevancia y viabilidad de investigar este tema, así como también la presentación preliminar de un caso específico: Chill Out Restobar. Asimismo, se presentarán las preguntas, los objetivos, la justificación y factibilidad del trabajo (ver tabla I1).

1. Problema de investigación:

En la industria restaurantera, numerosos posibles competidores ingresan y abandonan de forma constante este sector. La baja barrera de entrada en el mercado de restaurantes abre un amplio abanico de oportunidades de mercado tanto para los restaurantes existentes como para los nuevos competidores. El contexto peruano no ha sido ajeno a esto, ya que desde inicios del 2023 se ha visto porcentajes positivos de crecimiento. Por ejemplo, durante los primeros seis meses del año, la actividad de restaurantes subió un 5.53% (hubo un aumento del 9,28% en enero, disminuyó a 4,16% en febrero y luego subió a 2,75% en marzo, en abril, la actividad mostró una recuperación con un crecimiento del 9,16%, no obstante, nuevamente se desaceleró en mayo con un 3,96%). Adicionalmente a ello, el sector gastronómico experimentó un aumento del 3.02% en comparación con el 2022 (Perú Retail, 2023).

En el 2017, había alrededor de 220,000 locales dedicados a la venta de alimentos y bebidas, cifra que fue impulsada por la gran acogida de la gastronomía peruana en diversos países alrededor del mundo, lo que generó que muchos emprendedores opten por la industria restaurantera (Cámara de Comercio de Lima). El éxito de la gastronomía peruana en la escena internacional resalta la importancia de la innovación como motor clave para generar valor de marca. La revolución culinaria liderada por Gastón Acurio permitió a los chefs peruanos combina lo autóctono con lo foráneo, logrando posicionar la cocina peruana en el escenario global. La Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) señala que actualmente existen cerca de cuatro mil restaurantes peruanos en el exterior, reflejando la expansión de esta propuesta diferenciada. En un entorno competitivo, la innovación orientada a la calidad es fundamental para fortalecer el Brand equity y fomentar la lealtad del consumidor (2021). Chill Out Restobar, sin embargo, enfrenta el desafío de un bajo nivel percibido en la gestión de su Brand equity, lo que limita su capacidad para atraer clientes. Como señala Tarazona (2022), "un usuario satisfecho proporciona ventajas significativas frente a la competencia", lo que subraya la necesidad de que Chill Out desarrolle mejores estrategias de innovación para fortalecer su marca y mejorar la intención de compra entre sus consumidores.

El sector de restaurantes se puede dividir en torno al tipo de comida o servicio que ofrecen. La presente investigación se centrará en los "restobares", cuyos establecimientos ofrecen bebidas con y sin alcohol, acompañadas de bocadillos, generalmente consumidos en

el momento. Por lo general, estos platos son de tipo “comida rápida” tales como: hamburguesas, piqueos, tequeños, alitas, salchipapas, aros de cebolla, entre otros (García, Schilling & Mount, 2022). La selección de platos de comida que se encuentra en los bares puede cambiar según el establecimiento y la ubicación, pero en su mayoría consisten en opciones sencillas que realzan la experiencia de consumir bebidas en un bar. Además, el éxito en este tipo de empresa dependerá principalmente de la creatividad, la oferta gastronómica y la ambientación del establecimiento. Es importante añadir que este tipo de restaurantes también se ve en la necesidad de destacar ante su competencia, ya que actualmente los Premios Summum han ganado bastante popularidad, el cual representa un destacado reconocimiento en el ámbito culinario de Perú. Para los restobares, el reconocimiento que les interesa ganar es la categoría de “Mejor Restobar Lounge”. Sin embargo, esta no es la única, ya que también existen los premios Tales of the Cocktail Foundation, 500 Top Bars, Premios Luces, Premios Somos, entre otros (García, Schilling & Mount, 2022).

En este contexto, es donde el Brand equity se ve relacionado, ya que a menudo lo identifican como esencial para el progreso de una empresa, a su vez este aumenta las probabilidades de que los consumidores prefieran una marca, fomenta la lealtad del cliente y brinda protección frente a las amenazas de la competencia. Es crucial comprender que tanto el consumidor como la empresa desempeñan roles distintos en la construcción del Brand equity, ya que no solo las empresas están interesadas en cómo se comportan los consumidores, sino que los propios consumidores buscan información sobre productos, servicios y marcas (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Además, el Brand equity podría contribuir a la disminución de los gastos asociados a las reclamaciones de garantía al incentivar a las compañías a llevar a cabo mejoras constantes en sus productos o servicios y al hacer que los comensales estén dispuestos a invertir más esfuerzos en el mantenimiento de los mismos (Cao, 2022).

Estudios previos han mostrado que tanto los atributos tangibles como intangibles de un restaurante influyen significativamente en el Brand equity, afectando la percepción, comportamiento y creencias del consumidor, lo que a su vez impacta su intención de consumo (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). El Brand equity es crucial para aumentar o disminuir la intención de compra, lo que resalta la necesidad de ofrecer un servicio de alta calidad, diseñado para la satisfacción del cliente, que es vital para la productividad del restaurante. Además, la fiabilidad y autenticidad del restaurante son fundamentales para construir un Brand equity positivo, lo que afecta el comportamiento del consumidor y fortalece la marca, creando un entorno favorable para respuestas diferenciadas (Ngan & Thanh, 2019). Aunque la literatura sobre Brand equity en restaurantes ha crecido, aún hay escasa investigación sobre su cuantificación y gestión en este contexto (Choi et al., 2017). Ruan y Zhang (2022)

destacan que el Customer-Based Brand equity es un activo intangible que establece una ventaja competitiva sostenible, aunque se requiere una mayor comprensión de cómo se crea en diferentes restaurantes. Los restaurantes están cada vez más atentos a las tendencias de expectativas del consumidor, incorporando autenticidad en sus estrategias de marketing. Según Phung, Ly y Nguyen (2019), mejorar la diferenciación a través de la percepción y autenticidad es esencial para competir en el sector.

Una disminución en el valor de la marca puede afectar negativamente las ganancias de una empresa, especialmente si la marca pierde fortaleza. Un sólido Brand equity no solo ayuda a mantener e incrementar la rentabilidad a largo plazo, sino que también agrega valor para la empresa y los clientes. Los restaurantes que desarrollan una marca valiosa, creando un vínculo emocional con los consumidores, pueden reducir sus preocupaciones financieras y fomentar la intención de compra. La percepción de calidad y la preferencia por una marca son factores clave en esta relación (Pham, Do & Phung, 2016).

Adam & Akber (2016) destacan que los restaurantes deben trabajar continuamente en su Brand equity para establecer una conexión duradera con los clientes. Esto implica desarrollar un plan de posicionamiento de marca que aumente la intención de compra al satisfacer las necesidades de los consumidores. Un reconocimiento en el mercado reduce el riesgo de fracaso, ya que los clientes prefieren marcas reconocidas, lo que también limita la competencia. La construcción adecuada del Brand equity promueve la lealtad del cliente y una intención de compra repetitiva (Phuong y Vinh, 2019).

Por todo lo anteriormente mencionado, el problema empírico radica en el bajo nivel percibido del manejo del Brand equity por los restaurantes para aumentar la Intención de compra de sus clientes. En línea a ello, el problema de investigación abarca la necesidad de ampliar la literatura sobre la relación entre el Brand equity y la Intención de compra.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre el Brand equity y la Intención de compra para restaurantes?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales conceptos teóricos y modelos para analizar el Brand equity y su relación con la Intención de compra de los clientes de restaurantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico y restaurantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se interrelacionan las dimensiones del Brand equity con la Intención de compra de los clientes de restaurantes en Lima Metropolitana?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre el Brand equity y la Intención de compra para restobares

3.2. Objetivos específicos

- Definir los principales conceptos teóricos y modelos para analizar el Brand equity y su relación con la Intención de compra de los clientes de restobares en Lima Metropolitana
- Analizar la situación actual del sector gastronómico y restobares en Lima Metropolitana
- Determinar la interrelación de las dimensiones del Brand equity con la Intención de compra de los clientes de restobares en Lima Metropolitana

4. Planteamiento de las hipótesis

El estudio se basará en el enfoque de Azzari y Pelissari (2020), el cual analiza las relaciones entre las dimensiones del Brand equity y la Intención de compra, así como la relación de las dimensiones entre sí. Los autores mencionan también que la dimensión de la conciencia de marca puede considerarse la más descuidada y la que tiene mayor posibilidad de discusión, por ello se le dará mayor importancia en el estudio. Las 7 hipótesis son:

- H1: Existe una relación positiva directa entre el conocimiento de la marca y la Intención de compra.
- H2a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca.
- H2b: Existe una relación positiva entre la lealtad a la marca y la Intención de compra.
- H3a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la calidad de marca
- H3b: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la Intención de compra
- H4a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la asociación de marca
- H4b: Existe una relación positiva entre la asociación de marca y la intención de compra.

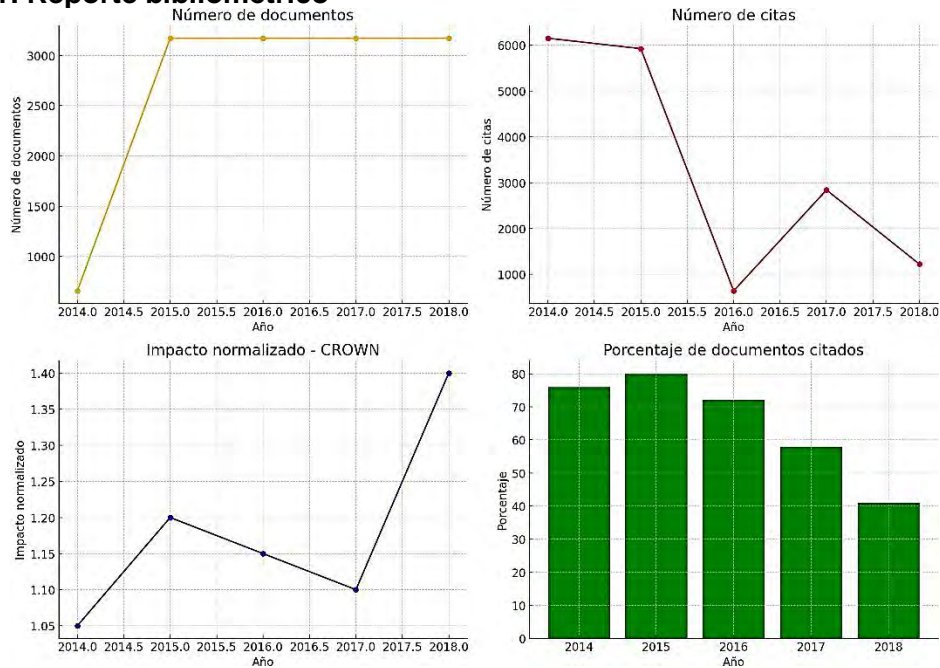
5. Justificación

La justificación de este trabajo es ahondar en estudios que puedan beneficiar al negocio de los restobares en el campo del Brand equity. La importancia de esto radica en los siguientes motivos: el estudio explorará dos conceptos esenciales para el análisis del marketing: el Brand equity y la Intención de compra, aspectos que, a pesar de su importancia,

presentan cierta dispersión en sus enfoques, ya que la investigación sobre la lealtad del consumidor hacia la marca es un área relevante de estudio (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Es por ello que se espera que este trabajo contribuya de manera significativa al ámbito académico, dado que el concepto de Brand equity representa un área de investigación importante en el campo del marketing. De igual forma, este estudio es importante para las Ciencias de la Gestión, especialmente en el área del marketing y la gestión estratégica de empresas, ya que presenta una perspectiva integral en la toma de decisiones relacionadas con estrategias de marketing ante la alta competencia, la experiencia de sus clientes y la Intención de compra de los mismos.

En segundo lugar, desde una perspectiva contextual y social, los restaurantes enfrentan un entorno altamente competitivo debido al aumento en el número de establecimientos, la diversificación de sus ofertas gastronómicas y las crecientes expectativas de los clientes en busca de experiencias excepcionales. Un usuario que se siente satisfecho proporciona ventajas significativas frente a la competencia, incluyendo la fidelización de clientes dispuestos a repetir sus experiencias de compra y servicio (Tarazona, 2022). Ante este panorama, es relevante continuar con el desarrollo de estudios de la competitividad e ideación de estrategias de Brand equity de los restaurantes. Además, el estudio contará con un ejemplo del caso de Chill Out RestoBar, el cual permitirá comprender y concretar mejor los contenidos empíricos. En la figura 1 se puede ver el reporte bibliométrico.

Figura 1: Reporte bibliométrico



6. Viabilidad

La viabilidad del estudio se centra en la importancia de la empresa para lograr resultados positivos a mediano y largo plazo. Dado el rápido crecimiento del sector gastronómico, es fundamental analizar el Brand equity y su relación con la intención de compra en el Resto BarChill Out, utilizando el modelo de David Aaker (Azzari y Pelissari, 2020). Esto ayudará a comprender cómo desarrollar un sólido Brand equity y establecer vínculos cercanos con los clientes, así como identificar los factores que los motivan a elegir Chill Out sobre otros restaurantes.

Por ello, se llevará a cabo una comunicación constante con el Resto Bar Chill Out para recopilar información a través de reuniones por Zoom y visitas al local. La investigación se fundamenta en una revisión exhaustiva de fuentes académicas sobre Brand equity y en el contacto con empleados y clientes de Chill Out, lo que proporcionará información valiosa sobre la experiencia del cliente y áreas de mejora. Además, se emplearán herramientas como observaciones, encuestas y un focus group segmentado para obtener insights relevantes. La cercanía del restobar a la residencia de los investigadores facilita el trabajo de campo, y estos cuentan con horarios flexibles y los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En esta sección, se abordarán las definiciones de los constructos focales y principales enfoques de las variables más importantes de la investigación: Brand equity, partiendo de diversos modelos y enfoques para finalmente ahondar en el modelo de Aaker (bajo el enfoque de Azzari y Pelissari, 2020) e Intención de compra, a fin de poder conocer y comprender con mayor claridad el siguiente punto de esta investigación en el cual se hará énfasis en la relación entre dichas variables teóricas dentro del sector a ser estudiado. Además, se desarrollará el concepto del Brand equity en el sector restauranero para poder aterrizar con mayor claridad el contexto en el cual se desarrollará toda la investigación. Finalmente, se describirá la teoría referencial en la que se basó David Aaker para plantear su modelo de Brand equity.

1. Intención de compra

1.1. Definición de la Intención de compra en el contexto del marketing

En la actualidad, la Intención de compra es mucho más complicada y significativa para los consumidores que en el pasado, puesto que ahora se encuentran rodeados de múltiples informes, anuncios o artículos de publicidad que brindan una inmensa cantidad de información, lo cual por defecto lleva al individuo a un estado de reflexión constante que convierte un hecho objetivo en un debate subjetivo (Mirabal & Sigala, 2013).

Por ello, la Intención de compra puede ser entendida como un proceso de constante intercambio de información a través de la interacción entre el consumidor y el productor al momento de buscar un bien o servicio y posteriormente desear adquirirlo (Pérez, Morales, López & Ayala, 2017). Sin embargo, siendo más específico en un contexto de marketing, la Intención de compra es el nivel en el cual un usuario optaría por comprar un producto o servicio a corto, mediano o largo plazo (Chu y Lu, 2007). En esa misma línea, se encuentra dos grandes referentes, Fishbein y Ajzen, quienes complementan lo anteriormente mencionado, estableciendo que la característica esencial de la intención es la posibilidad percibida o probabilidad de que el usuario realice una conducta en específico, lo cual se relaciona en gran medida con la memoria, confianza y relevancia personal para un individuo (Fortis, 2019).

Además, según Ajzen la Intención de compra se basa en factores motivacionales, es decir, si un individuo se encuentra muy motivado a consumir algún producto o servicio, existirá una probabilidad significativa de que este hecho sea concretado (Fortis, 2019). Este concepto también es compartido por Keller, quien entiende a la Intención de compra como la probabilidad subjetiva que varía en cada individuo, la cual se puede ver afectada constantemente en el tiempo por múltiples factores, mostrando un alto dinamismo que evidencia lo difícil que puede llegar a ser el hecho de convencer al consumidor de tomar una decisión de adquirir o no un bien o servicio (Keller, 2001).

En el día a día, los consumidores identifican diferentes necesidades de productos o

servicios en particular después de evaluar y encontrar que dicho bien o servicio vale la pena ser adquirido, pero el hecho final de comprar o no dicho producto dependen de múltiples factores que deben ser entendidos objetivamente para entender al consumidor, lugar donde radica la importancia de la intención del consumidor, esencial para predecir el comportamiento de compra del usuario (Keller, 2001).

De esta manera, se establece que el concepto a utilizar para la investigación será el de Ajzen y Keller, debido a su reconocida relevancia en la comprensión de la Intención de compra. Ajzen resalta que la alta motivación individual aumenta la probabilidad de acciones específicas en la Intención de compra, y Keller proporciona una perspectiva dinámica de cómo múltiples variables afectan la Intención de compra a lo largo del tiempo, reflejando la complejidad en las decisiones de compra de los consumidores. Estos enfoques combinados proporcionan un marco robusto para analizar y predecir el comportamiento del consumidor en contextos de investigación aplicada.

1.2. Factores influyentes en la Intención de compra

Las variables que intervienen en la decisión de consumir de un individuo pueden ser múltiples, sin embargo, se hará énfasis en 4 factores que son considerados como los más importantes. Según Kotler y Keller (2012), los factores culturales son considerados como el origen del comportamiento y los deseos que el ser humano posee, en ese sentido, los valores, pensamientos, ideas y anhelos son particularidades que son definidas a partir de la familia e instituciones. De esa manera, se genera una gran influencia en la intención del usuario ya que este procederá a actuar conforme a vivencias anteriores que fueron significativas (Rivero & Molero, 2009).

En segundo lugar, se encuentran los factores sociales, los cuales hacen que el consumidor adquiera ciertos comportamientos con la finalidad de obtener un sentido de pertenencia de un grupo social o de lograr la aceptación de ciertos individuos en específico y así poder lograr un bienestar personal que lo diferencie de los demás (Rivero & Molero, 2009). Este factor se puede clasificar en grupos y familia, donde el primero hace énfasis en los grupos de referencia, “quiénes actúan de forma directa y tienen frecuencia directa con el individuo” y en los grupos de pertenencia, cuyas personas influyen en el usuario a adquirir ciertas formas de actuar; mientras que cuando se habla de familia, se refiere a personas que influyen de manera directa y significativa en el individuo (Kotler & Keller, 2012).

En tercer lugar, se encuentran los factores psicológicos, donde se define a la motivación como “la necesidad que un individuo adquiere en cierta etapa de su vida y que esta misma pasa a ser una motivación cuando se alcanza niveles superlativos”. Por otro lado, se encuentra la percepción, definida “como el proceso de seleccionar, organizar e interpretar información” para formar una imagen definida acerca de un bien o servicio (Calwood, 2002). Asimismo, se encuentra la recordación de marca, donde se establece que el tener un amor

hacia una marca es necesario para avanzar y pasar de relaciones transaccionales a emocionales con el consumidor (Roberts, 2006).

Finalmente, se encuentran los factores personales, los cuales se clasifican en ocupación, situación económica y estilo de vida. Por un lado, la ocupación ejerce una gran influencia en la intención que tenga un individuo de consumir algún producto o servicio ya que sus gastos irán acorde a la remuneración que reciba (Kotler & Keller, 2012). Del mismo modo, la situación económica tiene una relación directa con la compra de productos o servicios, considerando que el estatus económico tiende a categorizar a los consumidores por clases sociales (Rivera & Molero, 2006). Finalmente, la manera de vivir de una persona se puede ver expresada mediante actividades, deseos y pensamientos, los cuales definen sus intenciones de consumo ya que los productos que compra son para cubrir sus propios anhelos o deseos (Kotler & Keller, 2012). Véase en tabla K1 la tabla de los factores influyentes mencionados en la Intención de compra.

1.3. Medición de la Intención de compra

La medición de la Intención de compra de un individuo puede ser medido a través de diferentes maneras, sin embargo, existe un modelo reconocido diseñado por Martin Fishbein, el cual diseñó el modelo de atributos múltiples, se utiliza para evaluar la actitud del consumidor mediante las creencias que tiene sobre los diversos atributos de una marca y la importancia que les asigna, para así poder predecir con mayor exactitud la Intención de compra del servicio de cualquier restaurante (Hernández, Alcántara & Cerón, 2014).

Según Chehab y Pantza (2006), la opinión predominante es que las personas desarrollan actitudes hacia un producto o servicio basadas en sus percepciones y conocimientos sobre ellos. Los productos tienen características como color, forma y tamaño, y los individuos procesan esta información para formar creencias acerca de los atributos específicos del producto.

Por lo tanto, dicho modelo se diseñó para que la actitud general de una persona hacia un objeto pueda deducirse a partir de sus creencias y sentimientos hacia los atributos específicos del objeto (Fortis, 2019). Este modelo es crucial porque establece que, para comprender la actitud global de una persona hacia un objeto, es fundamental conocer primero las creencias que más influyen en sus actitudes. Esto permitirá conocer con mayor profundidad las ventajas o desventajas con las que cuenta un bien o servicio de acuerdo a sus atributos más relevantes y así poder realizar cambios en las oportunidades de mejora y maximizar el valor del bien o servicio (Chehab, Pantza & Rangel, 2006).

Este modelo mide tres componentes de la actitud: las creencias sobresalientes que tiene un individuo; los enlaces entre objeto y atributo, para poder identificar qué aspectos son considerados como indispensables al momento de elaborar un producto o brindar un servicio; y, finalmente, la evaluación de cada uno de los atributos para poder establecer una escala de

importancia como referencia (Hernández, Alcántara & Cerón, 2014).

Por ello, para esta primera parte, la cual está en función de las actitudes y tomando en cuenta a la industria restaurantera, se tomaron en cuenta los nueve principales atributos que influyen directamente en la Intención de compra en la industria restaurantera, los cuales pueden ser aplicados a cualquier restaurante sin distinción alguna. Los nueve atributos a ser considerados son: precio, sabor, salud, cercanía, calidad de servicio, recomendaciones, promociones, prestigio del restaurante y la variedad de platillos (Hernández, Alcántara & Cerón, 2014).

Por otro lado, para la segunda parte, la cual está en función de la influencia social (normal subjetiva), se consideran dos componentes esenciales: el posicionamiento y la penetración (véase en la figura 3). Se evalúa considerando el índice de posicionamiento de cada uno de los restaurantes a partir de la influencia externa que recibe el usuario, así como el índice de penetración que tiene cada restaurante, pues es importante observar cómo se desempeña el negocio en relación con la competencia.

Concretamente, se presenta un caso práctico que aplica el modelo de Fishbein en la industria restaurantera de Hidalgo, México. El artículo analiza el comportamiento del consumidor en Pachuca, utilizando el modelo de atributos múltiples de Fishbein y la teoría de la acción razonada. La investigación, realizada en 2013 con 384 participantes, concluye que la decisión de compra no se basa solo en factores como precio, sabor o servicio, sino en una combinación de al menos diez atributos y la influencia de grupos de referencia. Los hallazgos indican que el restaurante Mirage es el más visitado, a pesar de tener una percepción negativa en cuanto a precios y variedad de comida. Esto sugiere que una estrategia de posicionamiento efectiva puede ser más valiosa que una estrategia de precios bajos. Además, se identificaron áreas de oportunidad, como la inclusión de opciones dietéticas en los menús, dado que este atributo recibió la calificación más alta entre los encuestados. El estudio destaca la importancia de conocer el mercado objetivo antes de implementar estrategias de marketing, ya que el 64% de los encuestados no utilizó redes sociales para informarse sobre restaurantes. Las conclusiones sugieren que un análisis del comportamiento del consumidor puede guiar la creación de estrategias de marketing que busquen la satisfacción y fidelización del cliente, contribuyendo al desarrollo integral del estado de Hidalgo (Hernández, Alcántara & Cerón, 2014).

Figura 2: Modelo de atributos múltiples de Fishbein

Iván Hernández Ortiz, Ruth Josefina Alcántara Hernández y Arlen Cerón Islas

Atributos / Restaurantes	Imp.	Aldamary	Bife	California	Chilis	Italiannis	Madero	Mirage	Portón	Ronny	Sanborns	Toks	Vips
Promociones	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2
Prestigio	7	7	5	4	4	7	7	4	6	5	7	5	7
Variedad	6	3	3	7	5	8	6	5	5	7	5	6	6
Bufete	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Puntuación de la actitud		398	317	348	417	382	399	327	444	384	461	344	448

Fuente: Elaboración propia con datos de la segunda etapa de la investigación.

Fuente: Hernández, Alcántara & Cerón (2014)

Figura 3: Modelo de atributos múltiples de Fishbein

Componentes de la norma subjetiva del modelo.

Restaurante	Posicionamiento	Penetración	Norma subjetiva
Aldamary	6	11	66
Bife	9	13	117
California	25	23	575
Chilis	13	16	208
Italiannis	21	14	294

Fuente: Hernández, Alcántara & Cerón (2014)

2. Brand equity

2.1. Definición de Brand equity en el contexto del marketing

A lo largo del tiempo, el concepto del Brand equity ha ganado una mayor importancia, lo que ha llevado a una evolución y adaptación gradual de su definición a las circunstancias de cada época; son diversos los autores que la conceptualizan como tal, pero se abordarán sólo algunas de estas definiciones.

Según Aaker, el Brand equity abarca los activos y pasivos que están ligados a una marca, como su nombre y símbolo, y estos elementos afectan el valor que un producto o servicio brinda a la empresa y usuarios. (Aaker, 1991). Recientemente, por su parte Boonghee Yoo & Naveen Donthu (2020) expresan que el Brand equity se refiere al valor, tanto en términos financieros como perceptuales, que una marca agrega o quita a un producto o servicio en específico. Por otro lado, Kevin Lane Keller, se refirió al Brand equity como el impacto distintivo que la familiaridad del consumidor con una marca tiene en su respuesta a las estrategias de marketing relacionadas con esa marca. Este conocimiento del consumidor sobre la marca es esencial para la generación y gestión del valor de la marca (Keller, 2008).

Asimismo, Keller y Lehmann investigan la generación de Brand equity y sostienen que esta se fundamenta en lo recibido e interpretado del usuario acerca de la marca y en su

habilidad para afectar las acciones de estos, tales como la decisión de compra y la fidelidad (Keller & Lehmann, 2003). Pasaron los años y el Brand equity basado en el consumidor, según la definición de Kotler & Keller, se refiere al impacto único que la familiaridad con una marca tiene en la reacción de los consumidores ante las estrategias de marketing destinadas a promoverla (Kotler & Keller, 2012). Además, para American Marketing Association (AMA), una asociación profesional y sin ánimo de lucro dedicada al campo del marketing en los Estados Unidos, considera que el Brand equity, desde la óptica del usuario, se fundamenta en la disposición positiva de los usuarios hacia las características favorables de la marca y los resultados beneficiosos que obtienen al utilizar dicha marca (American Marketing Association, 2013). En cuanto a conceptos más actuales, Troiville, Hair & Cliquet indican que el Brand equity, junto con sus elementos visuales, es la capacidad de resaltar un producto en comparación con otro, lo que genera la necesidad de comprender el valor financiero y concreto que este elemento visual y abstracto puede adquirir (Troiville, Hair & Cliquet, 2019).

Respecto a las anteriores definiciones, se puede destacar que todas coinciden en que el Brand equity se trata de la plusvalía que una marca proporciona, la cual va más allá de los atributos tangibles. Este Brand equity se fundamenta en la conexión que los usuarios establecen con la organización, sus vínculos emocionales y cognitivos, y la percepción global que tienen de ella.

2.2. Modelos de Brand equity

El Brand equity, al ser un concepto muy investigado, ha llegado a ser interpretado y visto desde varios puntos de vista. Es así que varios autores han desarrollado modelos acerca de este término, y en la presente investigación se abordarán 4 de ellos. En la tabla A1 se puede observar una breve descripción de cada uno de los modelos, y en la tabla A2 una evaluación valorativa de los mismos.

2.2.1. Modelo de The Harris Poll EquiTrend

El estudio Harris Poll EquiTrend (1989) ha examinado las variables que anticipan el desempeño en el mercado, abarcando aspectos como el valor de la marca, la afinidad con los consumidores y el impulso de la marca. El núcleo central de este estudio es la puntuación de Brand equity, que Harris define como una métrica consolidada que proporciona una puntuación numérica para ayudar a evaluar rápidamente la fortaleza o debilidad de una marca.

Este modelo posee 3 dimensiones (véase en la figura 4): La consideración es una de ellas y es un componente que mide el vínculo emocional que los consumidores establecen con una marca; evalúa la lealtad, la afinidad y la conexión emocional que los consumidores sienten hacia la marca; así como también analiza el grado de apego emocional que los consumidores tienen hacia la marca en cuestión. La calidad es la segunda dimensión y se centra en la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de una marca en comparación con

sus competidoras, así como en la valoración subjetiva de los productos o servicios que ofrece. La tercera dimensión, la familiaridad, evalúa el grado de conocimiento que los consumidores tienen de una marca y su capacidad para identificarla en un contexto determinado (The Harris Poll, 1989).

Figura 4: Modelo de The Harris Poll Equitrend



Fuente: The Harris Poll (1989)

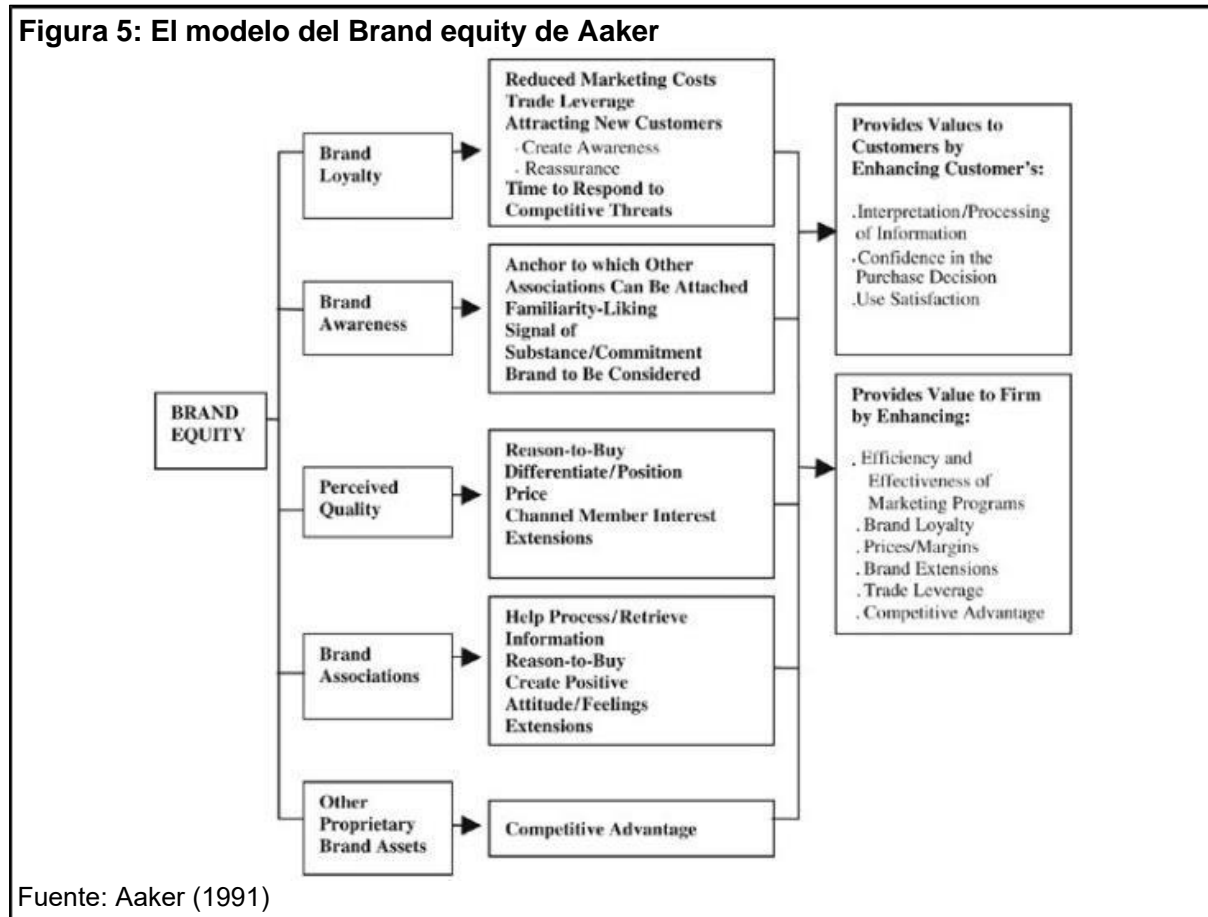
2.2.2. Modelo de David Aaker

El enfoque de evaluación del Brand equity de David Aaker (1996) es exhaustivo y completo, dado que es uno de los principios teóricos fundamentales en la evaluación del valor de una marca, su objetivo es describir cómo se valora una marca y administrar ese proceso de evaluación. De esta manera Aaker identificó cinco factores o variables que deben estar vinculados al Brand equity, y que representan categorías fundamentales para demostrar la creación de valor (véase en la figura 6).

En primer lugar, la lealtad a la marca ha sido reconocida como la dimensión primordial en la evaluación de una marca, y según la definición de David Aaker, implica el apego emocional de los usuarios hacia la marca. Asimismo, se disminuye la probabilidad de enfrentar problemas de reputación, se establece una base sólida en el mercado y se mejora la capacidad de respuesta del negocio ante la competencia. En segundo lugar, la calidad percibida se define como la percepción que tiene un usuario sobre el nivel general de excelencia de un producto, considerando su propósito específico y comparándolo con otras opciones competitivas del mercado; este aspecto ejerce una gran influencia en la percepción que los usuarios tienen de la marca. La excelencia del negocio no solo debe reflejarse en sus productos o servicios, sino también en la estructura organizativa, las interacciones con los clientes y la experiencia de compra. Por otro lado, la conciencia de marca es la habilidad del usuario para recordar y reconocer la marca, utilizando elementos como el nombre, símbolo o logotipo; posteriormente Aaker agregó la categoría de top of mind dentro de esta dimensión. En cuarto lugar, las asociaciones de marca constituyen el fundamento para la elección de

compra y la fidelidad a la marca, estas abarcan todas las ideas asociadas con la marca, incluyendo emociones, vivencias, convicciones, actitudes, etc. En quinto lugar, otros activos se refieren a “los recursos de la marca que pueden ser resguardados legalmente, como patentes, marcas registradas y las conexiones con los canales de distribución” (Aaker, 1996)

Figura 5: El modelo del Brand equity de Aaker



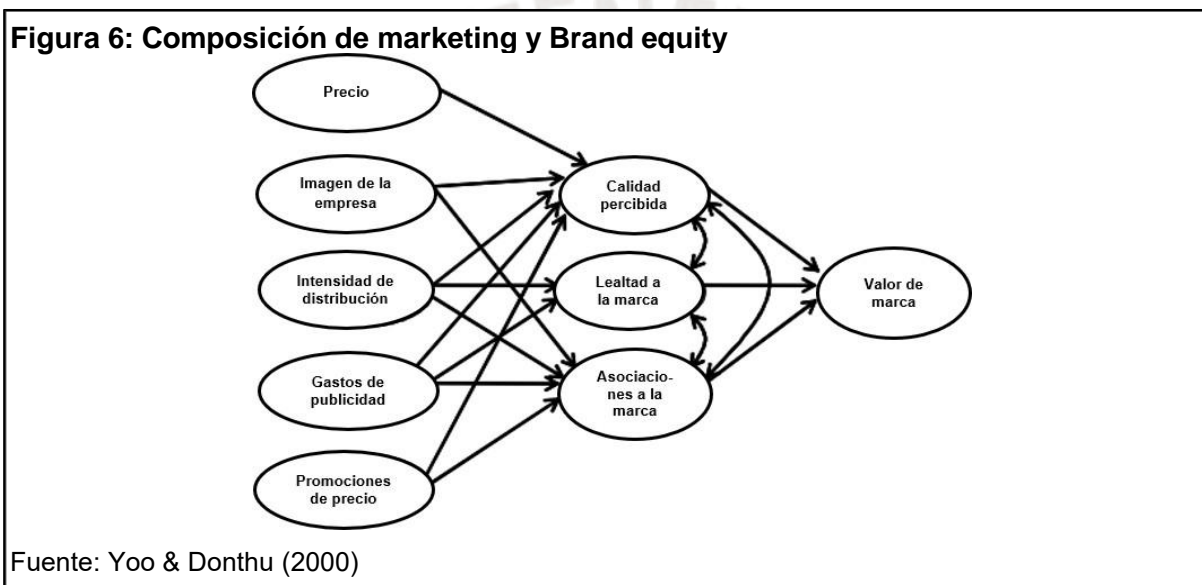
Fuente: Aaker (1991)

2.2.3. Modelo de Yoo & Donthu

Hwan-suk Chris Yoo y Sungho Lee Donthu (2000) son dos académicos conocidos en el campo del marketing y el Brand equity. Ellos expresan que solo existen 3 dimensiones dentro del Brand equity: calidad percibida, lealtad a la marca y las asociaciones de la marca; estos 2 últimos los unen en un solo constructo, un aspecto diferente comparado con los modelos anteriores. Asimismo, en los años 2000 había una escasez de investigaciones que examinaban de qué manera las estrategias de marketing pueden tener un impacto en el valor de una marca. Sin embargo, estos dos autores confirmaron el vínculo entre el Brand equity y cinco elementos del marketing: precio, imagen, intensidad de distribución, publicidad y promociones de precio (véase la figura 6).

Respecto al precio, mencionan que en general, las marcas que establecen precios más elevados tienden a ser percibidas como productos de mayor calidad y menos susceptibles a recortes de precios en comparación con las marcas que tienen precios más bajos. En cuanto a la imagen notaron que había una correlación positiva entre las

percepciones favorables asociadas a las marcas estudiadas y la reputación de las tiendas que las venden. Además, expresaron que la amplitud de la distribución tiene una influencia indudable en la percepción de la marca al influir de manera beneficiosa en la percepción de calidad, la fidelidad y el conocimiento y asociaciones con la marca; los consumidores experimentan una mayor satisfacción cuando pueden acceder al producto que desean en el lugar y momento de su elección. De igual manera, estos 2 autores mencionan que los gastos de promoción tienen una influencia indudable sobre el Brand equity porque la comunicación permite que las percepciones de los consumidores sean más favorables; y finaliza expresando que la regularidad de las ofertas de precios tiene una influencia desfavorable en la percepción de calidad y las asociaciones relacionadas con la marca, ya que no necesariamente garantizan recompras del producto o servicio (Yoo & Donthu, 2000).

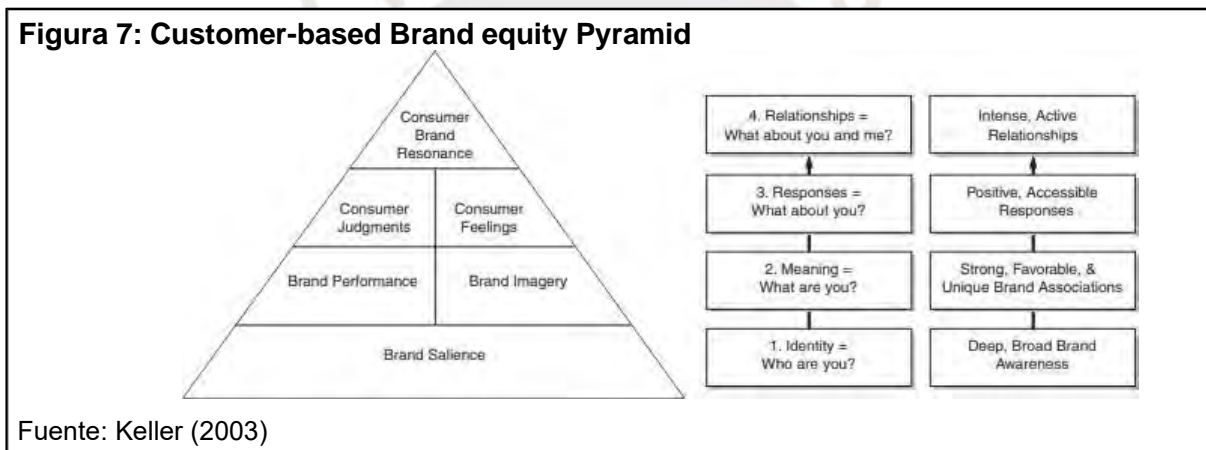


2.2.4. Modelo de Kevin Keller

Kevin Lane Keller (2003) enfatiza que una marca no se limita únicamente a su nombre, símbolo, logotipo o elemento, sino que abarca todo aquello que genera un nivel específico de reconocimiento, reputación y visibilidad en el mercado, la cual va más allá del producto o servicio, puesto que puede presentar características que la distinguen de otros productos destinados a cubrir la misma necesidad. Por ello su modelo se basa en una pirámide de 4 niveles (véase en la figura 7).

En el nivel inferior de la pirámide se encuentra la identidad de marca (Brand Identity), esta contesta la interrogante '¿quién eres?', e involucra los aspectos más notorios de la marca, como su denominación, su logotipo, la paleta de colores y la voz característica; estos componentes esenciales contribuyen a que las personas puedan reconocerla y retenerla en la memoria, lo que resulta en un mayor conocimiento de la marca y la diferencia de la competencia. En el segundo nivel de la pirámide está el significado de marca (Brand Meaning), el cual aborda la pregunta '¿qué eres?', y representa los principios fundamentales

de la marca, que definen la oferta que brindan a sus clientes. Una propuesta de valor bien definida permite a los clientes comprender de manera precisa lo que pueden esperar al interactuar con la marca. En el tercer nivel se sitúan las respuestas hacia la marca (Brand Responses), estas respuestas se generan en reacción a la pregunta '¿Qué opinas o sientes?' y representan la respuesta de los usuarios después de realizar una compra o consumir. Algunos clientes se convierten en partidarios de la marca al compartir sus experiencias positivas, mientras que otros pueden convertirse en críticos de la marca y expresar sus experiencias negativas. En el pico se encuentran las relaciones con la marca (Brand Relationships), donde se hace énfasis en la arraigada relación que un usuario establece con una marca con el paso del tiempo, lo que significa que la respalda y no contempla la posibilidad de adquirir productos o servicios de ninguna otra, demostrando una lealtad inquebrantable. La resonancia de la marca responde a la pregunta '¿Qué tipo de relación hay entre tú y yo?' y representa el objetivo final de cualquier empresa que aspire a crear un Brand equity significativo."



Los modelos de The Harris Poll Equitrend, David Aaker, Yoo & Donthu y Kevin Keller, ofrecen enfoques diferentes para evaluar el Brand equity, desde aspectos como identidad, conexión emocional con los clientes hasta la familiaridad de la marca. Sin embargo, el modelo de Aaker destaca por su profundo análisis al centrarse en cinco factores clave: lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y otros activos. Esta amplitud permite una evaluación más completa del Brand equity, abarcando tanto aspectos emocionales como tangibles de la marca, lo que lo posiciona como el modelo más completo y efectivo para medir y gestionar el Brand equity.

Por todo lo anteriormente mencionado, después de examinar los modelos del Brand equity centrados en el consumidor, se decidió utilizar el modelo propuesto por Aaker. Esto se debe a que dicho modelo representa un punto de referencia significativo para los académicos del marketing, ya que ofrece una conceptualización integral del Brand equity y establece una conexión con la disposición de consumo. Además, Chill Out Restobar, el foco de estudio de la presente investigación, es un caso que posee diversos aspectos notoriamente presentes

en las dimensiones del autor, por lo cual se podrá cumplir de manera satisfactoria con los objetivos planteados.

3. Enfoques del modelo de Brand equity de Aaker

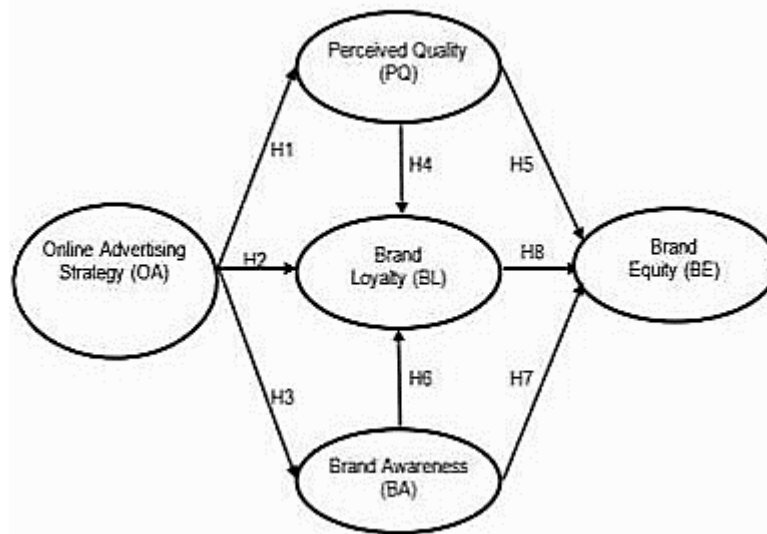
A lo largo del tiempo, diversos autores han evaluado el modelo de David Aaker y han presentado sus percepciones y enfoques en torno a ello. A continuación, se presentarán 5 de ellos:

3.1 Enfoque de Puris:

La investigación de Puris (2020) consistió en analizar cómo los comensales perciben la experiencia de Thai Select Unique a través de la calidad, su conocimiento y lealtad a la marca. Para ello, partieron de 8 hipótesis conceptualizadas y se realizó una encuesta con 415 comensales, para luego proceder con un análisis factorial confirmatorio (CFA) preliminar y de bondad de ajuste (GoF), seguido de las ecuaciones estructurales (SEM con el método PLS) utilizando LISREL 9.1. Los resultados revelaron que todas las variables causales en el modelo tuvieron un efecto positivo en el Brand equity, específicamente una influencia del 93%. Respecto a la calidad percibida se observó una influencia indirecta y positiva a través de la lealtad a la marca, lo que permitió a los usuarios apreciar el valor de la marca del restaurante Thai Select Unique. En cuanto al conocimiento de marca, los resultados también indicaron un vínculo positivo entre el conocimiento y lealtad a la misma, y una relación moderada entre el conocimiento y el Brand equity; estos hallazgos fueron coherentes con investigaciones anteriores que destacan que un mayor enfoque en la base de activos conlleva a percepciones de calidad mejoradas y una asociación más fuerte con la marca. Con respecto al Brand equity como tal, los autores evaluaron la fuerza del deseo de los encuestados de visitar y seguir visitando su restaurante y hallaron que el 99,52% había frecuentado el restaurante con un grupo más de una vez (Puris, 2020).

Si bien es cierto que este modelo establece relaciones entre las dimensiones del Brand equity y este mismo término en sí, no incluye la Intención de compra, por lo que no se utilizó como base para la investigación.

Figura 8: Enfoque de Puris



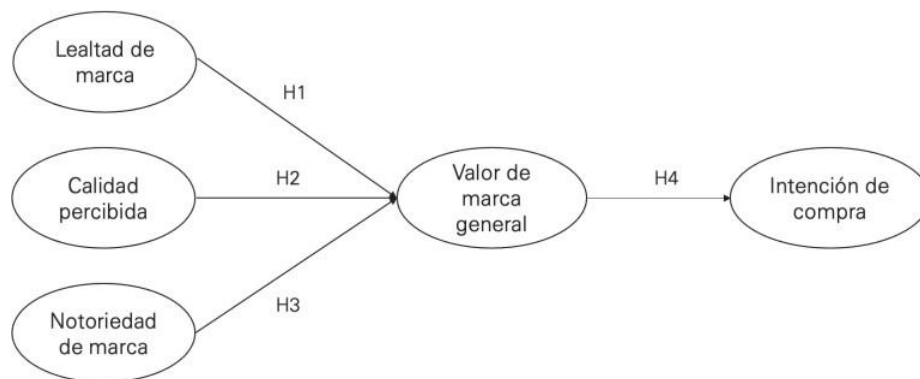
Fuente: Puris (2020)

3.2 Enfoque de Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay

Estos autores realizaron un estudio el cual tuvo como principal objetivo medir la influencia de la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca en el Brand equity, así como su influencia en la Intención de compra en mypes y grandes empresas. Para ello, se realizó un cuestionario a los usuarios de las empresas de dichos tamaños, obteniendo una muestra de 384 personas de estrato medio y medio alto, lo que proporcionó una perspectiva representativa de los consumidores en esta área urbana. Los resultados del análisis factorial confirmatorio y las ecuaciones estructurales (SEM con el método PLS) revelaron que la lealtad tiene una gran influencia en el Brand equity en empresas medianas-grandes, pero no en empresas pequeñas. Por otro lado, la calidad percibida y la notoriedad de marca no mostraron influencia en las muestras analizadas, lo que llevó a rechazar las hipótesis planteadas al respecto. Los resultados obtenidos ayudan a las empresas a diseñar sus estrategias de marketing según su escala o dimensión, enfatizando la importancia de fortalecer el Brand equity considerando aspectos como la lealtad, la calidad percibida y la notoriedad. Se resalta la originalidad del estudio al distinguir entre tamaños de empresas en la evaluación de estas relaciones, ya que la mayoría de estudios previos no lo habían hecho (Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay, 2011)

No obstante, no se usará dicho modelo pues si bien evalúa la relación de algunas dimensiones con el Brand equity general y la relación de ésta con la intención de compra, no analiza la interrelación de las variables del Brand equity entre sí.

Figura 9: Enfoque de Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay



Fuente: Vera, Ugalde, Piedra & Quirindumbay (2011)

3.3 Enfoque de Rungsisawat & Sirinapatpokin

Estos autores realizaron un artículo donde se exploró el efecto de la lealtad y la asociación de la marca en la disposición de consumo, además se investigó la relación entre el conocimiento de la marca y la percepción de calidad asociada con la disposición de compra del consumidor. Se empleó el método de encuesta personal para recolectar datos de 260 participantes que eran usuarios frecuentes de los productos. Se optó por un muestreo no aleatorio para la recolección de datos mediante cuestionarios cerrados en diversos puntos de Kuala Lumpur y Selangor, Malasia. Se distribuyeron cuestionarios a los consumidores de marcas de calidad en estos mercados, cuyos resultados indicaron que la lealtad y la asociación con la marca tienen un efecto significativo en la variable dependiente, es decir, la disposición de consumo, mientras que el conocimiento de la marca y la percepción de calidad mostraron un impacto más reducido en las intenciones de compra del consumidor.

Este modelo es significativo, ya que establece relaciones entre cada una de las dimensiones del Brand equity y la Intención de compra, sin embargo, como alguno de los anteriores modelos, no se establecen interrelaciones entre las dimensiones, por lo que no fue utilizado.

Figura 10: Enfoque de Rungsrissawat & Sirinapatpokin



Fuente: Rungsrissawat & Sirinapatpokin (2019)

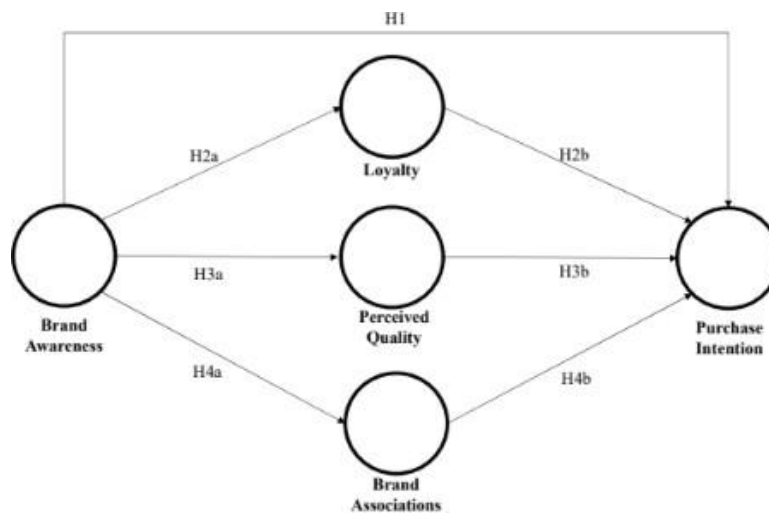
3.4 Enfoque de Azzari y Pelissari:

Estos 2 autores tuvieron como objetivo identificar las influencias entre las dimensiones del Brand equity basado en el consumidor y la Intención de compra. Se realizó el estudio utilizando un enfoque cuantitativo, y se utilizó una metodología que implicaba recopilar datos a través de una encuesta dirigida a 622 personas, empleando un cuestionario con preguntas cerradas para obtener insights valiosos. El cuestionario incluyó una escala Likert de cinco puntos que iba desde "muy en desacuerdo" hasta "muy de acuerdo". Se usaron el Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y Regresión lineal de los mínimos cuadrados (OLS) para investigar los efectos de mediación y así poder evaluar las hipótesis teóricas.

Por otro lado, se mencionó también que la dimensión de la conciencia de marca puede considerarse la más descuidada y la que tiene mayor posibilidad de discusión, por ello se le dió mayor importancia en la investigación. Los hallazgos revelan que la conexión directa entre el conocimiento de la marca y la intención de compra no tiene significación estadística. Sin embargo, se observó que la conexión indirecta entre estas variables, mediada por constructos como la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad, resultó ser estadísticamente significativa. Además, se detectó una correlación positiva entre la conciencia de marca y la percepción de calidad.

De esta manera, se puede observar que aunque la forma de obtener los resultados son las mismas (encuestas de investigación y exploración), son diversas las formas en las que se puede medir las dimensiones del Brand equity. Finalmente, la presente investigación optará por utilizar el modelo de Azzari & Pelissari (2020), debido a que analiza la relación de las dimensiones de Aaker y la Intención de compra, así como también la interrelación entre las mismas dimensiones. Además, aunque esta investigación se basó en el mercado de smartphones, se utilizará el modelo ya que se busca implementarlo en el caso de los restaurantes. Véase en la figura 11, la tabla de atributos del Modelo de Azzari y Pelissari.

Figura 11: Enfoque de Azzari & Pelissari



Fuente: Azzari & Pelissari (2020)

4. Teorías del modelo de Brand equity de David Aaker

En su libro "Building Strong Brands", David Aaker ofrece una visión detallada sobre cómo creó su modelo de Brand equity, donde se destaca que su enfoque se basa en una variedad de teorías y conceptos del marketing y la psicología del consumidor. Entre estas teorías, se puede identificar a cuatro como las principales en la construcción de su modelo. Estas teorías proporcionan los fundamentos conceptuales sobre los cuales se desarrolla su modelo, y abordan aspectos clave como el valor de la marca, la jerarquía de efectos publicitarios, la diferenciación y la personalidad de la marca:

4.1 Teoría del valor de la marca:

David Aaker, en su libro "Building Strong Brands", examina la teoría del valor de la marca y su papel en la creación de marcas sólidas. Aaker sostiene que el brand equity no se limita a los atributos funcionales de un producto, sino que incluye beneficios emocionales, simbólicos y experienciales. Destaca la importancia de factores intangibles como la reputación, la confianza y la identidad en la relación entre consumidor y marca. Las marcas que comunican un valor único obtienen ventajas competitivas y logran una mayor diferenciación en el mercado.

Además, Aaker analiza cómo el valor de la marca influye en la lealtad del cliente, sugiriendo que un valor superior puede generar conexiones emocionales profundas y aumentar la probabilidad de compras repetidas. Esta fidelidad no solo proporciona ingresos estables, sino que también refuerza la posición competitiva a largo plazo. Aaker también señala el impacto financiero del brand equity, indicando que las marcas con alto valor pueden disfrutar de precios premium, menor sensibilidad al precio y mayores márgenes de beneficio, convirtiendo el valor de la marca en un activo valioso para la evaluación empresarial y la atracción de inversores (Aaker, 1996).

4.2 Teoría de la jerarquía de efectos publicitarios:

Según esta teoría, los consumidores pasan por varias etapas cognitivas y afectivas antes de realizar una compra, estableciendo una jerarquía que influye en su comportamiento. Aaker destaca en su libro la relevancia de cada etapa y cómo las estrategias de marketing pueden afectarlas.

La primera etapa es el conocimiento de la marca, donde los consumidores la reconocen a través de publicidad y comunicación de marketing, lo que ayuda a aumentar su visibilidad. La segunda etapa implica la formación de actitudes hacia la marca, que afecta la percepción de su calidad y valor. Mensajes coherentes y experiencias positivas pueden influir en estas actitudes. En la tercera etapa, los consumidores desarrollan una intención de compra, impulsada por promociones y testimonios, acercándose a la lealtad. Finalmente, la lealtad representa la etapa en la que los compradores eligen continuamente la misma marca. Las empresas pueden fomentar esta lealtad mediante la entrega constante de valor y satisfacción del cliente, estableciendo relaciones duraderas (Aaker, 1996).

4.3 Teoría de la diferenciación de la marca:

La teoría de la diferenciación de marca de David Aaker sostiene que para destacar en el mercado, es fundamental combinar elementos tangibles e intangibles que generen una percepción única en los consumidores. Aaker subraya que la diferenciación comienza con una identidad de marca sólida y auténtica, que debe definir claramente lo que hace a la marca especial, ya sea a través de su historia, valores, visión o misión. Esta identidad se convierte en el núcleo de la diferenciación, estableciendo una base para construir relaciones significativas con los consumidores (Aaker, 1996).

Además, Aaker señala que la diferenciación efectiva va más allá de resaltar características funcionales del producto; implica crear una personalidad de marca que conecte emocionalmente con los consumidores. Esto puede incluir atribuir rasgos humanos a la marca, como ser audaz, amigable o innovador. En resumen, la teoría enfatiza la necesidad de desarrollar una identidad auténtica y una personalidad distintiva para lograr un valor percibido y una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Aaker, 1996).

4.4 Teoría de la personalidad de marca:

La teoría de la personalidad de marca es fundamental en el libro "Building Strong Brands" de David Aaker, donde se explora cómo este concepto permite a las marcas destacar en un mercado saturado. Aaker argumenta que la personalidad de una marca no se limita a sus atributos físicos; implica la asignación de características humanas que facilitan una conexión emocional con los consumidores. Esta conexión es esencial para establecer relaciones duraderas y significativas, ya que permite a los clientes identificarse con la marca en un nivel más profundo (Aaker, 1996).

A través de la creación de una personalidad distintiva —ya sea audaz, amigable,

sofisticada o aventurera— las marcas comunican no solo lo que ofrecen, sino también quiénes son. Esto genera una experiencia de marca más rica y memorable, fomentando la lealtad a largo plazo y aumentando el valor percibido de la marca al trascender las características tangibles del producto (Aaker, 1996).

Un aspecto clave de esta teoría es el proceso de atribución de rasgos humanos a la marca, lo cual ayuda a definir su identidad y permite a los consumidores relacionarse con ella. En un entorno competitivo, la personalidad de marca se convierte en un activo invaluable para diferenciarse y lograr un impacto significativo en el mercado (Aaker, 1996).

4.5 Hallazgos encontrados a partir de las teorías

Las teorías de David Aaker sobre el Brand equity, la jerarquía de efectos publicitarios, la diferenciación de marca y la personalidad de marca ofrecen un marco integral para construir marcas sólidas en el mercado actual. Aaker sostiene que el Brand equity trasciende los atributos funcionales del producto, incluyendo beneficios emocionales y simbólicos que fortalecen la conexión entre el consumidor y la marca. Las marcas que comunican un valor único obtienen ventajas competitivas, mayor lealtad y mejor desempeño financiero.

La jerarquía de efectos publicitarios describe las etapas cognitivas y afectivas que atraviesan los consumidores antes de comprar, resaltando la importancia de estrategias de marketing efectivas en cada fase para influir en el conocimiento, actitudes y lealtad. La diferenciación de marca, según Aaker, se basa en una identidad auténtica que combina elementos tangibles e intangibles, creando una percepción distintiva.

La personalidad de marca atribuye características humanas a la marca, facilitando una conexión emocional más profunda. Aplicar estas teorías al sector de restaurantes implica crear experiencias emocionales que conecten con los clientes, y resaltar la importancia de estrategias de marketing efectivas en cada etapa del proceso de compra. La diferenciación de marca es esencial para destacarse, y una personalidad de marca única puede fomentar la lealtad a largo plazo. En resumen, estas teorías proporcionan un marco robusto para que los restaurantes desarrollen estrategias efectivas y establezcan relaciones duraderas con los consumidores.

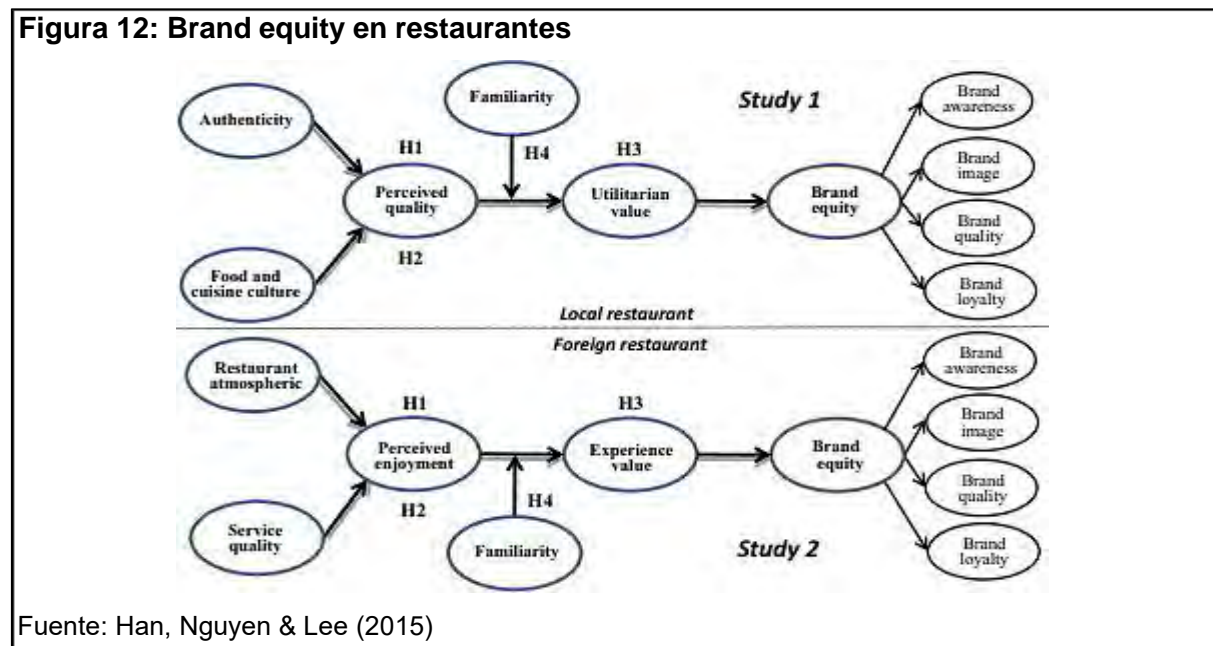
5. El Brand equity y la Intención de compra en el sector de restaurantes

5.1 El valor marca en el sector de restaurantes

En la industria gastronómica, el Brand equity es un aspecto bastante importante, debido a que la alta competitividad del sector motivó a este tipo de negocios a idear estrategias enfocadas en crear un valor diferenciado, para conseguir la fidelización de los usuarios. Lo que estos empresarios desean es retener a los clientes, promoviendo su satisfacción y contribuyendo al mantenimiento del creciente interés de los consumidores en la marca (Farzin, Bagheri, Sadegui & Makvandi, 2021).

De igual manera, el Brand equity es una reacción completa a las actitudes,

valoraciones y acciones relacionadas con la marca, y su desarrollo está principalmente influenciado por las características fundamentales del restaurante y la apreciación del valor por parte del cliente (su percepción), es por ello que su formación es moldeada y adaptada por múltiples factores influyentes (Ruan & Zhang, 2022). Adicional a ello, estudios previos acerca del Brand equity de los restaurantes han priorizado elementos como la responsabilidad social empresarial (RSE), la gestión de redes sociales, la calidad de la comida, la ubicación del establecimiento, la equidad en los precios e implementación de innovaciones (véase a más detalle en la figura 12).



Numerosos restaurantes han forjado una sólida reputación de marca con la finalidad de convencer a los consumidores de que su servicio y sus platos satisfacen sus necesidades, es así que el Brand equity también incide en la percepción general de la empresa, contribuyendo a moldear su valor. Asimismo, la industria de servicios de alimentos, presenta una alta tasa de mortalidad, especialmente en los primeros años de operación; uno de los motivos detrás de esto radica en la dificultad de evaluar los "valores agregados" o activos intangibles, por lo que determinar el valor real que un restaurante agrega a su negocio es un desafío y algo imprescindible para el éxito. Si estas empresas pueden asignar un valor económico que contribuya en parte a una valoración más precisa de sus activos intangibles, podrán atraer a clientes dispuestos a serles leales.

De todos modos, la gestión de marca en restaurantes va más allá de las estrategias tradicionales de diferenciación de productos, como el servicio excepcional, ofertas de menú exclusivas, instalaciones atractivas y ubicaciones convenientes. La gestión de marca en la industria de servicios de alimentos también depende de estrategias de posicionamiento basadas en una comprensión sólida de las características demográficas y socioeconómicas de sus clientes, así como de su comportamiento como consumidores. Además, se destaca

que la construcción del Brand equity se fundamenta en la ejecución impecable del servicio, la imagen simbólica, la calidad de los platos y la capacidad para cumplir con los deseos de los clientes. Un restaurante que cumpla con estos atributos tiene la posibilidad de conseguir una mayor participación en el mercado, fomentar la lealtad del usuario y desarrollar una imagen de marca positiva (Kim, DiMicelli, Jr & Kang, 2004).

5.2. La Intención de compra en el sector de restaurantes

La Intención de compra de un individuo en los restaurantes atraviesa por el mismo proceso que se aplica para cualquier otra industria, sin embargo, cuando se hace énfasis en el sector restaurantero se encuentran ciertas variables importantes que se deben tomar en cuenta. En primer lugar, el consumidor se enfoca en reconocer una necesidad, la cual ocurre cuando nota una diferencia significativa entre la situación actual en la que se encuentra y otra situación en la que desearía estar (Carvache, 2016). De modo que, si esta necesidad es enfocada en los restaurantes, se encuentran una serie de posibilidades relacionadas a posibles antojos, una celebración especial, una reunión familiar o el simple hecho de tener hambre y sed (Lopera, Betáncourt, Calle & Agudelo, 2023). En segundo lugar, se encuentra la búsqueda de información relacionada con esta necesidad y cómo suplirla, momento donde el consumidor suele explorar el ambiente y encontrar datos relevantes (Kotler & Armstrong, 2017). En este caso, el consumidor se enfoca en mirar si un restaurante se encuentra cerca de su vivienda, pide una recomendación, busca lugares conocidos en Instagram, perfiles de influencers reconocidos que brindan recomendaciones, Google, Trip Advisor, Facebook o básicamente opta por experiencias pasadas que le resultaron agradables (Calle & Agudelo, 2023).

Posteriormente, el individuo procederá a examinar todas las opciones con las que cuenta, donde se eligen los criterios más importantes y se reducen las alternativas (Solomon, 2008). Entonces, si se tiene un enfoque en el sector gastronómico, las variables indispensables para comparar las diferentes opciones se basan en la comparativa de menús, recopilación de opiniones de amigos o familiares, mirar las calificaciones en los medios digitales y en el último de los casos si no se encuentra una opción sumamente convincente, recurrir a experiencias pasadas (Lopera & Betáncourt, 2023). Finalmente, procede a tomar una decisión, tomando en cuenta los criterios de evaluación mencionados anteriormente, donde inevitablemente influye el círculo de personas que rodea al individuo y eventos que pueden ocurrir de manera repentina (Kotler & Armstrong, 2017), llegando así al momento en el cual elige el restaurante donde consumirá sus alimentos y bebidas, y realiza el pago correspondiente (Solomon, 2008).

Dentro del sector restaurantero, la Intención de compra suele generarse por dos comportamientos en específico: uno que nace a partir del momento en el que el individuo se sumerge en la búsqueda variada de sus opciones y otra que se genera a partir de un consumo

impulsivo. Por un lado, la primera alternativa indica que básicamente las personas comparan sus opciones para elegir su destino al cual irán a consumir sus alimentos y bebidas, cuyo hecho requiere de un momento de reflexión y posteriormente una toma de decisión, sin embargo, para los restaurantes requiere de un mayor esfuerzo para que estos terminen siendo la opción elegida dentro de múltiples posibilidades (Lopera, Betancourt, Calle & Agudelo, 2023). Por otro lado, el consumo impulsivo se da frecuentemente puesto que muchas de las decisiones relacionadas a la alimentación son el resultado de antojos y de la necesidad de satisfacción, la cual puede darse desde productos pequeños y baratos como un helado, jugo o pastel hasta comidas más contundentes como puede ser el hecho de asistir a un restaurante de lujo que requiera de un mayor gasto (Calle & Agudelo, 2023). La elección de un restaurante por parte de una persona implica diversas etapas que pueden verse influidas tanto por factores internos como externos. A pesar de que, en apariencia, la decisión de dónde comer puede parecer simple en la industria gastronómica, esta se puede tornar sumamente complicada en cualquier momento de dicho proceso.

A partir del marco teórico presentado, se puede destacar que el Brand equity juega un rol crucial en el sector restaurantero, influenciando las percepciones de los consumidores y su Intención de compra. Factores como la distribución, la promoción, la ubicación y la autenticidad del servicio impactan en la construcción del Brand equity y en aumentar la lealtad de los usuarios. La gestión efectiva de la marca en restaurantes va más allá de las estrategias tradicionales, requiriendo un enfoque integral que considere tanto los aspectos tangibles como los intangibles para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Es así como, se seleccionó el modelo de Brand equity de David Aaker (1996) bajo el enfoque de Azzari y Pelissari (2020) debido a su exhaustividad y capacidad de proporcionar una evaluación completa del valor de una marca. Por un lado, Aaker identifica cinco dimensiones fundamentales que son clave para gestionar y evaluar el Brand equity: lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y otros activos de la marca, cuyas dimensiones permiten una comprensión detallada de cómo se construye el valor de una marca en el mercado. Por otro lado, el enfoque de Azzari y Pelissari, se centra en la relación entre las dimensiones de Aaker y la intención de compra, lo que es particularmente relevante para esta investigación. Utilizando una metodología cuantitativa, su estudio emplea ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y regresión lineal de mínimos cuadrados (OLS), lo que permite evaluar los efectos de mediación entre las dimensiones del Brand equity y la intención de compra.

Este enfoque es aplicable al caso de los restobares, ya que se busca investigar cómo las dimensiones de Aaker influyen en la intención de compra en este sector, con un énfasis particular en la importancia de la conciencia de marca y su relación indirecta con otras dimensiones como la calidad percibida y la lealtad a la marca. Con la adaptación del modelo

al contexto de los restobares, esta investigación cierra el marco teórico estableciendo una base sólida para la evaluación del Brand equity y la intención de compra, lo que permitirá aplicar el análisis de ecuaciones estructurales y explorar la interrelación de estas variables en el sector estudiado.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este apartado se agrupa en cuatro áreas principales: el sector de los restaurantes peruanos, la situación actual de los restobares, la introducción de los Chill Out Restobar y la revisión de casos específicos en los que el Brand equity fue medido.

1. Revolución del boom gastronómico peruano:

1.1. Revolución gastronómica del Perú

La transformación culinaria se produjo a partir de múltiples sucesos relacionados a innovaciones ejecutadas por la continua búsqueda de la diferenciación, sin embargo, existe un consenso en que hay un padre principal: Gastón Acurio (Elías & García, 2022). Dicha revolución inició el 1996, cuando Gastón Acurio y su esposa crearon el restaurante limeño “Astrid y Gastón”. Asimismo, gracias a Hector Solís, es que se introdujo el concepto gourmet, rompiendo las creencias de que la comida regional no se podía incluir en la carta de los principales restaurantes gourmet (Schling & Mount, 2022). Más adelante, ya situados en 1999-2000, Gastón realizó un cambio profundo mediante la incorporación de más ingredientes e influencias, cuyo hecho en un inicio fue mirado con mucho desdén, sin embargo, ese fue el inicio para la rápida evolución de la gastronomía peruana (García, 2022).

Posteriormente, Gastón recorrió diversos pueblos del Perú e identificó elementos sumamente esenciales como la falta de valoración hacia el agricultor de campo y la pérdida económica de los productos de su tierra por falta de reconocimiento internacional, evidenciando que las recetas fantásticas regionales que revelaban toda la diversidad peruana estaban quedando ocultas, de modo que una vez finalizado dicho viaje, Gastón optó por publicar un libro y lanzar un programa de televisión donde se buscó revalorizar el trabajo del pequeño agricultor y cocinero, así como empezó a abrir sucursales de su restaurante en Venezuela, Colombia y Ecuador para exportar la cocina peruana (Schling, 2022). Además, durante el 2009 se realizó el evento de “Mistura”, considerado por Miguel Ordinola, coordinador de Proyectos para Latinoamérica y El Caribe del Centro Internacional de la Papa del Perú, como un eventó que cambió el rumbo de la cocina peruana (2022). En esa misma línea, chefs con experiencias vitales en el exterior como Israel Laura, se encargaron de enseñar cómo apreciar un producto y la cultura gastronómica de nuestro país, por otro lado, Virgilio Martínez, fundador del restaurante Central, se encargó de reivindicar la comida como la geografía peruana, mientras que Mónica Huerta y Pedro Schiaffino buscaron difundir las técnicas de cocina ancestrales. (García, 2022).

De ese modo, combinando toda esta serie de hechos secuenciales, los peruanos se mostraron más que dispuestos a explorar este nuevo mundo de la comida peruana local, orgulloso, innovador y gourmet, a través de la mezcla de técnicas y productos locales con las lecciones de los mejores institutos culinarios de los EE. UU. y de Europa, gracias a la gran cantidad de jóvenes que viajaron al exterior y regresaron al Perú enriquecidos por todo su

aprendizaje en el extranjero, logrando tener una gran repercusión en la cocina peruana (Schiling, 2022). Según Gastón Acurio (2022), el objetivo de todas estas iniciativas en conjunto siempre “fue poner en valor la cultura peruana, su cocina y productos, ya sea exportándola o reivindicándola localmente”.

1.2. Innovación en el sector gastronómico

El proceso de innovación en la gastronomía peruana ha sido impulsado por chefs reconocidos como Gastón Acurio, Isabel Álvarez y Pedro Schiaffino. Acurio, desde 1996, fusionó la tradición peruana con técnicas europeas, lo que le permitió promover platos típicos y aumentar la presencia de restaurantes peruanos en el extranjero de aproximadamente 200 a cerca de 4,000, incluyendo más de 400 en Estados Unidos. Su enfoque transformador ha sido clave para la difusión de la cocina peruana a nivel global. Por su parte, Isabel Álvarez, cofundadora de "El Señorío de Sulco", adoptó un enfoque interdisciplinario en la innovación gastronómica. Combinó ideas y experimentación, lo que revitalizó la cocina tradicional peruana y la posicionó entre las 10 mejores del mundo, según TasteAtlas. Su trabajo ha sido fundamental para resaltar la riqueza y diversidad de la gastronomía peruana. Finalmente, Pedro Schiaffino ha centrado su labor en la cocina amazónica, destacando ingredientes locales tras su experiencia en Italia. Su enfoque experimental, basado en la prueba y error, lo llevó a crear proyectos innovadores como "Malabar" y "ámaZ", que resaltan la identidad y biodiversidad del Perú. El éxito internacional de la gastronomía peruana se debe a la fusión de elementos autóctonos y extranjeros, destacando su diversidad cultural y riqueza (Schling, 2022).

Por otro lado, las innovaciones conceptuales en la gastronomía peruana son representadas por chefs de alto nivel como Tomás Matsufuji, José del Castillo y Héctor Solís. Matsufuji, pionero de la cocina Nikkei y fundador de “Al Toke Pez”, innovó al limitar su carta a ocho platos, satisfaciendo así las necesidades de los clientes sin perder la esencia de los platos. Su enfoque conceptual combina lo intuitivo y lo conceptual, lo que ha ayudado a posicionar la cocina peruana en el ámbito internacional, con restaurantes como “Central” y “Maido” en los rankings de los 50 mejores del mundo. José del Castillo, chef y dueño de Isolina Taberna Peruana, también rompió con las tradiciones al modificar su carta, introduciendo nuevos platos mientras mantenía la autenticidad y el carácter casero del restaurante. Su enfoque destaca la importancia del lenguaje en la cocina y la necesidad de un análisis y cuestionamiento constante para innovar correctamente. Esto ha contribuido a que Perú sea reconocido como el mejor destino culinario de Sudamérica en los “World Travel Awards 2023”. Por su parte, Héctor Solís elevó la comida norteña al nivel gourmet con su restaurante “Fiesta Miraflores Lima Gourmet”. Su innovación consiste en transformar platos humildes en presentaciones elegantes, a través de un proceso meticuloso de análisis y ejecución. Gracias a estos esfuerzos, Perú se ha consolidado como un atractivo destino

gastronómico, con un 82% de turistas internacionales interesados en su oferta culinaria (Elías, 2020).

El proceso de innovación en la gastronomía peruana ha sido impulsado por destacados chefs y sommeliers como Gastón Acurio, Pedro Schiaffino, Tomás Matsufuji, José del Castillo y Héctor Solís. Acurio ha revitalizado la cocina peruana al fusionar técnicas europeas con sabores locales, mientras que Schiaffino ha resaltado la cocina amazónica. Matsufuji y Solís han llevado la gastronomía a nuevos niveles conceptuales, combinando tradición con modernidad, y Del Castillo ha renovado la cocina tradicional manteniendo su esencia. Estas innovaciones han elevado la visibilidad internacional de la gastronomía peruana, posicionándose en los rankings globales y atrayendo turistas. Además, el capital de marca construido por estos chefs ha incrementado la percepción de calidad y autenticidad, influyendo en las decisiones de consumo a nivel local e internacional. El éxito de la gastronomía peruana demuestra cómo una sólida construcción de marca y una constante innovación pueden potenciar la intención de compra y posicionar un destino culinario en el mercado global (Mount, 2020).

1.3. Tipos de restaurantes

Actualmente, existe una amplia variedad de tipos de restaurantes, cada uno con características distintivas que contribuyen a su diferenciación en el mercado. Dos de los aspectos más relevantes son la gestión administrativa y el ambiente, los cuales juegan un papel crucial en la creación del valor de marca de un restaurante. La gestión administrativa abarca aspectos financieros como precios, costos fijos y métodos de pago, mientras que el ambiente se relaciona con la experiencia del cliente, incluyendo el menú y la presentación de los platillos. Con base en estas características, se identifican ocho tipos principales de restaurantes: temáticos, fast food, buffet, gourmet, fusión, familiares, de autor y take away. Algunas plataformas especializadas ofrecen herramientas que permiten a los restaurantes mejorar su gestión y aumentar sus ventas sin incrementar los costos operativos, convirtiéndose en referentes en el marketing y la administración para el sector.

Los restaurantes temáticos son aquellos que se especializan en una cultura o concepto específico, donde cada elemento, desde la ambientación hasta la música, está cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia única. Un ejemplo representativo en Lima es Chill Out Restobar, que destaca por su atención al detalle y autenticidad (Infobae, 2023a). Por otro lado, los restaurantes fast food se caracterizan por su estandarización y eficiencia, ofreciendo un menú de comidas rápidas en un ambiente práctico. En Perú, cadenas como KFC, Pizza Hut y McDonald's dominan este sector, con cientos de locales. Los restaurantes al estilo buffet permiten a los comensales servirse de una amplia variedad de platos a su gusto, con precios variables. Algunos de los más conocidos en Perú son GURU y La Bistecca (Redacción EC, 2017).

Los restaurantes gourmet se enfocan en ofrecer platos elaborados con ingredientes exclusivos y técnicas de cocción sofisticadas, como Central Restaurante y Astrid y Gastón, que son referentes en la alta cocina peruana. Los restaurantes de fusión combinan sabores y estilos culinarios de diferentes culturas, brindando experiencias gastronómicas originales; ejemplos destacados incluyen Osaka y Dánica (Requejo, 2016). En contraste, los restaurantes familiares buscan recrear la calidez del hogar, ofreciendo un ambiente acogedor y platos abundantes a precios accesibles, como se observa en Naruto y Miraflores Bowling Park. Los restaurantes de autor son aquellos donde el chef es también el propietario, lo que les permite expresar su estilo personal y creatividad; entre ellos, se encuentran Mayta y Kjolle. Finalmente, los restaurantes take away están diseñados para ofrecer comida para llevar, y su presencia se ha incrementado gracias a plataformas de delivery, facilitando la accesibilidad para los consumidores (Redacción EC, 2023).

2. Situación actual de los restobares

2.1 Concepto de restobar

Por un lado, un bar es un lugar donde se sirven bebidas con y sin alcohol junto a bocadillos, con una barra para el servicio; por otro lado, un restaurante ofrece comidas y bebidas en un entorno más formal. Por ende, el término 'restobar' combina ambos conceptos, y se refiere a la oferta de una amplia variedad de alimentos y bebidas, junto con un ambiente distintivo y servicios adicionales (Morfín, 2018). La gastronomía local ha evolucionado con el tiempo, por ende, comenzó a aumentar el volumen de restobares temáticos, los cuales son establecimientos que combinan la oferta de comida y bebida de un restaurante con una decoración y ambiente basados en una temática específica, como una época, una cultura o un concepto, para proporcionar una experiencia única a los clientes (García, García & Gil, 2016).

Asimismo, otra forma de referirse a un restobar es con el término británico "gastropub", este presenta un doble rol como un lugar para beber y comer. Esta dualidad es difícil de gestionar desde una perspectiva organizativa y operativa, especialmente en un contexto donde estas dos funciones tradicionalmente se han mantenido separadas. Los dueños de gastropubs se sienten ambivalentes acerca de su negocio, ya que luchan por mantener la esencia de un bar clásico, con espacios para beber y precios moderados, al mismo tiempo que desean ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad que atraiga a un público más sofisticado. Históricamente, los bares no se destacaban por su comida, y muchos ni siquiera servían alimentos; sin embargo, esta realidad está cambiando, ya que actualmente muchos bares están invirtiendo tiempo, dinero y espacio en mejorar la oferta gastronómica de sus locales (Lane, 2018).

En cuanto a la presente investigación se ha delimitado entender el término restobar con el primer concepto presentado.

2.2. Restobares en el contexto internacional

La Industria de Restobares tiene presencia global en todos los rincones del planeta. Esta industria comparte patrones en todo el mundo gracias a la globalización, y Food and Agriculture Organization (FAO), con la participación de más de 130 países, destaca como un organismo crucial en este campo. De acuerdo con su sitio web oficial, la FAO tiene como objetivo "asegurar la alimentación para todos y asegurar el acceso constante a alimentos adecuados y de calidad para llevar una vida activa y saludable". Las diversas industrias de Alimentación y Bebidas están interconectadas a nivel mundial, lo que provoca un "efecto contagio" en cuanto a nuevas tendencias o cambios en el sector. No obstante, puede resultar demasiado general considerar este sector como un todo global, dado que hay una gran diversidad de matices que distinguen a las diferentes regiones del mundo (Picón, 2022).

Por ejemplo, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) representa el 90% del volumen de negocio del sector en España desde 1977. Según la FIAB, esta industria tiene características distintivas que la destacan en la economía española: se encuentra en la mayor parte del territorio nacional, tiene un efecto multiplicador en otras industrias, lo que implica que su actividad económica se expande a otros sectores productivos y presenta niveles elevados de productividad y competitividad respecto a otros países de la Unión Europea (Picón, 2022).

Un caso representativo es el de Chile, donde los restobares están clasificados dentro de la Industria de Hoteles y Restaurantes, según la clasificación del Servicio de Impuestos Internos. El destacado crecimiento de esta industria gastronómica se ha sustentado en factores económicos y socio-culturales del país. El patrón de consumo ha evolucionado; comer fuera ya no se limita a eventos especiales o actividades de entretenimiento y negocios, sino que refleja un cambio sociocultural en el que se valora más el disfrute del tiempo libre. Chile se ha transformado en una de las economías más estables en América Latina desde un punto de vista económico, a la vez que se convierte en un lugar muy deseado para el turismo internacional. Ambos aspectos crean una base económica sólida para el establecimiento de restobares temáticos en el país (Pinochet, 2015).

Por otro lado, también se encuentra otro caso relevante el cual hace referencia a Italia, la cual alcanza un valor en el mundo de alrededor de 228 millones de euros, mientras que el mercado nacional asciende a los 75 millones de euros (Redacción ANSA, 2023). Además, según el informe de Foodservice Market Monitor, la cocina italiana tiene una penetración significativa a nivel mundial en el mercado de la restauración tradicional, cuyo impacto alcanza hasta el 19%, ya que los restaurantes y restobares se han ido posicionando a nivel mundial como establecimientos con una excelente relación de precio-calidad, mientras que en los países asiáticos han tenido mayor incidencia los restaurantes y restaurantes catalogados como premium (Redacción ANSA, 2023).

Finalmente, se sitúa otro famoso caso de la industria restaurantera a nivel mundial: la gastronomía francesa. Este país es considerado como una de las gastronomías más fuertes a nivel mundial, ya que tiene una gran influencia en la cocina, es considerada como la madre de todas las cocinas y es así como sentó las bases de la gastronomía occidental (Ivanova, 2024). Asimismo, se sabe que el porcentaje del PBI proveniente del sector gastronómico en Francia gira alrededor de 11.4%, hecho que refleja la gran importancia de esta industria en la salud económica de la nación, impulsada por los grandes aportes que ha dejado Francia a nivel mundial, gracias a sus chefs, reconocidos por su habilidad e innovación en técnicas culinarias, así como a la abundante diversidad de alimentos disponibles en el país y a la adquisición significativa de productos locales (Alliance Franciase, 2022).

La diversidad y el impacto de la industria de restobares en distintas regiones del mundo, desde España hasta Chile, Italia y Francia, subraya la importancia del Brand equity en la Intención de compra. Cada mercado presenta características únicas que influyen en cómo los consumidores perciben y valoran las marcas en el sector de alimentos y bebidas. En España, el reconocimiento de la FIAB como un actor clave en la industria y su influencia en la economía local reflejan cómo el Brand equity puede consolidar una posición competitiva. En Chile, el auge de la gastronomía y la evolución en los hábitos de consumo muestran cómo el Brand equity puede aprovecharse para captar la creciente demanda de experiencias gastronómicas. Italia y Francia, con su fuerte presencia y prestigio en la escena global, demuestran que una sólida reputación de marca, sustentada en la calidad y la tradición, puede generar una lealtad de los consumidores y una preferencia por los productos nacionales en mercados internacionales. En este contexto, el Brand equity emerge como un factor crucial que no solo afecta la percepción de la marca, sino que también influye directamente la Intención de compra, destacando su papel esencial en la estrategia de marketing global de la industria de restobares.

2.3. Restobares en el contexto peruano

La industria gastronómica se divide en cuatro categorías principales: restaurantes, catering, otras actividades de servicio de comidas y servicios de bebidas, con un enfoque específico en las actividades de servicio de alimentos y bebidas. De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el código CIIU 5630 corresponde a los restobares (SUNAT, 2020).

Muchos de estos establecimientos no se limitan a ofrecer solo comida y bebida, sino que se esfuerzan por proporcionar un valor agregado a sus clientes a través de estrategias diferenciadoras; la tematización y la atención meticulosa a los detalles decorativos son características comunes que transforman la experiencia de comer y beber. La ubicación estratégica en distritos como Miraflores, San Isidro y Barranco, conocidos por su afluencia constante de gente, resulta fundamental para el éxito de los restobares, sus calles atraen a

una amplia variedad de visitantes y residentes que buscan opciones de entretenimiento y gastronomía de calidad.

En cuanto a la dinámica de demanda, es notable que los restobares experimentan su momento de mayor actividad principalmente durante los fines de semana (viernes y sábados), donde los clientes habituales suelen ser jóvenes en el rango de edad de 20 a 35 años. Los restobares peruanos son una parte esencial de la vida nocturna y gastronómica de Lima y se adaptan de manera inteligente a las preferencias de su clientela, especialmente los jóvenes.

Actualmente en el contexto limeño, según la SUNAT, en el año 2022, Ayahuasca Restobar, Carnaval y La Basílica 640 fueron los restobares más conocidos y concurridos debido a la propuesta creativa que estas presentan. Ayahuasca es un restobar ubicado en Barranco, la cual destaca al ser una mansión restaurada del siglo XIX con un área de 1200m², los variados ambientes bohemios de este lugar le permiten al cliente disfrutar de una gran experiencia (Ayahuasca, 2023). Por su parte, Carnaval, resalta por sus coloridas e innovadoras maneras de presentar sus cócteles, y por poseer un Ice Room, donde con gran dedicación tallan hielo para poder darle un toque a sus bebidas; es por ello que tiene gran reconocimiento y es el primer bar peruano en ser parte de los 50 BEST BARS OF THE WORLD, así como también ganó premios por Tales of the Cocktail Foundation, 500 Top Bars, Premios Luces 2022 y Premios Somos (Carnaval Bar, 2023). La Basílica 640 no se queda atrás, ya que es un restobar temático que pone en presencia el concepto de cielo, infierno y purgatorio en su ambiente, comida y bebidas (La Basílica, 2023). Estos y otros restobares más son los que lideran en la industria de restobares limeños (véase el detalle en la Tabla 1).

Tabla 1: Relación de principales restobares en Lima Metropolitana

Nombre Comercial	Razón Social	Nº RUC	Actividad Económica	Distrito
Ayahuasca Restobar	Restaurateur S.A.C.	20511918546	Servicio de bebidas	Barranco
Carnaval	Alma del Bar S.A.C.	20601164037	Servicio de bebidas	San Isidro
La Basilea 640	Le Revé S.A.C.	20518166337	Servicio de bebidas	Surco
Victoria Bar	El Salón Naranja S.A.C.	20505871565	Servicio de bebidas	Barranco
La Noche de Barranco	La Noche de Barranco EIRL	20510113170	Restaurantes y servicio móvil de comidas	Barranco
Celeste Solar Bar	Aramburu Matriz S.A.C.	20523939140	Restaurantes, bares y cantinas	San Isidro
Dadá Bar & Restaurant	Grupo Dasso S.A.C.	20602639439	Servicio de bebidas	Barranco
El Infusionista	El Infusionista S.A.C.	20600365834	Servicio de bebidas	Barranco
Sukha	Sukha Lounge S.A.C.	20565662238	Servicio de bebidas	Miraflores
El Cocodrilo Verde	El Cocodrilo Verde EIRL	20502385223	Servicio de bebidas	Miraflores
Barbarian	J y R Barbarian S.A.C.	20548792444	Restaurantes, bares y cantinas	Barranco
Barranco Beer	Barranco Beer Company S.A.C.	20552874651	Restaurantes y servicio móvil de comidas	Barranco
Acantilado de Barranco	Acantilado de Barranco S.A.C.	20600020827	Servicio de bebidas	Barranco
Lima Bar	Grupo BNK S.A.C.	20600389411	Servicio de bebidas	Lima
El Estadio	Estadio Fútbol Club E.I.R.L.	20600037102	Servicio de bebidas	Lima
Barra 55	J.L. Cinco Cinco S.A.C.	20600207102	Servicio de bebidas	Barranco

Fuente: Alvarado, Echaccaya & Romero (2022)

Con todo lo anteriormente mencionado, en la tabla B1 se realizó una comparación entre los restobares internacionales y peruanos.

Finalmente, el Brand equity es crucial para lograr resultados sostenidos en el tiempo. de los restobares, ya que aumenta la preferencia de los consumidores, fomenta la lealtad, protege contra la competencia, puede reducir los costos de garantía incentivando mejoras en la calidad y promoviendo el mantenimiento por parte de los clientes. En el sector de restobares, la calidad del servicio y la autenticidad son cruciales para construir un Brand equity positivo, lo cual afecta la Intención de compra. El Brand equity proporciona una posición favorable en el mercado mediante la distinción y es un activo intangible difícil de replicar,

crucial para la sostenibilidad en el sector de la restauración. Los restobares deben construir vínculos emocionales con los clientes para aumentar la Intención de compra y mantener un reconocimiento de marca que reduzca el riesgo de fracaso y competencia.

3. Chill Out Restobar

José Luis Suárez y Sergio Troncoso, dos amigos con el deseo de emprender un negocio rentable, decidieron ingresar a la industria restaurantera (restobares, específicamente), atraídos por su reciente crecimiento. Conscientes de la competencia, buscaron ofrecer algo auténtico que impactara al público. Optaron por crear un restobar en Miraflores (figura G1), una zona muy concurrida, que combine comida, bebida y diversión en un solo lugar. Para diferenciarse, ambientaron el espacio con dos salas para karaoke y juegos de mesa y arcade, garantizando una experiencia agradable que invite a los clientes a regresar.

Chill Out Restobar, que lleva siete años en el mercado, ha ganado popularidad en la zona. José Luis, de 34 años, es el Chef Ejecutivo, mientras que Sergio, de 42, es el Gerente General con más de 24 años de experiencia en el rubro. Su colaboración, combinando la cocina y el servicio, ha sido clave para el éxito del negocio.

La propuesta de valor de Chill Out se centra en ser un restobar con un ambiente vintage que evoca películas y series, creando una atmósfera de fiesta y diversión. Su misión destaca la importancia de ofrecer una experiencia agradable, no solo a los clientes humanos, sino también a sus mascotas, ya que el lugar es pet friendly. Chill Out ha cultivado una sólida presencia en redes sociales, con más de 18,000 seguidores en Instagram, 10,000 en Facebook y casi 5,000 en TikTok. Esto se debe a sus publicaciones frecuentes sobre platos, bebidas y eventos, así como videos que muestran a los clientes disfrutando de karaoke y juegos de mesa. El menú incluye una amplia gama de bebidas, desde cervezas y cócteles hasta opciones sin alcohol, y cuenta con promociones como el Happy Hour. En cuanto a la comida, ofrece desde piqueos tradicionales hasta hamburguesas y platos vegetarianos, garantizando opciones para todos los gustos.

Una de las innovaciones más destacadas es la posibilidad de hacer karaoke en dos salas insonorizadas, lo que permite disfrutar sin preocupaciones. Además, ofrece una variedad de juegos de mesa y una máquina de arcade. Chill Out celebra diversas festividades y eventos, ambientando su espacio según la ocasión, lo que lo convierte en un lugar completo que satisface las necesidades de entretenimiento, comida y bebida de sus clientes.

4. Aplicación del Brand equity e intención de compra en Chill Out

En la competitiva industria gastronómica, el valor de marca es fundamental para diferenciarse y fidelizar a los clientes. Chill Out, un restobar con un ambiente vintage que evoca la nostalgia del cine, es un ejemplo de cómo una marca bien construida puede influir en el éxito de un establecimiento. Sin embargo, en una reciente entrevista con José Luis, uno

de los gerentes de Chill Out, se reveló que las ventas han disminuido debido a la fuerte competencia de otros puntos de comida y restaurantes cercanos. Actualmente, los propietarios no tienen claro cómo continuar potenciando su valor de marca para fomentar un mayor interés en las compras. Aunque Chill Out ha trabajado en su propuesta de valor, que incluye una amplia variedad de bebidas y platos, así como una experiencia única para los clientes, enfrenta desafíos. Su presencia en redes sociales, aunque activa y con una base considerable de seguidores, ahora requiere una estrategia más clara para mantenerse relevante y conectar efectivamente con el público. Además, actividades como el karaoke privado y la oferta de juegos de mesa han sido atractivas, pero el restaurante necesita innovar y adaptarse continuamente para responder a las demandas cambiantes del mercado.

En resumen, Chill Out pone de manifiesto cómo el valor de marca puede transformar un establecimiento gastronómico, pero también subraya la necesidad de una estrategia proactiva y adaptativa. A medida que enfrentan la creciente competencia, es vital que Chill Out defina claramente su enfoque para fortalecer su marca y asegurar su atractivo en un entorno de mercado dinámico y exigente.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se detalla la metodología que se empleó en este estudio. Por ello, esta sección se abordará de manera teórica utilizando diferentes autores para profundizar en ideas relacionadas con el diseño de la metodología, selección de la muestra, técnicas de recolección de información y finalmente, métodos para analizar la información (ver anexo H).

1. Planteamiento de la metodología

A lo largo de esta investigación, se utilizó el modelo de Robert K. Yin, ya que esta se dedica a estudiar un fenómeno que ocurre en la actualidad en un contexto de la vida diaria. Asimismo, Yin es uno de los autores principales en la investigación utilizando estudios de casos que, en esta ocasión, es Chill Out Restobar (Jiménez & Comet, 2016). La metodología de Robert Yin, conocida por su enfoque en el análisis detallado de casos, es fundamental en la investigación cualitativa, puesto que su rigurosidad y flexibilidad permiten comprender fenómenos complejos dentro de su contexto. Además, Yin enfatiza la fiabilidad de los datos, utilizando múltiples fuentes de evidencia y triangulación. Asimismo, su enfoque holístico y adaptable proporciona una comprensión profunda y rigurosa de problemas sociales complejos, generando conocimientos enriquecedores para la teoría y práctica (Jiménez & Comet, 2016).

Robert Yin propone una metodología sistemática para el análisis en estudios de caso que incluye varios pasos clave. Primero, se recopilan datos de diversas fuentes como entrevistas, documentos y observaciones. Luego, estos datos se organizan y se realiza una descripción detallada del caso estudiado. Posteriormente, se identifican patrones emergentes y se desarrollan explicaciones teóricas que ayuden a comprender el fenómeno investigado. Después de ello, se verifican los hallazgos mediante la triangulación de datos, garantizando así la validez de las conclusiones. Finalmente, se presentan los resultados en un informe estructurado que integra narrativa y evidencia empírica, proporcionando una comprensión profunda del caso bajo estudio (Jiménez & Comet, 2016)

1.1. Alcance de la investigación

El alcance del estudio se define según la estrategia de investigación seleccionada y de qué tan lejos los investigadores pretenden llegar con dicho estudio una vez se ha revisado exhaustivamente la teoría y se han detallado todos los objetivos e hipótesis del estudio (Pasco & Ponce, 2015). En base a ello, los estudios pueden llegar a tener diferentes alcances como el exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal (Pasco & Ponce, 2015).

Es por ello que se utilizará un alcance correlacional, ya que determina la relación entre 2 o más conceptos, categorías o variables en una muestra con la mayor exactitud posible (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Como el objetivo que se tiene es analizar la relación del Brand equity con la Intención de compra, las variables con las que cuenta dicho el modelo de Aaker (bajo el enfoque de Azzari y Pelissari, 2020) nos permitirá evaluar la

relación entre dos variables previamente definidas a través del alcance correlacional para entender la conducta de una variable en relación a la otra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En cuanto a la población que fue considerada para el estudio a realizarse, incluye a consumidores que residen en la zona metropolitana de Lima de entre 20 y 40 años y que hayan consumido en más de 1 ocasión en Chill Out Restobar.

1.2. Diseño metodológico

Este consiste en decidir y organizar cómo se va a recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis que han sido establecidas previamente (Pasco & Ponce, 2010). De ese modo, existen dos tipos de diseño metodológico: experimental y no experimental, mientras que el primero se trata de investigaciones en las cuales se altera de manera intencional una o más variables que son independientes con el fin de analizar sus consecuencias en las variables dependientes; el segundo se refiere a estudios que no cambian intencionalmente variables independientes para encontrar sus consecuencias sobre otras variables, a investigación no experimental observa y analiza fenómenos que ocurren en ambientes naturales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por ello, teniendo en cuenta el alcance pretendido, se consideraron estudios no experimentales que utilizan enfoques transeccionales. Esto se debe a que los datos se recopilaron en un momento determinado para describir las variables y analizar su aparición y sus interrelaciones en un momento determinado. Por ello, se definió que la investigación se divida en 2: una parte cuantitativa y otra cualitativa, para que de esa manera una vez que se haya realizado el estudio cuantitativo, se pueda profundizar más en los resultados obtenidos de este a través de un enfoque cualitativo y entender mejor el comportamiento de las variables que serán analizadas.

1.3. Enfoque de la investigación

De manera tradicional, en una investigación se suelen distinguir dos tipos de enfoques: los cuantitativos y los cualitativos. Por un lado, los enfoques cuantitativos recopilan datos para poner a prueba las hipótesis basadas en datos numéricos y análisis estadístico para validar teorías y detectar tendencias de conducta. Por otro lado, los enfoques cualitativos utilizan la recopilación de datos sin mediciones numéricas para descubrir o responder preguntas de investigación en el proceso de refinar las interpretaciones (Pasco & Ponce, 2010). No obstante, en las últimas décadas, se descubrió y comenzó a utilizar el enfoque mixto, que integra estos 2 enfoques y están ganando cada vez más adeptos (Pasco & Ponce, 2010).

Por ello, se decidió utilizar el enfoque mixto, ya que tiene un enfoque cuantitativo que utiliza estadísticas y prueba hipótesis planteadas. Mientras que también tuvo un enfoque cualitativo puesto que se enfatiza el trabajo con información obtenida de menos personas (a

comparación del enfoque cuantitativo), y usa instrumentos de medición más abiertos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Cabe señalar que este estudio está dominado por un enfoque cuantitativo para validar el modelo. Además, se eligió un enfoque mixto porque un enfoque cualitativo permite profundizar en los comportamientos encontrados en el estudio cuantitativo y proporciona mayor claridad sobre los resultados encontrados.

2. Selección de la muestra

La muestra es la selección de un grupo grande de elementos, el cual es un conjunto definido por sus características en común, conocido como población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por ello, se definió a la población meta, es decir, los clientes frecuentes del Restobar Chill Out. Posteriormente, se determinó la técnica de muestreo, esta posee 2 formas de clasificación: la muestra probabilística y la no probabilística. Por un lado, en el muestreo probabilístico, los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra y, por otro lado, en el muestreo no probabilístico, la selección de elementos depende netamente de las características y objetivos de la investigación. En este caso, la presente investigación utiliza la segunda clasificación.

2.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa

La investigación cualitativa consistió en la realización de un focus group compuesto por 5 personas (consumidores frecuentes de Chill Out de entre 20 a 40 años que hayan consumido en más de una ocasión en dicho restobar y que vivan en Lima). El objetivo de este tipo de investigación fue indagar en profundidad sobre sus opiniones y experiencias en Chill Out Restobar. Durante la sesión, se plantearon diversas preguntas diseñadas para obtener una comprensión detallada de sus percepciones sobre el conocimiento de marca, lealtad, calidad, asociación de marca y la Intención de compra.

Este enfoque cualitativo complementó y apoyó la parte cuantitativa de nuestra investigación. Mientras el cuestionario nos permitió recopilar datos numéricos y tendencias generales de una muestra más amplia, el focus group nos brindó historias y detalles más profundos. Así, pudimos interpretar y entender mejor los resultados cuantitativos. Al combinar ambos métodos, obtuvimos una visión completa y enriquecida sobre las percepciones y experiencias de los clientes en Chill Out Restobar.

2.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa

Como se mencionó anteriormente, esta investigación utiliza una muestra no probabilística, y debido a ello, se realizaron encuestas a consumidores frecuentes de Chill Out de entre 20 a 40 años que hayan consumido en más de una ocasión en dicho restobar y que residan en Lima Metropolitana.

De esa manera, para obtener el tamaño de muestra, se utilizó la sugerencia de Rositas (2014), quien sugiere que el tamaño de muestra debe ser inferior a 50 observaciones, y como

mínimo, se deben contar con 100 observaciones.

Con respecto al muestreo cuantitativo para las encuestas, se determinó un muestreo aproximado de 380 personas, gracias a un cálculo matemático que tomó en cuenta un 95% de nivel de confianza, un 5% de margen de error y una población de 18000 clientes, este último valor corresponde al número de seguidores de su página de Instagram.

3. Técnicas de recolección de información

Para un mejor análisis entre las dimensiones o variables del Brand equity y la Intención de compra se ha decidido tener un enfoque mixto, es así que para la investigación se utilizó tanto herramientas cualitativas como cuantitativas.

3.1. Herramienta cualitativa

En la investigación cualitativa, el énfasis principal radica en comprender en detalle el comportamiento, es decir, encontrar las motivaciones detrás de las decisiones que las personas tienen al tomar un producto específico o seleccionar un servicio en particular. A partir de esta información, el investigador puede extraer conclusiones valiosas para tomar decisiones que mejoren los resultados. Para lograrlo, es esencial realizar preguntas, interpretar respuestas y comprender opiniones, y para ello una herramienta clave en la investigación cualitativa es el focus group (Abuhamda, Ismail & Bsharat, 2021)

Los focus groups presentan varias ventajas. Según Garvin (2008), pueden proporcionar información confiable a un costo mucho menor que otras herramientas de investigación (encuesta), lo que es una de las principales razones por las que su uso se ha incrementado con el tiempo. Además, proporcionan una gama más amplia de información, donde surgen nuevas ideas de comentarios que inicialmente pueden parecer aleatorios y se pueden formar conexiones. Por último, son herramientas poderosas para estudiar cómo las personas atribuyen significado a temas, ideas o conceptos, y permiten combinar con otros métodos, principalmente las investigaciones cuantitativas (Edmunds, 1999).

3.2. Herramienta cuantitativa

La investigación cuantitativa se dedica principalmente a la medición precisa y objetiva de variables o fenómenos mediante el empleo de métodos rigurosos y estandarizados. Sus herramientas son muy empleadas por su habilidad para medir características, atributos, elementos o comportamientos individuales con el fin de confirmar o contradecir una hipótesis. (Abuhamda, Ismail & Bsharat, 2021). Por ello para esta investigación se realizó encuestas.

Esta técnica de recopilación de información es ampliamente utilizada y recoge información de un grupo específico de personas. Posteriormente, las respuestas obtenidas se emplean para extraer datos e inferir conclusiones sobre un tema particular. Además, en el contexto de una encuesta, el tamaño de la muestra se considera representativo de una población más extensa. Según Gürbüz (2017), la encuesta se puede dividir en torno a 2 aspectos: (1) Por objetivo se divide en dos: entrevista descriptiva, esta obtiene información

minuciosa sobre experiencias o temas particulares, y su enfoque se orienta hacia la recolección de descripciones detalladas, donde las preguntas abiertas son instrumentos clave para fomentar respuestas narrativas y ricas en detalles; y entrevista analítica, esta se enfoca en el análisis y la interpretación de las motivaciones, procesos o significados subyacentes, donde a través de preguntas reflexivas, se busca comprender las conexiones y patrones más profundos que pueden no ser evidentes en una descripción directa. (2) Por aplicación se divide en 3: entrevista cara a cara; entrevista vía telefónica; vía correo; y por internet (esta incluye a los formularios web). Por lo tanto, el tipo de encuesta que se realizó para esta investigación fue descriptiva vía internet (a través de Google Forms). Asimismo, la encuesta fue promocionada vía historias de Instagram de Chill Out, con el fin de conseguir más respuestas (ver figura H1).

Cabe recalcar, que la presente investigación realizó una triangulación debido a que luego de haber obtenido resultados con la encuesta, se quiso averiguar si esta información podría coincidir con los resultados del focus group. Se tuvo en cuenta el uso de este, ya que los comentarios y experiencias de las personas, proporcionan una perspectiva más profunda y cualitativa que complementa los datos cuantitativos recogidos. Esta metodología de triangulación permite validar y enriquecer los hallazgos de las encuestas, asegurando así una comprensión más integral del brand equity y la intención de compra en Chill Out Restobar.

4. Técnicas de análisis de información

4.1. Análisis cualitativo

Para analizar los resultados obtenidos del focus group, se procedió a seguir los 4 pasos que proponen Maria Ponce y Mario Pasco (2018). El primer paso consiste en organizar la información en relación con las hipótesis de la investigación como el tipo de análisis a realizar. El segundo paso consiste en segmentar la información y analizar cómo se pueden adaptar cada variable cualitativa según las respuestas de los miembros de focus group; en esta etapa. El tercer paso implica identificar conexiones y estructurar la información dispersa para revelar patrones y regularidades recurrentes en los datos recolectados. Finalmente, el paso cuatro se centra en analizar los resultados para responder a los principales interrogantes, lo cual implica comparar los hallazgos con el marco teórico, y reflexionar sobre las limitaciones del análisis.

En cuanto a la guía del focus group, esta fue construida con el objetivo de obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben el brand equity en Chill Out Restobar, aprovechando la naturaleza cualitativa de este método para explorar en profundidad las motivaciones y percepciones de los consumidores. Este enfoque fue validado con la profesora Rosa Guimaray, experta en marketing, lo que garantizó la relevancia y adecuación de los temas abordados. Para llevar a cabo el focus group, se seleccionaron cuidadosamente a los participantes, quienes fueron identificados a través de las historias

destacadas en la página de Instagram de Chill Out, donde la empresa reposteas las experiencias de sus clientes. Esto aseguró que los participantes consideraran a Chill Out como una opción constante para visitar. Los cinco participantes elegidos, pertenecientes al público objetivo del restobar, son un grupo juvenil de edades entre 20 y 40 años que disfruta de compartir momentos agradables con amigos mientras comen y beben.

El reclutamiento se realizó a través de Instagram, empleando publicaciones y mensajes directos para captar la atención de posibles participantes, a quienes se les proporcionó información detallada sobre la tesis y el objetivo del estudio, enfatizando la confidencialidad y la naturaleza voluntaria de su participación. Se obtuvo el consentimiento informado de cada interesado y se creó un grupo de WhatsApp para facilitar la comunicación, confirmar su participación y brindar instrucciones sobre la sesión del focus group. Cabe recalcar que en el anexo D1 se sitúa la ficha del focus group, donde se podrá observar las preguntas realizadas, y de igual manera en el anexo D está su desarrollo, de manera más específica, esta sitúa el objetivo, la selección de los participantes, el reclutamiento y el desarrollo.

4.2. Análisis cuantitativo

4.2.1 Tipo de análisis cuantitativo

Este tipo de investigación requiere de herramientas estadísticas, ya que analiza los datos derivados de mediciones numéricas. Maria Ponce y Mario Pasco (2018) proponen 6 tipos de análisis cuantitativo: (1) Análisis descriptivo, examina cómo se comportan las variables a través de tablas de frecuencia, gráficos de barras y métricas numéricas, proporcionando una comprensión visual y numérica de la información recopilada; (2) Análisis inferencial estadístico, utiliza puntuaciones Z, estimación puntual, estimación por intervalo y pruebas de hipótesis para analizar datos y hacer afirmaciones sobre parámetros poblacionales; (3) Análisis de correlación y regresión, evalúa la relación lineal entre dos variables con el coeficiente "r", y estima cómo una variable afecta a otra, facilitando la predicción de valores, así como también evalúa el impacto de un cambio en la variable independiente sobre la dependiente; (4) Análisis de varianza, examina cómo un factor o conjunto de factores cualitativos afectan a una variable numérica, comparando los efectos de distintos niveles del factor en esa variable; (5) Análisis no paramétrico, aquí son varios pero el más reconocido la prueba de Chi cuadrada (χ^2), la cual examina la relación entre varias variables; y (6) Análisis clúster, utiliza técnicas para agrupar un grupo de elementos en categorías homogéneas o clusters.

De esta manera, teniendo en cuenta los anteriores tipos de análisis, esta investigación tuvo un análisis descriptivo, y de correlación y regresión.

4.2.2 Ecuaciones Estructurales (SEM) y Partial Least Squares (PLS)

Las ecuaciones estructurales integran tanto el análisis factorial como la regresión

múltiple. De ese modo, permite a los investigadores evaluar dependencias altamente complejas y considerar simultáneamente el error de medición en los factores estructurales (Cupani, 2012). Las ecuaciones estructurales (SEM) posee dos elementos principales: uno que busca encontrar la dependencia de las variables, y otro que evalúa aspectos no vistos en estas relaciones (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez). De ese modo, Collado afirma que el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es un método de análisis estadístico que utiliza un enfoque de verificación para contrastar teorías estructurales de los fenómenos (2016). El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) ofrece una ventaja significativa al permitir la especificación anticipada de los tipos y direcciones de las relaciones entre variables, lo cual facilita la estimación de parámetros conforme a estas relaciones teóricas propuestas (2010). Por esta razón, se les llama modelos confirmatorios, ya que su principal objetivo es confirmar las relaciones teóricas propuestas en la explicación utilizada (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Uno de los enfoques clave dentro del Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) es el método conocido como Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), el cual consiste en la utilización de la varianza de los indicadores con el fin de calcular las diferentes relaciones que se delimitaron en el modelo, especialmente destacando la predicción de las variables dependientes. Esto se logra al llevar a cabo regresiones individuales para cada constructo dependiente en relación con su constructo independiente asociado correspondiente.

Ligado a ello, los tipos de variable son latentes u observables. Las variables latentes representan conceptos abstractos o teóricos que no pueden ser directamente observados o medidos, estas variables encapsulan cualidades, características o fenómenos subyacentes que influyen en las observaciones observadas. Por otro lado, las variables observables, también llamadas indicadores o variables manifiestas, son medidas mediante instrumentos o escalas específicas, y sirven como manifestaciones visibles de los conceptos subyacentes (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019).

En cuanto a las variables latentes, estas se dividen en dos categorías principales: exógenas y endógenas. Las variables latentes exógenas se consideran independientes en el modelo y actúan como causas o predictores de otras variables, sin ser influenciadas por ninguna otra variable en el modelo. Por ejemplo, en esta investigación, las variables exógenas se refieren a las 5 dimensiones del modelo de Brand equity de Aaker. Por otro lado, las variables latentes endógenas son dependientes en el modelo y son influenciadas directa o indirectamente por otras variables. En este estudio, la variable latente es la "Intención de compra" (Amiel, 2007).

En el uso de ecuaciones estructurales (SEM) con el método Partial Least Squares (PLS), se obtienen varias ventajas significativas en la investigación. Es altamente adaptable a modelos complejos que involucran numerosas variables latentes y observadas, así como

relaciones complicadas entre ellas. Su enfoque en la predicción lo hace adecuado para investigaciones donde la capacidad predictiva es fundamental. Además, permite el análisis simultáneo de modelos de medición y estructurales, simplificando el proceso de análisis y permitiendo una comprensión más completa de las relaciones entre las variables (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019).

Cabe recalcar, que la ética de la investigación es un pilar fundamental que guía el proceso de creación de un documento formal, y en este sentido, la presente investigación se ha llevado a cabo con un estricto compromiso ético. Se ha cuidado la redacción de cada apartado, asegurando que toda la información presentada sea original y de autoría propia. En ningún momento se ha recurrido al uso de inteligencia artificial para generar contenido, ni se ha incurrido en prácticas deshonestas como el plagio de otros artículos. Este enfoque garantiza la integridad académica del trabajo, promoviendo un respeto profundo por las fuentes y el esfuerzo intelectual de otros autores.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Análisis de la investigación cualitativa

En el anexo D1 se sitúa la ficha del focus group, donde se podrá observar las preguntas realizadas, de igual manera en el anexo D2 está su desarrollo, de manera más específica, esta sitúa el objetivo, la selección de los participantes, el reclutamiento y el desarrollo.

1.1. Lealtad a la marca:

Los resultados del focus group sobre Chill Out revelaron que los clientes tienen una lealtad mixta hacia la marca, valorando su ubicación cerca del parque Kennedy y la disponibilidad de servicios adicionales como karaoke y juegos de mesa, lo que los hace considerar Chill Out como una buena opción para pasar un momento agradable. Fabiola menciona que, aunque considera a Chill Out como “primera opción cuando me reúno con mis amigos en ese parque”, a veces optan por ir a McDonald's, indicando que no siempre es su primera elección. Andrea también señala que “no es mi primera opción por un factor de distancia, a menos que sea un punto de encuentro con mis amigos”, mientras que Karla comenta que “he ido más de un par de veces porque el lugar es bastante divertido”, destacando el ambiente juvenil y que es agradable por la zona de Kennedy. Marcello subraya que “los servicios del karaoke y juegos son un plus, porque no todos los lugares tienen eso adicional”, lo que aumenta su atractivo. Sin embargo, a pesar de la apreciación positiva hacia la comida, Fabiola expresa que “me encantan sus hamburguesas, por eso estoy dispuesta a pagar más”, mientras que Karla resalta que “la comida es muy buena con respecto al precio”.

A pesar de estos puntos positivos, la frecuencia de consumo se ve afectada por limitaciones como el hecho de que “no atienden los domingos”, lo que Marcello menciona como un factor que disminuye su compromiso, sugiriendo que “podría optar por ir 2 veces al mes”. Fabiola comparte que “sentiría culpa si voy más de 2 veces al mes a Chill Out”, debido a preocupaciones sobre su salud, y Andrea aclara que “no me siento comprometida por la distancia”, visitando más por la experiencia del karaoke que por la comida. Karla concluye que sus visitas son “más que nada cuando se da la oportunidad de estar con varios amigos y queremos cantar o jugar”, lo que destaca la importancia de la experiencia social. En resumen, aunque los clientes disfrutaban de la experiencia y la calidad de los productos, su lealtad hacia la marca no se traduce en un compromiso constante de consumo.

1.2. Calidad percibida:

Los resultados del focus group sobre Chill Out evidenciaron que los clientes tienen una apreciación ambivalente de la calidad de la marca. Aunque algunos consideran que la calidad de los productos y servicios es buena, otros han tenido experiencias negativas, lo que se traduce en una calificación general de “bueno” en lugar de “excelente”. Marcello señala que “no es excelente” y que ha tenido “discordancias con el servicio”, añadiendo que “la

comida es buena pero no es wow”, y le pondría un “4 de 5”. Fabiola comparte una opinión similar, dando también un “4/5” pero mencionando que “la infraestructura de los baños es incómoda” y que esto “rompe el diseño habitual de todo el ambiente de Chill Out”, aunque a los productos sí les da “5/5 porque son buenísimos”. Andrea, por su parte, opina que “tampoco diría que es un servicio de excelente calidad” y que, si lo calificara, sería un “5 de 10 en general”.

A pesar de estas críticas, hay consenso en que el precio es acorde con la oferta del negocio. Marcello menciona que “no es exagerado” en comparación con la competencia, lo que es respaldado por Fabiola, quien destaca que “los tragos tienen buenos precios considerando que están en Miraflores”. Andrea también señala que “la carta es amplia y la comida es buena”, y Karla agrega que “va bastante acorde”, indicando que los precios son justos. Sin embargo, aunque los clientes no consideran que los productos y servicios de Chill Out sean superiores a los de sus competidores, algunos creen que es mejor que otros en términos de ambiente y variedad de opciones. Marcello sugiere que, si compara Chill Out con Baraunda, este último iría primero, afirmando que “Chill Out no es tan superior a todos, pero sí está bien posicionado”. Fabiola menciona que tienen “un buen concepto”, y destaca que “el ambiente y la distribución de las mesas es bueno a pesar de ser pequeño el local”, aunque considera que se presta más para restaurante que para restobar, pero que es “mejor que otros”. Andrea concluye que, aunque no son superiores a otras marcas, Chill Out mantiene un “estándar bastante bueno” en servicio, calidad y local, y Karla resalta la variedad del menú, diciendo que “tenían anticuchos, tequeños, hamburguesas, de todo”. En resumen, aunque los clientes valoran aspectos positivos de Chill Out, también existen áreas de mejora que afectan su percepción de la calidad de la marca.

1.3. Asociación de la marca:

Los resultados del focus group sobre Chill Out mostraron que los clientes asocian la marca con características como la comodidad, la música suave, el karaoke y la accesibilidad. Marcello destaca que “lo relaciono con ser un espacio agradable, donde se puede conversar tranquilo”, enfatizando que “la música no es alta” y que es un lugar que “no te exaspera con lo que pasa alrededor”, lo que contribuye a la percepción de Chill Out como un ambiente propicio para disfrutar. Fabiola también comparte esta opinión, describiéndolo como “un buen plan tranquilo”, resaltando que “se presta para conversar y dialogar” y que es “un lugar cómodo y amigable” para pasar un buen rato, aunque aclara que “tampoco es como una salida de noche super planificada”.

El karaoke es otro aspecto que los clientes asocian positivamente con Chill Out. Andrea menciona que “lo asocio al karaoke”, considerándolo un “plus cuando quieres hacer algo nuevo”, y también resalta la comodidad del lugar. Karla complementa esta percepción al recordar “lo de los juegos de mesa” y “la accesibilidad”, destacando la proximidad a Kennedy

y la disponibilidad de “boxes privados”, lo que añade valor a la experiencia.

En cuanto al símbolo o logo de Chill Out, los clientes pueden recordarlo, aunque algunos no con claridad. Marcello menciona que “me recuerdo de la tipografía” y que le da “una vibe de chill”, aunque admite que “el logo no me recuerdo bien”. Fabiola, por su parte, señala que “si me recuerdo porque estampan el logo en el pan de las hamburguesas”, lo que ayuda a reforzar la marca en su memoria. Andrea también confirma que “si lo reconozco”, mientras que Karla describe el logo como “medio circular”.

En general, los clientes ven a Chill Out como un lugar para pasar un buen rato, con un ambiente relajado y accesible, aunque no necesariamente como un destino para una salida nocturna planificada. Esto indica que, aunque la marca es bien recordada y asociada con características positivas, existe un espacio para posicionarla de manera más fuerte en el contexto de salidas nocturnas.

1.4. Conocimiento de la marca:

Los entrevistados logran reconocer el significado de la marca Chill Out al asociarla con espacios de relajación y experiencias cómodas, como karaoke, juegos de mesa y comida variada. Marcello menciona que “logra conectar con esa tranquilidad que busca transmitir Chill Out cuando vas a su local”, subrayando que la experiencia de compartir con amigos es fundamental. Fabiola coincide, señalando que “inconscientemente el espacio se presta para estar cómodos, tranquilos, pasar el rato”, lo que refleja lo que la marca desea transmitir. Andrea también expresa que “logran transmitir y que lo entiende, como espacio de relaxo, experiencia cómoda”, lo que refuerza esta percepción generalizada de Chill Out como un lugar acogedor.

Sin embargo, no todos los entrevistados identifican a Chill Out como una de las principales opciones de restaurantes o restobares. Marcello aclara que, “si solo tomamos como referencia restobar sí, pero si lo situamos en el contexto de restaurantes no, no lo ubico dentro de las principales 5 opciones”, lo que sugiere que, aunque la marca es reconocida, podría no ser la primera opción para todos. Fabiola comparte esta perspectiva, indicando que “como restaurante como tal no lo considero para ir, pero sí para la noche”, enfatizando que lo identifica más con un ambiente nocturno que con salidas diurnas. Andrea refuerza esta idea al comentar que “no lo identifico y si lo hago sería raras veces, más como para tratar de vivir la experiencia del karaoke que le llama la atención”.

A pesar de estas limitaciones, los productos y servicios que ofrece Chill Out son recordados con claridad. Marcello menciona que “lo que más recuerdo de la marca es la parte de los tragos”, específicamente la “buena distinción de tragos que preparan”, mientras que Fabiola detalla que, de las veces que ha ido, solo ha pedido “hamburguesas” y “un vodka con maracuyá y naranja”, además de recordar “los juegos de mesa como Jenga”. Andrea también menciona la “amplia variedad de tragos”, tanto con alcohol como sin alcohol, así como

“piqueos como pizzas, hamburguesas y tequeños”. Karla complementa el recuerdo de las “promociones de trago y comida”, así como la inclusión de “juegos arcade, karaoke y box privado”.

En resumen, los entrevistados reconocen a Chill Out como un lugar que transmite tranquilidad y comodidad, ideal para disfrutar con amigos, pero no necesariamente como una opción de primer nivel en el ámbito de restaurantes. La variedad de tragos, la experiencia del karaoke y los juegos de mesa son elementos memorables que enriquecen su oferta, aunque existen percepciones mixtas sobre su posición dentro de la competencia.

1.5. Intención de compra:

Según las respuestas de los consumidores, se puede interpretar que existe una intención de compra positiva hacia la marca Chill Out. La mayoría de los entrevistados expresaron que les gustaría volver a visitar el establecimiento con más frecuencia. Marcello menciona: “de hecho si me gustaría ir más seguido a Chill Out, lo tengo planeado”, lo que resalta su interés por regresar, aunque aclara que “los tiempos y demás temas influyen para ir a Chill Out”. Fabiola también muestra su disposición al decir que “si me gustaría volver, pero probarlo seguido pues tampoco”, reconociendo que aunque ama las hamburguesas, no planea comer tres en un mes, pero sí le gustaría visitarlo más a menudo. Andrea añade que “en mi caso influye la distancia”, pero incluso con esa limitación “volvería a ir”. Karla, por su parte, expresa su deseo de regresar, indicando que “hace mucho que no voy y me gustaría regresar a ver qué de nuevo tienen”.

Además, todos los consumidores indicaron que recomendarían la marca a sus conocidos, resaltando aspectos como la buena experiencia, la calidad gastronómica y el ambiente ameno. Marcello señala que, aunque no sube fotos a redes sociales, “de forma oral con amigos o vecinos sí les diría que vayan a Chill Out”, evidenciando su intención de recomendar el lugar. Fabiola también comparte esta opinión, diciendo que “quizás no como tal un espacio de una noche de un plan, pero sí como algo casual” para disfrutar de las hamburguesas y los tragos en un ambiente adecuado. Andrea refuerza esto al afirmar que “he recomendado a varias amigas la marca” por su buena carta y experiencia, mientras que Karla, quien es food blogger, destaca que su video sobre Chill Out “tuvo buen recibimiento y varios seguidores fueron a Chill Out”.

Por último, los consumidores se mostraron abiertos a probar nuevas variedades o líneas de productos que la marca pueda ofrecer en el futuro, como comida mexicana o makis. Marcello expresa curiosidad al decir que “es novedoso esto de la comida mexicana” y está dispuesto a probar lo que ofrezcan. Fabiola comparte esta curiosidad, afirmando que “incluso si no es esa, otra variación que puedan dar como makis, también me daría curiosidad y lo probaría”. Andrea se une al sentir que “estaría abierta a probar las variedades que puedan ofrecer”, especialmente si se implementan makis, y Karla concluye: “sii, obvio si sacan nueva

comida o tragos diferentes, voy de todas maneras”. En general, se percibe una intención de compra favorable hacia Chill Out, con disposición a visitar el establecimiento con mayor regularidad y a recomendar la marca a otros.

1.6. Conclusiones de la fase cualitativa

Los resultados del focus group revelan que los clientes tienen una lealtad mixta hacia Chill Out, considerándolo una buena opción, pero no siempre su primera elección, ya que a menudo optan por alternativas como McDonald's. La ubicación cerca del parque Kennedy y servicios adicionales, como karaoke y juegos de mesa, aumentan su atractivo. Sin embargo, esta lealtad no se traduce en un compromiso constante, y factores como la falta de atención los domingos y preocupaciones sobre la salud afectan la frecuencia de consumo.

La calidad de los productos y servicios se percibe de manera ambivalente. Aunque algunos clientes expresan una opinión positiva, otros han tenido experiencias negativas, resultando en una calificación promedio de “bueno” en lugar de “excelente”. A pesar de considerar los precios justos, hay áreas de mejora, como la infraestructura de los baños. Los clientes asocian Chill Out con comodidad y un ambiente relajado, destacando el karaoke como un valor agregado que lo distingue de otros locales.

Si bien Chill Out es reconocido como un lugar de relajación, no se sitúa entre las principales opciones en el ámbito de restaurantes o restobares. A pesar de esto, la variedad de tragos y la experiencia del karaoke enriquecen su oferta. La intención de compra es positiva, ya que la mayoría expresa el deseo de regresar con mayor frecuencia y está dispuesta a recomendar el lugar. En resumen, Chill Out goza de una percepción favorable, aunque enfrenta desafíos en lealtad y frecuencia de consumo, lo que sugiere oportunidades para mejorar su posicionamiento y fortalecer la relación con los clientes.

2. Análisis de la investigación cuantitativa

Para este tipo de análisis, se utilizó el software SmartPLS para codificar las variables relacionadas con la lealtad a la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca, el conocimiento de la marca y la intención de compra, lo que permitió realizar un análisis estadístico descriptivo de estos indicadores. Los hallazgos y el análisis del cuestionario se presentan a continuación, y la ficha de la encuesta se encuentra en el anexo F1. De igual forma, en la tabla L1 se encuentra la tabla de códigos de la investigación.

2.1 Análisis descriptivo

2.1.1 Análisis descriptivo de género y edad:

La investigación se centró en consumidores de Lima Metropolitana, área en la que se ubica Chill Out Restobar. En cuanto a la distribución por género, se encontró que el 41.15% de los encuestados son hombres (158 participantes) y el 58.85% son mujeres (226 participantes). Esta distribución indica una participación ligeramente mayor de mujeres en la clientela del restobar, lo que puede sugerir que las ofertas y el ambiente del lugar resuenan

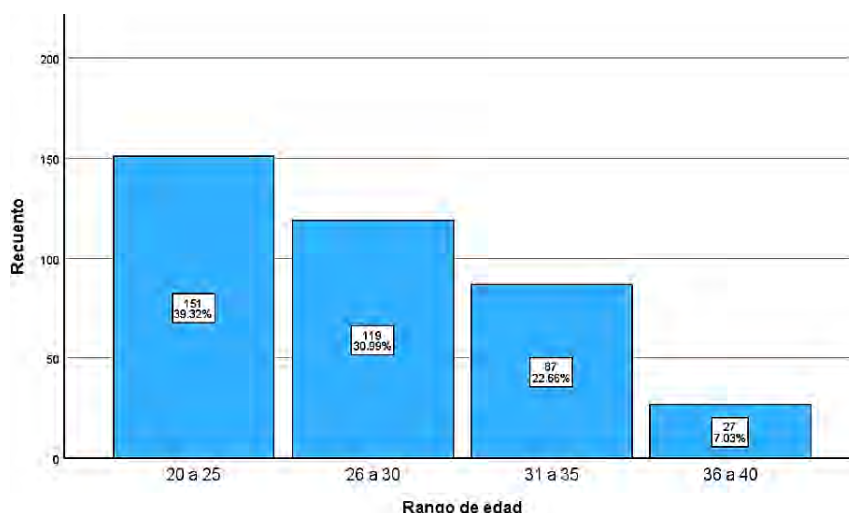
más con el público femenino.



En relación a la edad, se analizaron cuatro grupos etarios de adultos jóvenes y adultos, dado que Chill Out está orientado a este segmento. La mayoría de los encuestados (39.32%, 151 consumidores) se encuentra en el rango de 20 a 25 años, seguido por el grupo de 26 a 30 años (30.99%, 119 consumidores). Estos dos grupos representan más del 70% de la muestra, lo que resalta el enfoque juvenil del restobar. El grupo de 31 a 35 años comprende el 22.66% (87 encuestados), mientras que el grupo de 36 a 40 años es el menos numeroso, con un 7.03% (27 encuestados).

Estos hallazgos revelan que la mayoría de los consumidores de Chill Out Restobar son jóvenes adultos, lo que podría estar relacionado con su propuesta de valor y actividades sociales como karaoke y juegos de mesa, que suelen atraer a este tipo de público. Además, la predominancia del género femenino podría implicar que el restobar debería considerar estrategias de marketing específicas para captar y mantener el interés de los hombres, así como seguir mejorando la experiencia que atrae a las mujeres.

Figura 14: Distribución por edades de los encuestados



2.1.2 Análisis descriptivo de las variables

Para el cuestionario, se diseñaron preguntas relacionadas a las dimensiones del modelo, con cinco preguntas por cada dimensión. Los encuestados respondieron con valoraciones del 1 al 5:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

En base a las 384 respuestas validadas, se procedió a realizar un análisis descriptivo para cada variable del Brand equity. En primer lugar, en la tabla 2, se evidencia la distribución en porcentajes de las respuestas de los encuestados con respecto a las variables de “Lealtad a la marca”. Para ofrecer un mejor detalle esta tabla, se detallarán los ítems LEA1, LEA2, LEA3, LEA4 y LEA5.

Tabla 2: Distribución de porcentajes de las variables de Lealtad de marca

	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
lea_1	0.5	11.7	17.7	22.9	47.1
lea_2	0.3	13.5	19.8	30.2	36.2
lea_3	2.1	14.6	18.8	35.7	28.9
lea_4	0.5	12.5	19.0	41.7	26.3
lea_5	1.0	13.3	17.7	31.3	36.7

La encuesta revela una tendencia general de lealtad entre los encuestados hacia Chill Out Restobar. En todas las categorías de lealtad (LEA1 a LEA5), la mayoría de los participantes se manifestaron "De acuerdo" o "Muy de acuerdo", con porcentajes que oscilan

entre el 22.9% y el 47.1%. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores se siente satisfecha con su experiencia y está dispuesta a regresar.

Por otro lado, los niveles de "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" son bajos, variando entre el 0.3% y el 14.6%. Este resultado indica que la mayoría de los encuestados no expresa una insatisfacción fuerte con respecto a su lealtad hacia el restobar. Además, las respuestas neutrales son comparables a las respuestas negativas, lo que sugiere una falta de opinión definida entre ciertos consumidores.

Este panorama sugiere que, aunque hay una tendencia positiva hacia la lealtad, existe una porción de clientes que puede no estar completamente comprometida. Para maximizar la lealtad, Chill Out podría beneficiarse al investigar más a fondo las razones detrás de estas respuestas neutrales y negativas. Una mejor comprensión de las expectativas y preferencias de los consumidores podría ayudar a fortalecer su vínculo con la marca.

En segundo lugar, en la tabla 3, se presentan los porcentajes de respuestas de los encuestados en relación con las variables de "Calidad percibida". Para profundizar en la explicación de esta tabla, se describirán los ítems CAL1, CAL2, CAL3, CAL4 y CAL5.

Tabla 3: Distribución de porcentajes de las variables de Calidad percibida

	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
cal_1	0.3	13.3	16.7	32.6	37.2
cal_2	0	10.4	15.9	36.5	37.2
cal_3	0.8	13.8	14.8	32	38.5
cal_4	0	12.8	16.9	35.9	34.4
cal_5	0.8	10.9	16.4	35.2	36.7

La encuesta indica una alta apreciación de la calidad de Chill Out Restobar entre los encuestados. En todas las categorías de calidad (CAL1 a CAL5), la mayoría de los participantes se posicionó en "De acuerdo" o "Muy de acuerdo", con porcentajes que varían entre el 32.0% y el 38.5%. Esto refleja una percepción positiva generalizada sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Los niveles de "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" son relativamente bajos, fluctuando entre el 0.0% y el 13.8%. Esto sugiere que la insatisfacción con respecto a la calidad es poco frecuente entre los consumidores. Además, las respuestas neutrales presentan una proporción similar a las respuestas de desacuerdo, lo que podría indicar que algunos encuestados no tienen una opinión firme sobre la calidad, ya sea porque no han tenido suficiente experiencia o porque su percepción es ambivalente.

Estos resultados resaltan la importancia de mantener y mejorar la calidad, dado que la mayoría de los clientes muestra una opinión favorable. Sin embargo, Chill Out debería considerar estrategias para convertir a aquellos que se encuentran en el medio (respuestas

neutrales) en defensores activos de la marca. Esto podría lograrse a través de campañas de marketing dirigidas que destaquen la calidad y consistencia de sus productos, así como mediante la mejora continua de la experiencia del cliente.

En tercer lugar, la tabla 4 muestra los porcentajes de respuestas de los encuestados respecto a las variables de "Asociación de la marca". Para ofrecer una explicación más detallada de esta tabla, se procederá al análisis de los ítems ASO1, ASO2, ASO3, ASO4 y ASO5.

Tabla 4: Distribución de porcentajes de las variables de Asociación de la marca

	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
aso_1	0.3	11.2	18.5	34.1	35.9
aso_2	1	15.9	18	29.4	35.7
aso_3	0.8	13.3	14.8	34.6	36.5
aso_4	0.5	11.7	17.7	39.8	30.2
aso_5	0.8	7.8	20.6	31.5	39.3

Los resultados de la encuesta reflejan una tendencia positiva hacia la variable "Asociación de la marca" en Chill Out Restobar. Una parte significativa de los encuestados se posicionó en "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", con porcentajes que oscilan entre el 29.4% y el 39.8%. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores tiene una percepción favorable de la marca, lo cual es un indicador positivo para su imagen y reconocimiento en el mercado.

El nivel de neutralidad es relativamente bajo, con entre el 14.8% y el 20.6% de las respuestas en la opción "Ni en desacuerdo ni de acuerdo". Además, las respuestas en "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" son también bajas, fluctuando entre el 0.3% y el 15.9%. Estos hallazgos indican que la insatisfacción con la asociación de la marca es poco común entre los encuestados.

Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales puede señalar una oportunidad para Chill Out. Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, una proporción notable de consumidores no tiene una opinión definida. Esto sugiere que la marca podría beneficiarse de estrategias de comunicación y marketing que refuercen su identidad y valores, ayudando a convertir a esos consumidores neutrales en defensores activos de la marca. En resumen, mientras que la percepción actual es positiva, hay espacio para aumentar la conexión emocional con el público y fortalecer aún más la asociación de la marca.

En cuarto lugar, la tabla 5 presenta los porcentajes de respuestas de los encuestados en base a las variables de Conocimiento de la marca. Para entender mejor esta tabla, se examinarán en detalle los ítems CON1, CON2, CON3, CON4 y CON5.

Tabla 5: Distribución de porcentajes de las variables de Conocimiento de la marca

	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
con_1	0	13.8	18.5	28.1	39.6
con_2	0.3	13.5	20.3	32	33.9
con_3	1.8	12.5	23.7	32.6	29.4
con_4	1.3	12.5	18.8	42.7	24.7
con_5	1	14.6	17.2	36.5	30.7

Los resultados de la encuesta sobre la variable "Conocimiento de la marca" revelan que la mayoría de los clientes se posicionaron en "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", con porcentajes que varían entre el 24.7% y el 42.7%. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene un nivel de conocimiento favorable sobre la marca.

A diferencia de los hallazgos anteriores, en este caso se observa una mayor dispersión en las respuestas. Un porcentaje notable, entre el 17.2% y el 23.7%, optó por "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", lo que indica una ambivalencia en la percepción del conocimiento de la marca. Esto podría sugerir que algunos consumidores tienen una opinión menos definida o que su exposición a la marca no ha sido lo suficientemente significativa como para formar una opinión clara.

Aunque los niveles de "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" son relativamente bajos (entre el 0.0% y el 14.6%), los valores más altos en estas categorías en comparación con otros aspectos reflejan que hay un grupo de consumidores que, si bien no son numerosos, podrían estar menos familiarizados con la marca o no la consideran relevante.

Este panorama destaca la necesidad de Chill Out Restobar de fortalecer su estrategia de comunicación y marketing para aumentar el conocimiento de la marca. Invertir en campañas que resalten la propuesta de valor y las experiencias ofrecidas puede ayudar a convertir a los consumidores indecisos en defensores de la marca, mejorando así su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Finalmente, la tabla 6 muestra los porcentajes de respuestas de los encuestados acerca de las variables de "Intención de compra". Para comprender más profundamente esa tabla, se analizarán en detalle los ítems INT1, INT2, INT3, INT4 y INT5.

Tabla 6: Distribución de porcentajes de las variables de Intención de compra

	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
int_1	0.3	14.3	13.8	25.8	45.8
int_2	0	16.9	13.3	31.3	38.5
int_3	0.3	15.1	14.8	34.4	35.4
int_4	0.3	15.9	13	35.7	35.2
int_5	0.3	13.3	15.9	26	44.5

Los resultados de la encuesta sobre la variable "Intención de compra" muestran un patrón notablemente positivo. La mayoría de los encuestados se ubicó en "Muy de acuerdo" y "De acuerdo", sumando entre el 25.8% y el 45.8%. Es especialmente destacable el alto porcentaje de respuestas en "Muy de acuerdo", que varía entre el 35.2% y el 45.8%, indicando un fuerte nivel de aceptación y entusiasmo hacia la oferta de Chill Out Restobar.

El nivel de neutralidad, representado por la opción "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", es relativamente bajo, oscilando entre el 13.0% y el 15.9%. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores tiene una opinión definida sobre su intención de compra, en contraste con otros aspectos analizados, donde las respuestas neutrales eran más comunes.

Asimismo, las respuestas en las categorías "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" son mínimas, con valores entre el 0.0% y el 16.9%. Aunque existe un pequeño grupo de encuestados que expresa desacuerdo, su número es insignificante en comparación con la mayoría que muestra interés en consumir en Chill Out.

Este panorama favorable resalta una clara oportunidad para Chill Out Restobar. Con una intención de compra tan alta, es esencial que la marca mantenga la calidad de su oferta y continúe fomentando el entusiasmo entre sus clientes. Estrategias de marketing que capitalicen este interés podrían resultar en un aumento en la frecuencia de visitas y en la lealtad de los consumidores.

2.2. Análisis estadístico

Para presentar lo que se obtuvo de las encuestas, se utilizó el modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el método Partial Least Squares (PLS); además, se empleó el programa Smart PLS. Según el marco teórico mencionado anteriormente, este estudio está basado en el modelo de Brand equity propuesto por Aaker bajo el enfoque de Azzari y Pelissari (2020).

Figura 15: Resultado inicial del modelo PLS

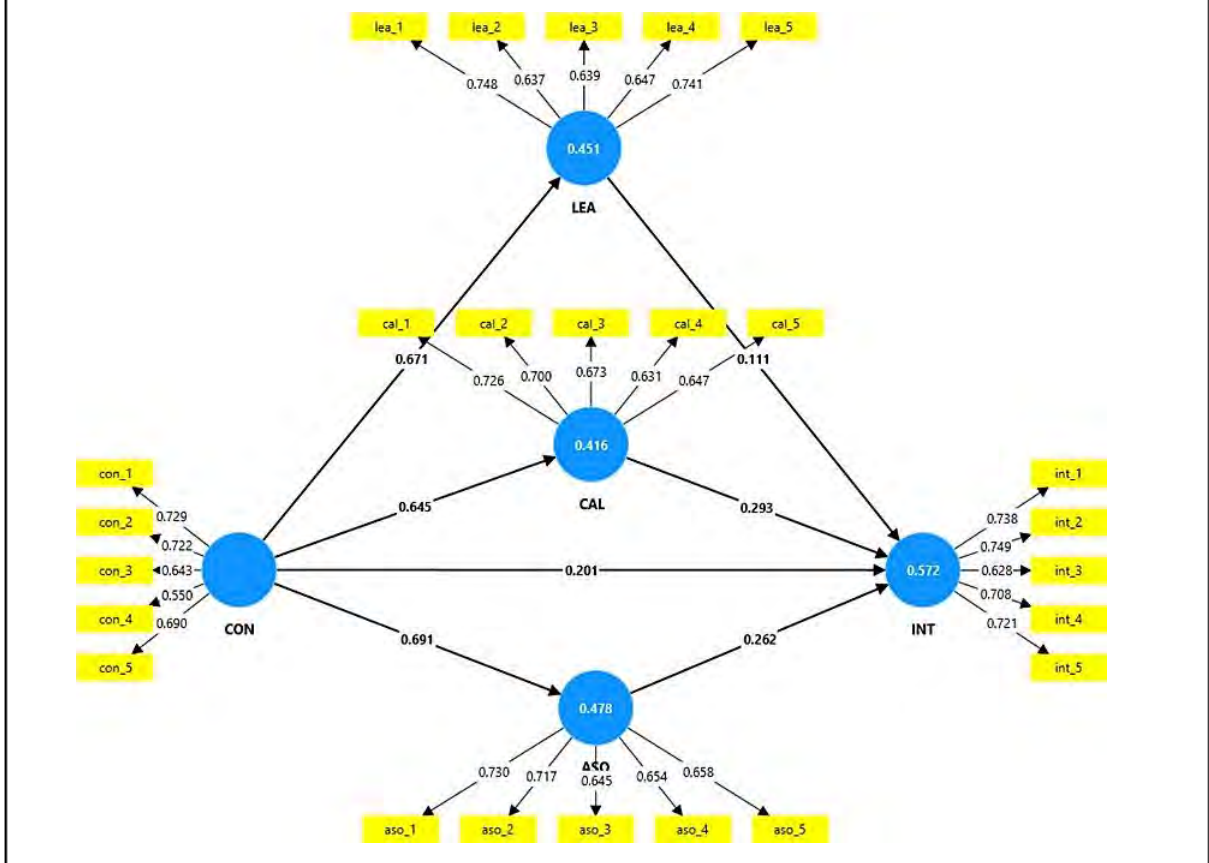


Figura 16: Tabla inicial de coeficientes del modelo PLS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ASO	0.712	0.716	0.812	0.465
CAL	0.703	0.706	0.808	0.457
CON	0.692	0.706	0.801	0.449
INT	0.753	0.758	0.835	0.504
LEA	0.716	0.728	0.814	0.468

Según la tabla 16, la cual muestra los constructos de la fiabilidad y validez, observamos que en el Alfa de Cronbach (Cronbach's alpha), los 5 valores cumplen con el mínimo umbral de confiabilidad, el cual según Nunnally y Bernstein (1994), debe ser mayor o igual a 0.7; si bien es cierto que la variable del Conocimiento de marca presenta un valor de 0.692, este llegó a ser aceptado porque la teoría nos indica que este debe ser redondeado a 0.7, cumpliendo así con el mínimo establecido. Respecto a la Fiabilidad Compuesta (Composite reliability), todos los valores también cumplen con el mínimo valor establecido por la teoría (0.7), siendo el menor de estos 0.706.

En cuanto a la Varianza Promedio Extraída (Average Variance Extracted), según Fornell y Larcker (1981), el AVE debe ser mayor o igual a 0.5. De ese modo, se afirma que 4 de los 5 valores obtenidos en la tabla anterior no cumplen con el mínimo establecido, siendo la variable Intención de compra la única que sí es válida (0.504). Por lo tanto, se realizaron ajustes al modelo inicial, eliminando algunas de las preguntas que tengan menor fuerza para

explicar a las variables:

Figura 17: Primer ajuste del modelo PLS

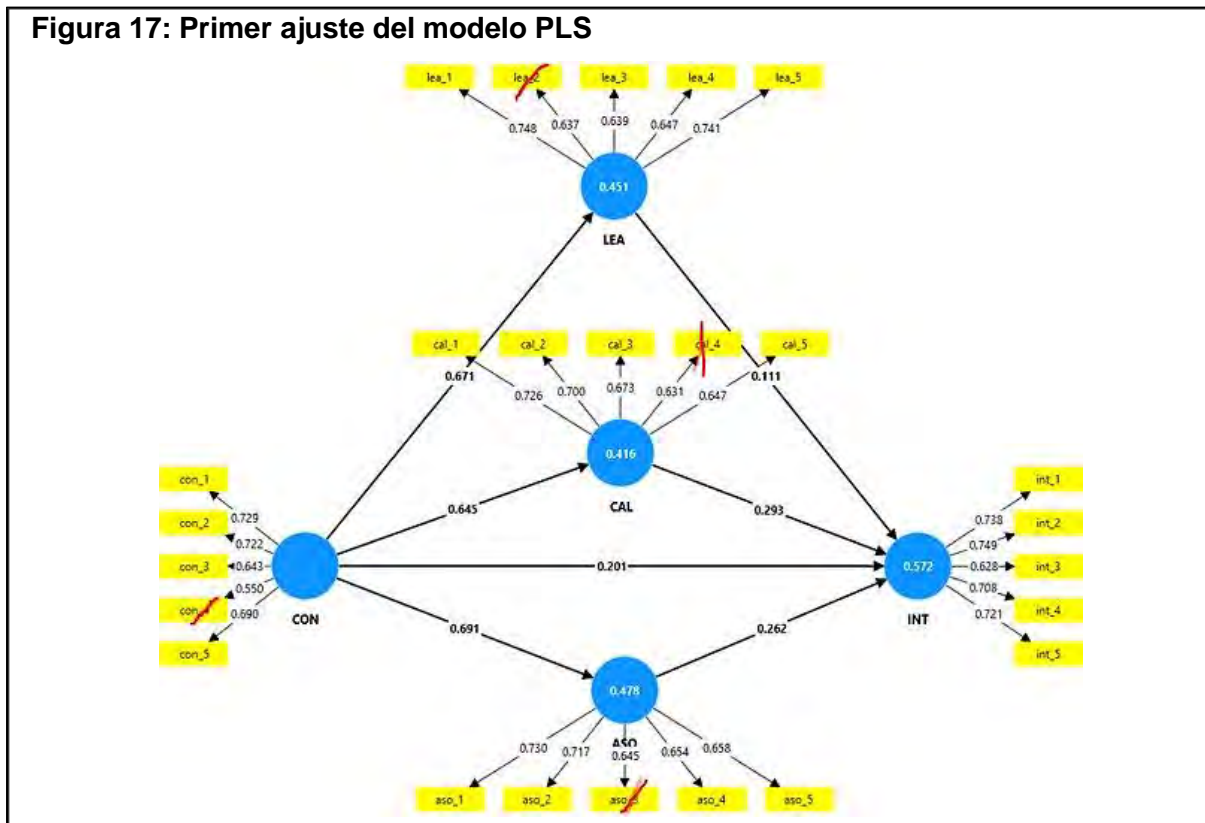


Figura 18: Primer ajuste de la tabla de coeficientes del modelo PLS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
ASO	0.680	0.687	0.806	0.511
CAL	0.669	0.675	0.801	0.503
CON	0.676	0.683	0.804	0.506
INT	0.753	0.758	0.835	0.504
LEA	0.692	0.708	0.810	0.518

Para el primer ajuste presentado, se optó por eliminar una variable de Lealtad, Calidad, Conocimiento de la marca y Asociaciones, específicamente LEA2, CAL4, CON4 y ASO3. Es así como, se consiguió que el AVE de todas las variables cumpla con el mínimo valor de 0.5. No obstante, aunque se evidencia una disminución en los valores del Alfa de Cronbach (Cronbach's alpha) y la Fiabilidad Compuesta (Composite reliability), estos valores al ser redondeados se encuentran dentro del rango que es considerado como óptimo (≥ 0.7).

Luego de los cambios mencionados, se procedió a evaluar la Validez Discriminante (Discriminant Validity), la cual se divide en el Criterio de Fornell - Larcker y la Relación Heterorasgo - Monorasgo (HTMT). A continuación, se presentan los resultados obtenidos de ambos criterios:

Figura 19: Criterio de Fornell - Larcker del modelo

	ASO	CAL	CON	INT	LEA
ASO	0.715				
CAL	0.651	0.709			
CON	0.666	0.631	0.712		
INT	0.648	0.643	0.649	0.710	
LEA	0.628	0.643	0.642	0.589	0.720

Por un lado, según los autores Fornell y Larcker (2016), la manera correcta de leer su criterio es de forma paralela, por lo que su validez radica en que los valores que están por debajo de los encabezados en amarillo, deben ser menores a estos; de haber alguna incongruencia, habría problemas de influencia entre las variables. En este caso es posible notar que los valores de Asociación son menores a 0.715, los valores de Calidad son menores a 0.709, los de Conocimiento son menores a 0.712, el valor de Intención de compra es menor a 0.710, y el valor de Lealtad se mantiene, por lo que se puede afirmar que el criterio de Fornell y Larcker se cumplió por completo y no se necesitó de reajustes.

Figura 20: Relación HTMT del modelo

	ASO	CAL	CON	INT	LEA
ASO					
CAL	0.956				
CON	0.972	0.926			
INT	0.895	0.898	0.896		
LEA	0.898	0.941	0.919	0.795	

Por otro lado, en la relación HTMT del modelo, según los autores Henseler, Ringle & Sarstedt (2016), los valores deben ser necesariamente menores a 0.9. En este caso, se observa que 5 de 10 valores no cumplen con lo establecido.

No obstante, a pesar de que los valores del criterio Fornell - Larcker sí cumplen con su respectiva regla, se tuvo que realizar ajustes para corregir los valores obtenidos en la Relación Heterorasgo - Monorasgo (HTMT). Para ello, el método que se utilizó fue analizar la correlación que hay entre las preguntas o los ítems de un mismo constructo, para de esa manera eliminar el que tenga la menor correlación. Por ello, se procedió a eliminar los ítems ASO5, CAL5, CON5 y LEA5. Habiendo realizado lo mencionado se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 21: Cambios de la Relación HTMT

	ASO	CAL	CON	INT	LEA
ASO					
CAL	0.841				
CON	0.901	0.863			
INT	0.843	0.836	0.860		
LEA	0.862	0.868	0.894	0.788	

Como se puede observar, todos los valores ya son aceptables porque son menores a 0.9. Aunque la influencia entre el conocimiento de marca (CON) y las asociaciones a la marca (ASO) tuvo un valor de 0.901, de igual manera se procedió a aceptarse ya que es bastante cercano al límite (0.9).

Cabe mencionar que al haber eliminados las variables mencionadas, las variables de la Tabla inicial de coeficientes del modelo PLS se vieron nuevamente afectados, sin embargo, todos siguen siendo ≥ 0.7 , por lo que cumplen con el criterio establecido.

Figura 22: Tabla final de coeficientes del modelo PLS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ASO	0.660	0.670	0.814	0.594
CAL	0.648	0.655	0.810	0.587
CON	0.625	0.638	0.799	0.570
INT	0.753	0.758	0.835	0.504
LEA	0.606	0.632	0.789	0.556

Los valores de la tabla del Criterio de Fornell - Larcker también se vieron afectados por los cambios de la relación HTMT, sin embargo, se siguió cumpliendo con el parámetro de que los valores por debajo de los encabezados amarilla siguen siendo menores a estos.

Figura 23: Tabla final del Criterio de Fornell - Larcker del modelo

	ASO	CAL	CON	INT	LEA
ASO	0.771				
CAL	0.556	0.766			
CON	0.587	0.557	0.755		
INT	0.602	0.589	0.604	0.710	
LEA	0.559	0.547	0.566	0.551	0.746

Con todo lo obtenido, se procedió a medir los 3 principales criterios para probar la confiabilidad de los resultados de Partial Least Squares (PLS) de Ecuaciones Estructurales (SEM): R cuadrado, VIF y F cuadrado.

En primer lugar, con respecto al coeficiente de correlación del R cuadrado, todas las variables independientes como la Asociación a la marca (ASO), la Calidad (CAL) y la Lealtad (LEA) explican el 51% de la varianza de la Intención de compra.

Figura 24: Coeficientes del R cuadrado

	R-square	R-square adjusted
ASO	0.345	0.343
CAL	0.310	0.309
INT	0.515	0.510
LEA	0.321	0.319

En segundo lugar, el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) debe ser inferior a 5, siendo el máximo VIF en la tabla el valor de LEA4 (1.168), por lo que la colinealidad no fue una preocupación en el modelo conceptual.

Figura 25: Valores de VIF

	VIF
aso_1	1.331
aso_2	1.273
aso_4	1.262
cal_1	1.345
cal_2	1.287
cal_3	1.208
con_1	1.270
con_2	1.218
con_3	1.218
int_1	1.436
int_2	1.459
int_3	1.235
int_4	1.422
int_5	1.429
lea_1	1.229
lea_3	1.245
lea_4	1.168

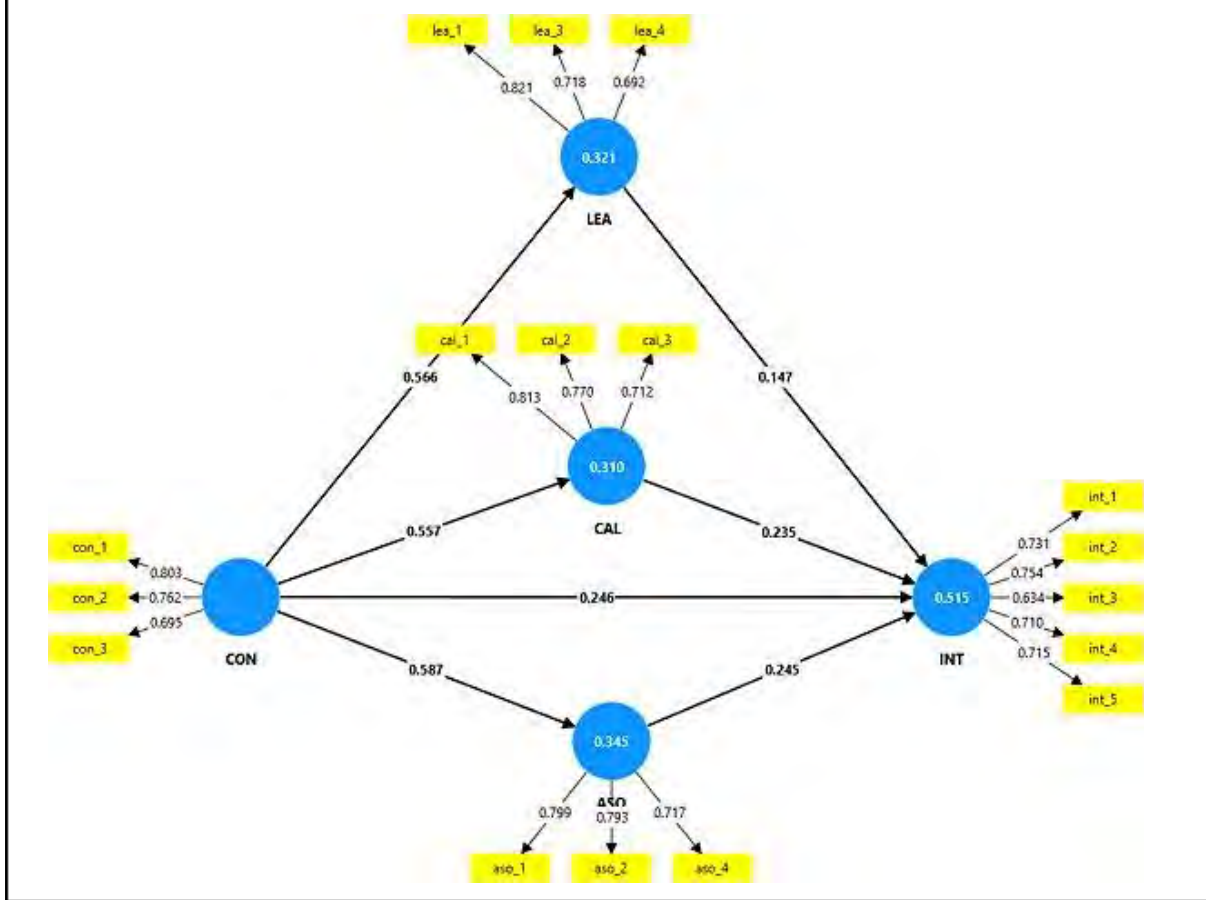
En tercer lugar, los coeficientes de F cuadrado tienen 3 rangos de efecto: pequeño (0.02- <0.15), mediano (0.15-0.35) y grande (>0.35). En este caso, los valores en negro representan una influencia pequeña, y los valores en verde representan una influencia grande. Es decir, las variables de Asociación, Conocimiento de marca y Calidad tienen una contribuciones más significativa y considerable al modelo de regresión que la variable Lealtad. Además, observando las interrelaciones entre variables independientes, la mayor contribución del Conocimiento de marca es hacia la variable de Asociaciones de marca (0.527).

Figura 26: Coeficientes de F cuadrado

	ASO	CAL	CON	INT	LEA
ASO				0.067	
CAL				0.065	
CON	0.527	0.450		0.067	0.472
INT					
LEA				0.025	

Finalmente, se confirmó que las 7 hipótesis planteadas al inicio de la investigación se cumplen, ya que todas estas son significativas, puesto que son menores a 0.05. La influencia más fuerte está entre el Conocimiento de marca hacia las Asociaciones de marca con un valor de 0.587:

Figura 27: Modelo Partial Least Squares final



Es relevante comentar que las preguntas que explican a las variables independientes son homogéneas, ya que se cuenta con 3 preguntas por cada variable independiente.

Figura 28: Coeficientes beta del modelo final

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ASO -> INT	0.245	0.246	0.059	4.126	0.000
CAL -> INT	0.235	0.237	0.051	4.570	0.000
CON -> ASO	0.587	0.589	0.035	16.610	0.000
CON -> CAL	0.557	0.559	0.036	15.370	0.000
CON -> INT	0.246	0.245	0.057	4.327	0.000
CON -> LEA	0.566	0.568	0.037	15.370	0.000
LEA -> INT	0.147	0.147	0.054	2.691	0.007

3. Triangulación de la información:

H1: La relación positiva directa entre el conocimiento de la marca y la intención de compra se evidencia en los análisis cualitativo y cuantitativo. Los clientes de Chill Out muestran una clara comprensión de lo que la marca representa, asociándola con experiencias agradables y un ambiente cómodo. Ambos análisis sugieren que este entendimiento del significado de la marca impulsa el deseo de los consumidores de regresar y recomendar el establecimiento, lo que se traduce en una mayor intención de compra.

H2a: Respecto a la relación entre el conocimiento de la marca y la lealtad, los análisis indican que los clientes valoran la experiencia en Chill Out, lo que fomenta un compromiso hacia la marca. Aunque algunos clientes en el análisis cualitativo mencionan que pueden disfrutar de la experiencia sin ser consumidores constantes, el análisis cuantitativo revela que una mayoría se siente leal y considera a Chill Out su primera opción, lo que refuerza la conexión entre el conocimiento de la marca y la lealtad.

H2b: La lealtad a la marca también se correlaciona positivamente con la intención de compra. En el análisis cualitativo, se observa que los clientes dispuestos a pagar más por la experiencia en Chill Out reflejan un fuerte compromiso, mientras que el análisis cuantitativo confirma que muchos encuestados se sienten leales y optan por Chill Out en lugar de otras marcas, lo que resalta cómo la lealtad puede impulsar la intención de compra.

H3a: En cuanto a la relación entre el conocimiento de la marca y la calidad percibida, ambos análisis indican que los clientes reconocen que Chill Out ofrece productos y servicios de buena calidad, aunque no siempre excepcionales. Este entendimiento del valor percibido contribuye a la imagen de calidad de la marca, que está alineada con las expectativas de los clientes, destacando la importancia del conocimiento de la marca en la percepción de calidad.

H3b: La calidad percibida y su influencia en la intención de compra también son evidentes. Los análisis muestran que muchos clientes consideran que la calidad de lo que ofrecen es acorde al precio, lo que se traduce en una intención de compra positiva. La percepción de que lo que se recibe en términos de calidad justifica el precio desemboca en un deseo de regresar y consumir más, reforzando así esta relación.

H4a: La asociación de la marca y su relación con el conocimiento de la misma también se observan en los análisis. Los clientes asocian Chill Out con características positivas como comodidad y accesibilidad, lo que resalta una imagen clara de la marca en su mente. Esta fuerte asociación sugiere que el conocimiento de la marca se ve potenciado por las experiencias que los consumidores tienen en el establecimiento.

H4b: Finalmente, la relación entre la asociación de la marca y la intención de compra también se sostiene en los análisis. La capacidad de los clientes para recordar y asociar elementos positivos con Chill Out se traduce en un mayor deseo de visitar el lugar y recomendarlo a otros. Aunque algunos clientes ven Chill Out más como un lugar informal, la mayoría confirma una intención de compra positiva, lo que subraya la importancia de las asociaciones de marca en la decisión de compra.

4. Resultados de las hipótesis:

H1: Existe una relación positiva directa entre el conocimiento de la marca y la Intención de compra. Esta hipótesis se cumplió debido a que el resultado del P value fue menor a 0.05, lo cual confirma que hay una relación positiva entre estas 2 variables. Tanto

el análisis cualitativo como el cuantitativo revelan una tendencia positiva en la Intención de compra hacia la marca Chill Out. Los consumidores muestran un fuerte deseo de visitar el establecimiento con mayor frecuencia, recomendar la marca y probar nuevas variedades de productos. Esto sugiere que existe una conexión entre el conocimiento de la marca y la Intención de compra, respaldando una relación positiva entre estas variables.

H2a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca. Esta hipótesis se cumplió, ya que el P value es menor a 0.05. Los clientes tienen una buena comprensión del significado de la marca Chill Out y muestran una alta satisfacción y disposición a pagar más por la experiencia en el establecimiento. Esto sugiere que el conocimiento claro de la marca está correlacionado con niveles significativos de lealtad entre los consumidores, respaldando así una relación positiva entre estas variables.

H2b: Existe una relación positiva entre la lealtad a la marca y la Intención de compra. Esta hipótesis se cumplió, porque el P value es menor a 0.05, por ello se confirma que hay una relación positiva entre estas 2 variables. Existe una alta satisfacción y compromiso por parte de los clientes hacia la marca Chill Out. Los clientes valoran positivamente la experiencia ofrecida por el establecimiento, están dispuestos a pagar más por ella, y expresan una clara Intención de compra futuro. Además, muestran una disposición a recomendar la marca a otros y a probar nuevas variedades de productos, lo que indica un nivel alto de compromiso y conexión emocional con la marca.

H3a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la calidad de marca. Esta hipótesis también se cumplió, debido a que el P value es menor a 0.05. Es así que se confirma que hay una relación positiva entre estas 2 variables. Los clientes tienen una buena comprensión del significado y los servicios ofrecidos por la marca Chill Out. Esta claridad en el conocimiento de la marca se relaciona positivamente con la calidad de los productos y servicios, por lo que los clientes valoran la calidad ofrecida por Chill Out como adecuada y en línea con sus expectativas. Además, la relación calidad-precio también es percibida favorablemente por los clientes, lo que quiere decir que el conocimiento de la marca está relacionado positivamente con la calidad percibida.

H3b: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la Intención de compra. Esta hipótesis se cumplió de igual manera, ya que el P value es menor a 0.05. Tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo indican que los clientes aprueban la calidad de lo ofrecido por Chill Out, y esto se refleja en una intención positiva de consumir más y recomendar la marca. Esto sugiere que la calidad percibida influye positivamente en la disposición de los clientes a consumir y promover la marca.

H4a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la asociación de marca. Esta hipótesis se cumplió también, ya que el P value es menor a 0.05. Los clientes muestran una comprensión clara y recuerdan con facilidad los elementos distintivos de la

marca Chill Out, como su oferta de karaoke, juegos de mesa, comida variada y ambiente cómodo. Además, asociaciones positivas con la marca, como comodidad, música suave y accesibilidad, son destacadas tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo. Esta consistencia en la percepción y asociación de la marca sugiere que hay una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la asociación de marca, respaldando así la hipótesis planteada.

H4b: Existe una relación positiva entre la asociación de marca y la Intención de compra. Esta hipótesis se cumplió, ya que el P value es menor a 0.05. De esta manera, se confirma que hay una relación positiva entre estas 2 variables. Los clientes muestran una clara capacidad para asociar elementos específicos con la marca Chill Out, como el ambiente y opciones variadas de comida y bebida. Tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo, los clientes recuerdan y reconocen fácilmente el símbolo o logode la marca, lo que sugiere una asociación positiva y consistente con Chill Out en sus mentes.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos en la investigación aportan una perspectiva esclarecedora sobre el objetivo general (analizar la relación entre el Brand equity y la Intención de compra para restaurantes) y el problema de investigación (el percibido o nulo manejo del Brand equity por los restaurantes). En primera instancia, el estudio ha validado la relevancia del modelo de Brand equity de David Aaker como marco teórico efectivo para entender cómo las dimensiones influyen directamente en la Intención de compra de los clientes. Esta elección metodológica no solo ha proporcionado una estructura coherente para el análisis, sino que también ha permitido establecer vínculos significativos entre estas variables clave y el comportamiento de los consumidores en el contexto específico de los restaurantes en Lima. En segunda instancia, el estudio ha profundizado en las estrategias específicas que los restaurantes utilizan para fortalecer su Brand equity, destacando la importancia de la tematización, la atención al detalle decorativo y la ubicación estratégica en distritos clave de Lima. Estas estrategias no solo contribuyen a diferenciar a los restaurantes dentro de un mercado competitivo, sino que también refuerzan su capacidad para atraer y retener a una clientela diversa en busca de experiencias gastronómicas y de entretenimiento de alta calidad. De esta manera, los hallazgos han subrayado la importancia de la percepción positiva de los clientes sobre aspectos como la comodidad, la variedad en alimentos y bebidas, y el ambiente acogedor de los restaurantes. Estos atributos no solo inciden directamente en la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar el establecimiento, sino que también refuerzan la Intención de compra recurrente y la disposición a pagar más por una experiencia de calidad percibida.

En cuanto a los objetivos específicos, para el primer objetivo, se desarrolló teoría que facilitó la comprensión de los conceptos pertinentes. Después de revisar múltiples modelos, se optó por emplear el Modelo de Brand equity de David Aaker. Esta elección se fundamentó en que este modelo es altamente valorado por los académicos del marketing, ya que proporciona una comprensión completa del Brand equity y establece una relación directa con la disposición de los consumidores hacia la marca. Posteriormente, se seleccionó el enfoque metodológico propuesto por Azzari y Pelissari (2020) para aplicarlo en el análisis cuantitativo. Este enfoque se basa en el Modelo de Brand equity y analiza la relación de las dimensiones de Aaker y la Intención de compra, así como también la interrelación entre las mismas dimensiones. Aunque los estudios previos utilizando este enfoque se han realizado en sectores como la tecnología, los Smartphones, su flexibilidad permite adaptarlo al contexto del mercado peruano de restaurantes.

En relación al segundo objetivo específico, la industria global de Alimentación y Bebidas está presente en todo el mundo, adaptándose a las particularidades locales de cada país. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO),

con participación de más de 130 países, es clave en asegurar acceso a alimentos adecuados y de calidad. Aunque hay una interconexión global que impulsa nuevas tendencias, cada región tiene matices distintivos que influyen en cómo se desarrolla este sector. En relación a ello, los restaurantes en Lima no solo se destacan por ofrecer comida y bebida, sino también por añadir valor a través de estrategias como la tematización y una meticulosa atención a los detalles decorativos, mejorando así la experiencia gastronómica. Estratégicamente ubicados en distritos como Miraflores, San Isidro y Barranco, conocidos por su alta afluencia de visitantes y residentes, estos establecimientos atraen a una diversa clientela en busca de entretenimiento y gastronomía de calidad. En un sector altamente competitivo, los restaurantes peruanos se esfuerzan por mejorar constantemente su Brand equity para diferenciarse y mantenerse relevantes en la dinámica escena gastronómica y nocturna de Lima.

Respecto al tercer objetivo específico, según el focus group y las encuestas realizadas, el análisis de diversas dimensiones relacionadas con la marca Chill Out reveló vínculos positivos entre la asociación con la marca, la lealtad a la misma, la calidad percibida, el conocimiento de la marca y la Intención de compra. Los clientes mostraron una comprensión clara y una buena percepción de Chill Out, asociándose con características como comodidad, música agradable, variedad en alimentos y bebidas, y un ambiente acogedor. Esta percepción positiva se traduce en niveles significativos de lealtad, manifestada en la disposición a recomendar la marca y pagar más por la experiencia ofrecida. Además, la percepción de calidad es alta, con los clientes considerando que los productos y servicios cumplen con sus expectativas en términos de relación calidad-precio. Esta satisfacción se reflejó en una sólida Intención de compra, donde los clientes expresan interés en visitar el establecimiento con mayor frecuencia y probar nuevas ofertas de productos. La capacidad de los clientes para asociar fácilmente elementos específicos con la marca también fortalece su conexión emocional y disposición a consumir.

Asimismo, la presente investigación recomienda ampliar los estudios sobre el brand equity y su impacto en la intención de compra en el mercado de restaurantes y restaurantes; de igual forma comprender cómo se construye y mantiene este capital de marca es esencial para la competitividad en un sector donde los consumidores valoran experiencias únicas y memorables. Es fundamental desarrollar líneas de investigación que aborden la lealtad del cliente, la calidad percibida y las asociaciones emocionales que los consumidores establecen con las marcas. Estas áreas interrelacionadas ofrecen insights valiosos que pueden mejorar la comprensión de cómo influir en la intención de compra.

Además, se sugiere propiciar el crecimiento del brand equity a través de estrategias que promuevan una identidad de marca sólida y auténtica. En conclusión, la investigación subraya la necesidad de abordar de manera integral el brand equity y su relación con la intención de compra, lo que permitirá al sector adaptarse a un entorno en constante cambio

y satisfacer las expectativas de los consumidores, mejorando así la rentabilidad y fomentando relaciones duraderas.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The FreePress. https://www.academia.edu/41013468/Construir_Marcas_Poderosas_David_a_Aaker
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Abuhamda, E. A. A., Ismail, I. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. *International Journal of Research*, 08(02). https://www.researchgate.net/publication/349003480_Understanding_quantitative_and_qualitative_research_methods_A_theoretical_perspective_for_young_researchers
- Adam, M., & Akber, S. (2016). The impact of Brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Impact-of-Brand-Equity-on-Consumer-Purchase-Decision-of-Cell-Phones.pdf>
- Alianza Francesa. (2022, 21 de octubre). La gastronomía francesa un símbolo de alta cocina mundial. *Alliance Francaise*. https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?s_equence=1&isAllowed=y
- Alvarado, J., Echaccaya, R., & Romero, Y. (2022). *Plan de negocio para la creación de un restobar temático & stand up comedy, Lima 2021* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4804f23-2458-44ed-b8e6-1e4f6be066e5/content>
- American Marketing Association. (2013). *Academic Resources and Community*. <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>
- Amiel, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(3), 171-177. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007
- Andina. (2023, 10 de septiembre). Día de la cocina peruana: Los platos regionales que contribuyen al reconocimiento mundial. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-de-cocina-peruana-los-platos-regionales-contribuyen-al-reconocimiento-mundial-954149.aspx#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20peruana%20sigue%20conquistando,hogares%20urbanos%20y%20rurales%2C%20convirti%C3%A9ndose>
- Ayahuasca. (2023). *La experiencia Ayahuasca*. <https://ayahuascaestobar.com/#inicio>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of Brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. https://www.researchgate.net/publication/345505502_Does_Brand_Awareness_Influences_Purchase_Intention_The_Mediation_Role_of_Brand_Equity_Dimensi

[ons](#)

- Becerra, L. (2022, 21 de abril). Las razones que posicionan a Perú en la cima de los destinos gastronómicos. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/04/21/las-razones-que-posicionan-a-peru-en-la-cima-de-los-destinos-gastronomicos/>
- Cao, Z. (2022). Brand equity, warranty costs, and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1166-1185. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000076>
- Carnaval Bar. (2023). *Quienes somos*. <https://carnavalbar.com/>
- Chehab, M., & Pantza, E. (2006). *Modelo de atributos múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/55787/1/D-CD35054.pdf>
- Chill Out. (2023a). *Chill Out Restobar: Franquicia Mejor*. <https://franquiciamejor.com/marca/chillout-2/>
- Chill Out. (2023b). *Chill Out Restobar: Carta*. <https://cdn.me-gr.com/pdf/13983952.pdf>
- Chill Out. (2023c). *Chill Out Restobar: Facebook*. <https://www.facebook.com/Chilloutrestoperu/photos>
- Choi, S., Choi, K., Lee, S., & Lee, K. (2017). A financial approach-based measurement of Brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 23(7), 1515-1522. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2020/01/F1640-TarjomeFa-English.pdf>
- Collado, J. (2016). *Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para la investigación en Contabilidad y Auditoría* [Diapositiva de PowerPoint]. Cantabria Campus Internacional. <https://riica2016.unican.es/wp-content/uploads/2016/06/Presentacion-Collado-Agudo-RIICA-2016-SEM-Colima-Introduccion-y-conceptos-basicos.pdf>
- Costa, L. S. (s. f.). Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. *São Paulo*, 4(1). https://www.researchgate.net/publication/277183084_IMAGEM_DO_CANAL_DE_DISTRIBUICAO_COMO_FATOR_ANTECEDENTE_DAS_DIMENSOES_DA_PERCEPCAO_DO_VALOR_DA_MARCA_NA_PERSPECTIVA_DO_CONSUMIDOR_DOI_105585raiv4i179
- Coquillat, D. (2012, 17 de abril). El éxito de un restaurante pasa por la diferenciación. *Diego Coquillat*. <https://www.diegocoquillat.com/el-exito-de-restaurante-pasa-por-la-diferenciacion/>
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion
- Delgado, S. (2022, 29 de abril). La gastronomía peruana en el mundo. *Fervilela Digital Consulting*. <https://fervilela.com/la-gastronomia-peruana-en-el-mundo.html>

- Desposorio, Y., & Pimentel, M. (s.f.). *Relación entre marca e intención de compra en restaurantes tradicionales de fast food en personas de 18 a 35 años que consumen en el sector 6 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654788/DesposorioP_Y.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Elías, J., García, A., Schilling, M., & Mount, I. (2022). *Análisis sobre la innovación en el sector gastronómico del Perú*. <https://publications.iadb.org/es/analisis-sobre-la-innovacion-en-el-sector-gastronomico-del-peru>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Scielo*, 18(55), 16-22. <https://www.scielo.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and Brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 528-548. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Fortis, M. (2019). *Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen para predecir la intención de compra: Categoría motos de gama baja en Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54210/1/T-112069%20Fortis%20Mirab%C3%A1.pdf>
- García, F., García, P., & Gil, M. (2016). *Operaciones Básicas y Servicios en Bar y cafetería*. Paraninfo. <https://es.scribd.com/document/522238151/Operaciones-basicas-y-servicios-en-bar-y>
- Gürbüz, S. (2017). *Survey as a quantitative research method*. https://www.researchgate.net/publication/321874371_Survey_as_a_Quantitative_Research_Method
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant Brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. https://www.researchgate.net/publication/329443894_When_to_use_and_how_to_report_the_results_of_PLS-SEM
- Hernández, I., Alcántara, R., & Cerón, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. *Mercados y Negocios*, 15(1), 35-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5811260>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoang, N., Ba, T., Kim, T., & Trung, T. (2019). Brand equity and consumer responses. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), 11-22. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2019/05/KLIBEL18_70.pdf

- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes registró crecimiento de 24,17% en junio 2022* [Comunicado de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-136-2022-inei.pdf>
- Infobae. (2022, 23 de julio). ¿Cuáles son los negocios gastronómicos en el Perú con mayor crecimiento durante este año?. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/24/cuales-son-los-negocios-gastronomicos-con-mayor-crecimiento-durante-este-ano/>
- Infobae. (2021, 8 de octubre). Conoce los 5 restaurantes con temáticas únicas en Lima. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2021/10/09/conoce-los-5-restaurantes-con-tematicas-unicas-en-lima/>
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*. <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>
- Ivanova, P. (s. f.). Comprender la influencia del francés en la gastronomía y el mundo culinario. *Ilab Academy*. <https://ilab.academy/comprender-la-influencia-del-frances-en-la-gastronomia-y-el-mundo-culinario/#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20francesa%20es%20consideradaCultural%20Inmaterial%20de%20la%20Humanidad>
- Jiménez, V., & Comet, C. (2016). Los estudios de caso como enfoque metodológico. *Academo: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2).
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Repositorio UB*. https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26-31. https://www.researchgate.net/publication/279589073_How_Do_Brands_Create_Value
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Keni, K., Aritonang, L., & Pamungkas, A. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest and previous purchase behavior. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. <http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.%20Purchase%20Intention%2C%20Satisfaction%2C%20Interest%2C%20and%20Previous%20Purchase%20Behaviour%20-%20IJICC.pdf>
- Kim, W., DiMicelli, P., Jr., & Kang, J. (2004). Measuring Brand equity of restaurant chains. *FIU Hospitality Review*, 22(2), 28-41. <https://research-ebSCO-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/c/d6owsy/viewer/pdf/ozsw6zdoxz>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into Brand equity creation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483. https://www.researchgate.net/publication/275544756_Consumer_Engagement_into_Brand_Equity_Creation
- La Basílica. (2023). *Bienvenidos al templo*. <https://labasilica640.pe/>
- La República. (2019, 25 de noviembre). Top mejores restaurantes gourmet de Lima. *La República*. <https://larepublica.pe/gastronomia/2019/11/25/top-mejores-restaurantes-gourmet-de-lima>
- Lane, C. (2018). From taverns to gastropubs: Food, drink, and sociality in England. *Contemporary Sociology*, 49(1), 63-65. <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/0094306119889962u>
- Lopera, A., Betancourt, J., Calle, C., & Agudelo, L. (2023, 6 de octubre). Entender el comportamiento de compra de un cliente de restaurante. *Marketing para restaurantes*. <https://marketingpararestaurantes.co/comportamiento-de-compra/>
- Mapcity.com. (2017, 9 de octubre). Análisis del sector de comida rápida en Lima. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/>
- Morfin, M. (2018). *Edición 2018 Administración de Comedor y Bar*. Trillas. https://www.researchgate.net/publication/326607091_Edicion_2018_Administracion_de_Comedor_y_Bar
- Park, S., Lee, S., & Song, S. (2023). Does being different from others increase extremeness and volatility in restaurant firm performance? *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103568. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923001421>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación de gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, V. (2017). Purchasing intention of the organizational consumer of regional chili pepper in the state of Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. https://www.researchgate.net/publication/328094057_Purchasing_intention_of_the_organizational_consumer_of_regional_chili_pepper_in_the_state_of_Puebla_Mexico
- Perú21. (2022, 24 de octubre). BID: Presentan estudio sobre el desarrollo de la gastronomía peruana. *Perú21*. <https://peru21.pe/gastronomia/bid-presentan-estudio-sobre-el-desarrollo-de-la-gastronomia-peruana-gastronomia-peruana-bid-estudio-innovacion-revolucion-gastronomica-desarrollo-economico-noticia/>
- Perú Retail. (2023). Actividad de restaurantes creció un 5.53% en el primer semestre del año. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/actividad-de-restaurantes-crecio-un-5-53-en-el-primer-semestre-del-ano/>

- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of Brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and Brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Picón, L. (2022). La reinención de la industria de alimentación y bebidas ante la pandemia Covid-19: El caso de Calidad Pascual [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/59555/TFG%20-%20Picon%20Lorenzo%2C%20Leticia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pinochet, E. (2015). *Bar restaurante Mundo Tuerca: Parte 1 - Análisis estratégico y de mercado* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138624/Pinochet%20Cancino%20Eduardo.pdf>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%C3%ADa%20de%20Investigaci%C3%B3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puris. (2020). Antecedents to the creation of 'Thai Select Unique' restaurant Brand equity. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2). https://web.archive.org/web/20200924043533id_/https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_2_vol_9_2_2020_thailand_new.pdf
- Redacción ANSA. (2023). Cocina italiana, 228 mil millones de euros. *ANSA Latina*. https://ansabrasil.com.br/americalatina/noticia/economia/2023/10/11/cocina-italiana-228-mil-millones-de-euros_5c7a6edd-b82e-4f98-83d2-ba04f3a428d5.html
- Rappi. (2023, 21 de enero). ¿Cuáles son los tipos de restaurantes que existen y cómo se clasifican?. *Rappi*. <https://www.restaurantes.rappi.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-restaurantes-y-como-se-clasifican>
- Redacción EC. (2023, 21 de octubre). Estos son los mejores restaurantes de comida de autor en Lima, según los Premios Somos 2023. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/estos-son-los-mejores-restaurantes-de-comida-de-autor-en-lima-segun-los-premios-somos-2023-noticia/>
- Redacción EC. (2023, 8 de abril). Los mejores restaurantes para ir a comer con niños. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/los-mejores-restaurantes-para-ir-a-comer-con-ninos-restaurantes-en-lima-semana-santa-noticia/>
- Redacción EC. (2017, 26 de abril). Seis de los mejores restaurantes buffet en Lima. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/vamos/6-mejores-restaurantes-buffet-lima-425211-noticia/?foto=6>
- Requejo, N. (2016). Las principales características de los restaurantes de cocina fusión, en los distritos de Miraflores y San Isidro [Tesis de licenciatura, Universidad San

Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4d810366-731f-470f-aef5-66e6bc8c651f>

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones en Negocios*, 11(2), 235-268.
<https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2022). Understand the differences in the Brand equity construction process between local and foreign restaurants. *Service Business*, 16(3), 681-719. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00486-9>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand equity on consumer purchase intent. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, 24(6), 360-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309-314. <https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>
- Saltos, J., León, A., & Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. https://www.researchgate.net/publication/265250908_The_Effect_of_External_Factors_on_Purchase_Intention_amongst_Young_Generation_in_Malaysia
- SUNAT. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu>
- Tarazona, A. (2022). *Importancia de la calidad de servicio al cliente en restaurantes de Lima Perú - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3103/14%20TRABAJO%20PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TasteAtlas. (2022, 22 de diciembre). TasteAtlas: La cocina peruana se consagra entre las 10 mejores del mundo. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/23/tasteatlas-la-cocina-peruana-se-consagra-entre-las-10-mejores-del-mundo/#:~:text=TasteAtlas%2C%20la%20gu%C3%ADa%20de%20viaje,la%20china%2C%20brasile%C3%B1a%20y%20portuguesa>
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer Brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- The Harris Poll. (1989). *Understanding the power behind today's leading brands*. <https://theharrispoll.com/equitrend/>

- USIL. (s. f.). 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia. *El blog de USIL*. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Valderrama, M. (2012). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: El caso peruano*. <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>
- Vargas, P. (2009, 17 de mayo). En Perú existen 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-220-mil-establecimientosdedicados-al-expendio-alimentos-y-bebidas-233203.aspx>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del Brand equity en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2000). Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023, 13 de febrero). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1110191/full>

ANEXOS

Anexo A: Modelos de Brand equity

Tabla A1: Descripción de los modelos de Brand Equity

Modelos de Brand Equity	
Autor	Concepto resumido del modelo
HARRIS POLL (1989)	Este modelo evalúa el rendimiento en el mercado a través del valor de la marca, la conexión con el consumidor y el impulso de la marca. Su núcleo es la puntuación de Brand Equity, que proporciona una métrica consolidada para evaluar la fortaleza de una marca. El modelo tiene tres dimensiones: consideración, que mide el vínculo emocional con la marca; calidad, que evalúa la percepción de calidad de los productos o servicios brindados; y familiaridad, que analiza el nivel de conocimiento de la marca.
DAVID AAKER (1991)	El enfoque de evaluación del valor de marca de David Aaker es exhaustivo y completo, centrado en cinco factores clave: lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y otros activos. Estos elementos son fundamentales para medir y gestionar el Brand Equity, abarcando desde el apego emocional de los clientes hasta los activos legales de la marca.
KEVIN KELLER (1993)	La construcción del valor de marca o más conocido como Brand Equity, va más allá de su nombre o logotipo, sino que busca conseguir reconocimiento, reputación y diferenciación. Su modelo de pirámide de 4 niveles incluye la identidad de marca, el significado de marca, las respuestas hacia la marca y las relaciones con la marca, cada una respondiendo preguntas clave sobre la marca y su relación con los clientes.
YOO & DONTU (2001)	Según ellos, el valor de marca se compone de tres dimensiones: calidad percibida, lealtad a la marca y conocimiento/asociaciones de la marca, los cuales se relacionan con 5 categorías: Precio, imagen, distribución, publicidad y promociones, donde las marcas con precios más altos suelen percibirse como productos de mayor calidad, la distribución amplia también mejora la percepción de la marca, los gastos en publicidad mejoran la comunicación, además, la imagen es clave al momento de asociar a la marca con las tiendas que la venden y donde la regularidad en la promoción de precios tiene un impacto negativo.

Adaptado de Poll (1989), Aaker (1991), Keller (1993), Yoo & Donthu (2001)

Tabla A2: Evaluación valorativa de los modelos de Brand Equity

Evaluación valorativa de los modelos de Brand Equity	
Modelo	Evaluación
Modelo de The Harris Poll Equitrend (1989)	El estudio Harris Poll EquiTrend presenta un modelo integral para evaluar el Brand Equity a través de tres dimensiones: consideración, calidad y familiaridad. La consideración mide el vínculo emocional y la lealtad de los consumidores hacia la marca; la calidad evalúa la percepción de la marca en comparación con sus competidores; y la familiaridad analiza el grado de reconocimiento de la marca. Este enfoque permite una valoración completa de la fortaleza de la marca, destacando la importancia de la conexión emocional y el reconocimiento. No obstante, el modelo podría mejorarse con la inclusión de variables contextuales y conductuales para proporcionar una evaluación más detallada del desempeño de la marca.
Modelo de David Aaker (1996)	El modelo de David Aaker para evaluar el valor de marca es completo y fundamental, destacando cinco dimensiones clave: lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y otros activos. La lealtad refleja el apego emocional de los consumidores, la calidad percibida mide la excelencia comparativa del producto, y la conciencia de marca abarca el reconocimiento y recuerdo. Las asociaciones de marca incluyen las emociones y actitudes relacionadas, mientras que otros activos como patentes y marcas registradas aportan valor legal y estratégico. Este enfoque proporciona una visión detallada del Brand Equity, aunque podría enriquecerse con la consideración de factores contextuales y cambios en el comportamiento del consumidor.
Modelo de Yoo & Donthu (2000)	El modelo de Hwan-suk Chris Yoo y Sungho Lee Donthu simplifica el Brand Equity a tres dimensiones: calidad percibida, lealtad a la marca y asociaciones de marca, fusionando las dos últimas en un único constructo. El modelo destaca la influencia de cinco elementos del marketing—precio, imagen, distribución, publicidad y promociones de precio—en el valor de la marca. Los precios más altos suelen mejorar la percepción de calidad, mientras que una buena imagen y amplia distribución benefician el Brand Equity. La publicidad tiene un efecto positivo, pero las ofertas frecuentes pueden deteriorar la percepción de calidad. Aunque el modelo proporciona una visión clara y práctica, reduce la complejidad del Brand Equity al combinar lealtad y asociaciones en una sola dimensión.
Modelo de Kevin Keller (2003)	El modelo de Kevin Lane Keller describe el valor de marca a través de una pirámide de cuatro niveles: identidad de marca, significado de marca, respuestas hacia la marca y relaciones con la marca. La base de la pirámide se centra en el reconocimiento a través de elementos distintivos como el nombre y el logotipo. El segundo nivel define la propuesta de valor, mientras que el tercer nivel refleja las reacciones de los consumidores. En la cúspide, las relaciones con la marca representan la lealtad duradera. Este modelo es efectivo al capturar la complejidad del Brand Equity y guiar la gestión de marca, pero su éxito depende de una implementación eficaz en cada nivel.



Anexo B: Restaurantes internacionales y peruanos

Tabla B1: Comparación entre contexto de restaurantes internacionales y peruanos

Aspecto	Restobares en Perú	Restobares en el extranjero
Ubicación	Principalmente en distritos como Miraflores, San Isidro y Barranco	Ubicados en diversas ciudades y áreas turísticas del país
Concepto y temática	Tematización con atención a detalles decorativos	Diversidad de conceptos y temáticas, desde históricos hasta modernos
Oferta gastronómica	Destacan por ofrecer platos y bebidas tradicionales peruanos	Variedad de cocina internacional y local adaptada al gusto extranjero
Experiencia del cliente	Servicio personalizado con énfasis en la calidad	Enfoque en la experiencia del cliente y atención al detalle
Reconocimientos	Reconocidos localmente por su innovación y calidad	Inclusión en listas de mejores restobares a nivel nacional e internacional
Actividades especiales	Organizan eventos culturales y temáticos	Ofrecen eventos especiales y actividades para atraer clientes
Impacto económico	Contribuyen al desarrollo económico local y generan empleo	Aportan al turismo y a la economía local de la región
Valoración	Bien valorados en plataformas locales de reseñas y medios de comunicación	Reconocidos internacionalmente por su excelencia y creatividad



Anexo D: Focus Group

Anexo D1: Ficha de Focus Group

Buenas noches con todos. El día de hoy Wagner y yo estamos organizando el presente focus group con el fin de conocer un poco más acerca de la experiencia de los consumidores de Chill Out Restobar.

Les haremos una serie de preguntas en torno a características como lealtad, calidad, asociaciones, conocimiento y la Intención de compra. Por ello les pedimos su sinceridad, ya que recuerden que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Además, esta sesión estará siendo grabada con fines sumamente académicos. Desde ya, agradecemos su participación.

Lealtad a la marca Chill Out

(Entendiéndose lealtad como la afinidad que un cliente siente hacia una marca)

1. ¿Sería esta marca tu primera opción para pasar un momento agradable? ¿Por qué?
2. ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por esta marca en comparación con otras?
3. ¿Te sientes comprometido a consumir de manera constante en Chill Out?

Calidad percibida de Chill Out:

(Entendiéndose calidad como la excelencia percibida de un producto o servicio)

4. ¿Consideras que esta marca ofrece un servicio de excelente calidad?
5. ¿Crees que la calidad de los productos y servicios de esta marca va acorde a su precio?
6. ¿Piensas que los productos y servicios de esta marca son superiores a los de sus competidores?

Asociaciones de la marca Chill Out:

(Entendiéndose asociaciones como el vínculo de la mente con cualquier atributo de la marca)

7. ¿Recuerdas algunas características de esta marca al hablar de ella?
8. ¿Puedes recordar rápidamente el símbolo o logo de esta marca?
9. ¿Puedes imaginar fácilmente esta marca?

Conocimiento de la marca Chill Out:

(Entendiéndose conocimiento como la habilidad de reconocer diferentes características de la marca)

10. ¿Entiendes el significado que busca transmitir la marca?
11. ¿Puedes identificar esta marca entre la competencia?
12. ¿Conoces de manera clara los productos y servicios que ofrece esta marca?

Intención de compra Chill Out:

(Entendiéndose Intención de compra como la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio)

13. ¿Te gustaría probar esta marca más a menudo?
14. ¿Recomendarías esta marca a otras personas en tu red social?
15. ¿Estás abierto a probar diferentes variedades o líneas de productos/servicios ofrecidos por esta marca?

Anexo D2: Desarrollo del focus group

Objetivo: El objetivo del focus group es obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben el Brand equity en Chill Out. Este método cualitativo permite explorar a fondo las motivaciones y percepciones de los consumidores, ofreciendo una visión más completa que otras herramientas de investigación, como las encuestas. Los focus groups proporcionan información confiable a menor costo y permiten descubrir nuevas ideas y conexiones.

Selección de participantes: Para la realización del focus group, se seleccionaron cuidadosamente a los participantes. Fueron buscados en las historias destacadas de la página de Instagram de Chill Out, ya que la empresa suele repostear las historias que suben sus clientes. De esta manera, se aseguró que los participantes consideren a Chill Out como una opción constante para visitar. Los 5 participantes que aceptaron participar corresponden al público objetivo de Chill Out y por ende al público objetivo de la presente investigación, ya que son un grupo juvenil de edades entre 20 y 40 años que disfruta de manera tranquila, comer y tomar en compañía de amigos.

Reclutamiento: El reclutamiento para el focus group se realizó a través de Instagram, utilizando publicaciones y mensajes directos para captar la atención de potenciales participantes. Posteriormente, se compartió información detallada sobre la tesis y el objetivo del estudio, explicando claramente el propósito del focus group. En las comunicaciones, se hizo hincapié en la naturaleza confidencial y voluntaria de la participación. Además, se solicitó explícitamente el consentimiento informado de cada interesado, asegurando que comprendieran los aspectos relacionados con la privacidad y el uso de los datos recopilados. Finalmente, se creó un grupo de WhatsApp con los participantes interesados para de esa manera ser contactados para confirmar su participación y recibir instrucciones adicionales sobre la sesión del focus group.

Desarrollo: La sesión comenzó con una introducción formal por parte de los moderadores, en la que se explicó el propósito de la investigación, que se centraba en aspectos como lealtad, calidad, asociaciones de marca y conocimiento. Asimismo, se destacó la importancia de la sinceridad en las respuestas y se informó a los participantes que la sesión sería grabada con fines académicos. Durante el desarrollo del focus group, se realizaron una serie de preguntas abiertas acerca de cada dimensión del modelo elegido que permitieron explorar en detalle las percepciones y actitudes de los participantes hacia la marca desde diversas ópticas. Al final de la sesión, se solicitó a los participantes que clasificaran las dimensiones clave del estudio según su importancia personal y se les agradeció por su participación. El proceso se condujo en un ambiente estructurado y respetuoso, facilitando una conversación enriquecedora que proporcionó valiosa información para la investigación.

Anexo F: Ficha de la encuesta

Anexo F1: Ficha de preguntas de la encuesta

¡Hola! Somos Camila y Wagner, estudiantes de Gestión empresarial de la PUCP. Esta encuesta es parte de nuestro estudio para obtener el título de licenciatura en Gestión Empresarial y busca examinar cómo el valor de la marca se relaciona con la Intención de compra en restobares, centrándonos en Chill Out de manera específica. Llenar esta encuesta tomará aproximadamente 7 minutos.

Queremos asegurarte que la información proporcionada en este cuestionario será tratada de manera confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Además, esperamos sinceridad en todas las respuestas, ya que no existe respuesta correcta ni incorrecta. Finalmente, completando la encuesta podrás participar en el sorteo de 50 soles para consumir el restobar mencionado, serán 2 ganadores.

¡Muchas gracias por tu participación! Que tengas un lindo día <3

Antes de iniciar, ¿estás de acuerdo en participar voluntariamente en esta encuesta y que la información recolectada sea utilizada para fines de la investigación?

SÍ

NO

Datos personales:

Nombre completo

1. Género:
Masculino Femenino Prefiero no decirlo

2. Edad
20 a 25
26 a 30
31 a 35
36 a 40
Mayor de 40

3. Lugar de residencia:
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino)
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

4. ¿Has visitado Chill Out Restobar en más de 1 ocasión?
SI
NO

A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones divididas en 5 secciones, en las que tendrás que colocar una puntuación de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Lealtad a la marca Chill Out

(Entendiéndose lealtad como la afinidad que un cliente siente hacia una marca)

5. Me considero fiel a este restobar
6. Esta marca sería mi primera opción para pasar un momento agradable.
7. No consumiré en otra marca si Chill Out está operativa.
8. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto en esta marca en comparación con otras.
9. Estoy comprometido a consumir de manera constante en Chill Out

Calidad percibida de Chill Out:

(Entendiéndose calidad como la excelencia percibida de un producto o servicio)

10. Esta marca ofrece un servicio de excelente calidad.
11. La calidad de los productos y servicios de esta marca va acorde a su precio.
12. La probabilidad de que esta marca se ajuste a mis necesidades es muy alta.
13. La probabilidad de que esta marca sea confiable es muy alta.
14. Los productos/servicios de esta marca son superiores a los de sus competidores.

Asociaciones de la marca Chill Out:

(Entendiéndose asociaciones como el vínculo de la mente con cualquier atributo de la marca)

15. Al hablar de esta marca recuerdo algunas características de ella
16. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de esta marca
17. Puedo imaginar fácilmente esta marca
18. Las asociaciones que tengo con esta marca son consistentes y claras.
19. Esta marca tiene una fuerte presencia en mi mente cuando pienso en productos/servicios similares.

Conocimiento de la marca Chill Out:

(Entendiéndose conocimiento como la habilidad de reconocer diferentes características de la marca)

20. Entiendo el significado busca transmitir la marca
21. Puedo identificar esta marca entre la competencia.
22. Estoy al tanto de las últimas novedades y lanzamientos de productos de esta marca.
23. Conozco de manera clara los productos y servicios que ofrece esta marca.
24. Considero que las personas conocen esta marca.

Intención de compra Chill Out:

(Entendiéndose Intención de compra como la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio)

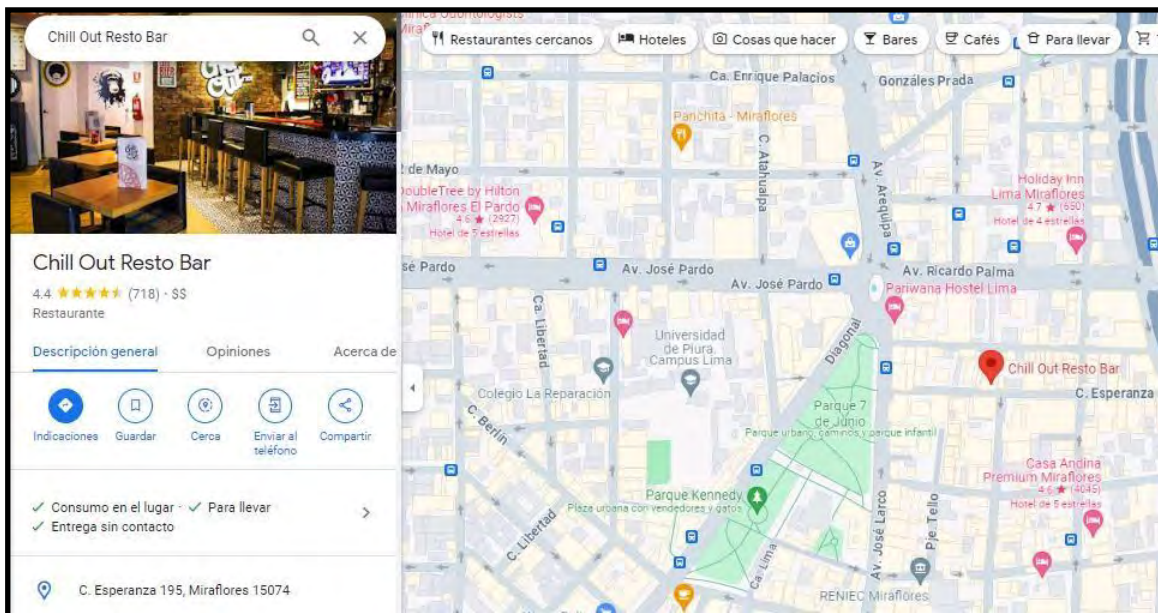
25. Me gustaría probar esta marca más a menudo.
26. Recomendaría esta marca a otras personas en mi red social.
27. Estoy abierto a probar diferentes variedades o líneas de productos/servicios ofrecidos por esta marca.
28. Estoy dispuesto/a a compartir mi experiencia con productos/servicios de esta marca en redes sociales o plataformas de reseñas.
29. Vale la pena regresar a esta marca para aprovechar ofertas especiales o promociones.

¡Muchas gracias por tu colaboración! Estate atento al IG de Chill Out, ya que el 15 de mayo estaremos realizando el sorteo vía stories ;)



Anexo G: Mapa de localización de Chill Out

Figura G1: Dirección exacta de Chill Out



ANEXO H: Difusión de la encuesta en Instagram

Figura H1: Historia de Instagram donde se difunde la encuesta de investigación



ANEXO I: Matriz de consistencia de la investigación Tabla I1: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN O CONSISTENCIA METODOLÓGICA

Tema de	Preguntas de	Objetivos	Variables de Estudios	Hipótesis	Indicadores	Técnicas Recolección	Criterios selección
Brand Equity y la intención de consumo. Caso: Chill Out Restobar	Pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre el Brand equity y la intención de consumo para restobares?	Objetivo principal: Analizar la relación entre el Brand Equity y la intención de consumo para restobares	Variable Dependiente: Intención de consumo Variables Independientes: V.ID.1 Conciencia de marca V.ID.2 Lealtad a la marca V.ID.3 Calidad percibida V.ID.4 Asociaciones de marca V.ID.5 Personalidad de marca	H1: No existe una relación positiva directa entre el conocimiento de la marca y la intención de consumo.	- Reconocimiento de marca - Índice de consideración - Top of mind - Interés por nuevos productos - Propensión a recomendar - Interés de consumo constante	- Focus group - Encuestas	Focus group a clientes de Chill Out: Consumidores de Chill Out. que hayan asistido a dicho restobar por lo menos 2 veces, de entre 20 y 40 años y que residan en Lima Metropolitana. Encuestas a clientes de Chill Out: Consumidores de Chill Out, que hayan asistido a dicho restobar por lo menos 2 veces, de entre 20 y 40 años y que residan en Lima Metropolitana.
	Preguntas secundarias: P1: ¿Cuáles son los principales conceptos teóricos y modelos para analizar el Brand Equity y su relación con la intención de consumo de clientes de restobares en Lima Metropolitana?	Objetivos secundarios: O.S.1: Definir los principales conceptos teóricos y modelos para analizar el Brand Equity y su relación con la intención de consumo de clientes de restobares en Lima Metropolitana		H2a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca.	- Reconocimiento de marca - Índice de consideración - Top of mind - Índice de retención de clientes - Interacción y engagement - Valor de vida del cliente	- Focus group - Encuestas	
	P2: ¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico y restobares en Lima Metropolitana?	O.S.2: Analizar la situación actual del sector gastronómico y restobares en Lima Metropolitana		H2b: Existe una relación positiva entre la lealtad a la marca y la intención de consumo.	- Índice de retención de clientes - Interacción y engagement - Valor de vida del cliente - Interés por nuevos productos - Propensión a recomendar - Interés de consumo constante	- Focus group - Encuestas	
	P3: ¿Cómo se interrelacionan las dimensiones del Brand Equity con la intención de consumo de los clientes de restobares en Lima Metropolitana?	O.S.3: Determinar la interrelación de las dimensiones del Brand Equity con la intención de consumo de los clientes de restobares en Lima Metropolitana		H3a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la calidad de marca	- Reconocimiento de marca - Índice de consideración - Top of mind - Percepción de calidad - Innovación de la marca - Coherencia de la marca	- Focus group - Encuestas	
				H3b: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la intención de consumo	- Percepción de calidad - Innovación de la marca - Coherencia de la marca - Interés por nuevos productos - Propensión a recomendar - Interés de consumo constante	- Focus group - Encuestas	
				H4a: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la asociación de marca	- Reconocimiento de marca - Índice de consideración - Top of mind - Atributos de marca - Top of Mind Awareness - Posicionamiento percibido	- Focus group - Encuestas	
				H4b: Existe una relación positiva entre la asociación de marca y la intención de consumo.	- Atributos de marca - Top of Mind Awareness - Posicionamiento percibido - Interés por nuevos productos - Propensión a recomendar - Interés de consumo constante	- Focus group - Encuestas	

ANEXO J: Tabla de atributos del Modelo de Azzari y Pelissari

Tabla J1: Atributos del modelo de Azzari y Pelissari

Atributos del modelo de Azzari y Pelissari (2020)	
Relevancia teórica	Está fundamentado en teorías relevantes y actualizadas dentro del campo de estudio.
Adaptabilidad	Es replicable en cualquier otra industria cuando el sujeto de estudio está bien definido
Claridad expositiva	El paper está bien escrito y presenta una lógica de investigación replicable.
Originalidad	Interrelaciona dimensiones del Brand Equity y analiza su impacto en la intención de consumo



ANEXO K: Factores que influyen en la Intención de compra

Tabla K1: Factores que influyen en la Intención de compra

Factores que influyen en la intención de consumo (Kotler & Keller, 2012)	
Factores culturales	Los valores, creencias, normas y prácticas compartidas dentro de una sociedad o grupo cultural específico, que afectan las preferencias y decisiones de consumo de los individuos.
Factores sociales	Influencias de grupos de referencia, familiares, roles y estatus social, así como las opiniones y expectativas sociales, que moldean las decisiones de consumo de una persona.
Factores psicológicos	Se relacionan con los procesos mentales internos y emocionales que afectan el comportamiento del consumidor, como la percepción, la motivación, la actitud, la personalidad y el estilo de vida.
Factores personales	Incluyen características individuales como la edad, el género, el ciclo de vida, la ocupación, los ingresos, la educación y otros aspectos personales que influyen en las decisiones de compra y en la intención de consumo de cada individuo.

Adaptado de Kotler & Keller



Anexo L: Códigos de la investigación
Tabla L1: Tabla de códigos de la investigación

Variable	Código	Significado
Lealtad a la marca	LEA1	Me considero fiel a este restobar
	LEA2	Esta marca sería mi primera opción para pasar un momento agradable.
	LEA3	No consumiré en otra marca si Chill Out está operativa.
	LEA4	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto en esta marca en comparación con otras.
	LEA5	Estoy comprometido a consumir de manera constante en Chill Out

Calidad de la marca	CAL1	Esta marca ofrece un servicio de excelente calidad.
	CAL2	La calidad de los productos y servicios de esta marca va acorde a su precio.
	CAL3	La probabilidad de que esta marca se ajuste a mis necesidades es muy alta.
	CAL4	La probabilidad de que esta marca sea confiable es muy alta.
	CAL5	Los productos/servicios de esta marca son superiores a los de sus competidores.
Asociación de la marca y el símbolo de la marca	ASO1	Al hablar de esta marca recuerdo algunas características de ella
	ASO2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de esta marca.
	ASO3	Puedo imaginar fácilmente esta marca.
	ASO4	Las asociaciones que tengo con esta marca son consistentes y claras.
	ASO5	Esta marca tiene una fuerte presencia en mi mente cuando pienso en productos/servicios similares.
Conocimiento de la marca	CON1	Entiendo el significado busca transmitir la marca

	CON2	Puedo identificar esta marca entre la competencia
	CON3	Estoy al tanto de las últimas novedades y lanzamientos de productos de esta marca
	CON4	Conozco de manera clara los productos y servicios que ofrece esta marca.
	CON5	Considero que las personas conocen esta marca.
Intención de compra	INT1	Me gustaría probar esta marca más a menudo.
	INT2	Recomendaría esta marca a otras personas en mi red social.
	INT3	Estoy abierto a probar diferentes variedades o líneas de productos/servicios ofrecidos por esta marca.
	INT4	Estoy dispuesto/a a compartir mi experiencia con productos/servicios de esta marca en redes sociales o plataformas de reseñas.
	INT5	Vale la pena regresar a esta marca para aprovechar ofertas especiales o promociones.