

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADOS



**Relación entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intención de
Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos**

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

PRESENTADO POR

Pamela de Jesús Horna Ferro

Fernando Martín León Ramírez

Michel Roberto Martínez Loayza

Jorge Aquiles Jesús Torres Matta

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2019

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que desde un inicio nos brindaron su apoyo incondicional y aliento durante todo el periodo de estudios para lograr nuestras metas académicas. Agradecemos también al profesor Jorge Rubiños por su apoyo y guía desinteresada. Finalmente, muchas gracias a nuestros profesores del MBAG CXVII de CENTRUM Católica Graduate Business School, por sus enseñanzas y soporte continuo durante toda la maestría.



Dedicatorias

A Dios por darme fortaleza; a mis padres por ser un ejemplo en mi vida; y a mi hermana por apoyarme a seguir adelante.

Fernando León

A Dios por cuidar a mi familia y poner en mi camino al mejor padre de todos.

Roberto Martínez

A mi madre, mi ejemplo de superación y perseverancia.

Pamela Horna

A Dios, por iluminar mi camino en los momentos difíciles; a mis padres por motivarme en cada instante; a mi abuelita por darme la mejor lección de vida; a mis hermanas por su paciencia; y finalmente, a todas las personas que me quieren y disfrutan de mis logros.

Jorge Torres

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar si existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue no experimental transversal correlacional.

Asimismo, se elaboró una encuesta para obtener los datos del valor de marca basado en el cliente, la intención de compra, la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Al respecto, el tamaño de muestra estuvo constituido por 384 personas con edades a partir de los 18 años, quienes residen en los distritos de Lima Centro y que habían realizado un consumo en alguno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar.

Los resultados de las hipótesis planteadas mostraron que existe una correlación positiva considerable entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra ($\rho=0.746$), una correlación positiva media considerable entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente ($\rho=0.619$), una correlación positiva media considerable entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente ($\rho=0.592$), una correlación positiva media considerable entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente ($\rho=0.543$), así como, una correlación positiva media débil entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente ($\rho=0.420$).

Por tanto, estos resultados demostraron que en los restaurantes de ceviches, pescados y mariscos existe una relación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra. Además, la lealtad de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca y la asociación de marca permiten desarrollar el valor de marca.

Abstract

The main purpose of this research was to determine if there is a correlation between customer-based brand equity and purchase intention in the seafood restaurants in Lima Centro, Perú, 2019. The research had a quantitative approach and the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational.

A survey was also developed to obtain data on customer-based brand equity, purchase intention, brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. In this regard, the sample size was made up of 384 people aged 18 years and over, living in the districts of Lima Centro and who had made a purchase in any of the following restaurants: Amoramor, Costanera 700, El Mercado, Francesco and La Mar.

The results of the proposed hypothesis showed an appreciable positive correlation between customer-based brand equity and purchase intention ($\rho=0.746$), an appreciable moderate positive correlation between brand loyalty and customer-based brand equity ($\rho=0.619$), an appreciable moderate positive correlation between perceived quality and customer-based brand equity ($\rho=0.592$), an appreciable moderate positive correlation between brand loyalty and customer-based brand equity ($\rho=0.543$) and a weak moderate positive correlation between brand association and customer-based brand equity ($\rho=0.420$).

Therefore, these results showed that in seafood restaurants there is a relationship between customer-based brand equity and purchase intention. In addition, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association allow to develop customer-based brand equity.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	v
Lista de Figuras	ix
Capítulo I: Revisión de la Literatura.....	1
1.1 Marca	1
1.2 Valor de Marca.....	3
1.3 Valor de Marca Basado en el Cliente	4
1.4 Intención de Compra	8
1.5 Modelo de Investigación.....	11
1.5.1 Lealtad de marca.....	17
1.5.2 Conciencia de marca.....	19
1.5.3 Calidad percibida.....	20
1.5.4 Asociación de marca.....	22
1.6 Cuestionario de la investigación	25
Capítulo II: Problema de Investigación.....	26
2.1 Antecedentes de la Investigación	26
2.2 Definición del Problema	27
2.3 Objetivos de la Investigación.....	28
2.4 Preguntas de la Investigación	29
2.5 Hipótesis de la Investigación.....	29
2.6 Limitaciones de la Investigación.....	30
2.7 Delimitaciones de la Investigación	30
Capítulo III: Metodología	32
3.1 Diseño de la Investigación.....	32
3.2 Población y Muestra.....	33

3.2.1 Población.....	33
3.2.2 Muestra	34
3.3 Consentimiento Informado	36
3.4 Instrumento de Investigación.....	36
3.5 Recolección de Datos	38
3.6 Análisis de Datos	40
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados	42
4.1 Resultado de la Confiabilidad.....	42
4.2 Resultado de la Validez.....	44
4.2.1 Análisis factorial de componentes principales	44
4.3 Estadísticos Descriptivos.....	55
4.3.1 Estadísticos descriptivos del valor de marca basado en el cliente	56
4.3.2 Estadísticos descriptivos de la intención de compra	58
4.3.3 Estadísticos descriptivos de la lealtad de marca.....	61
4.3.4 Estadísticos descriptivos de la conciencia de marca	63
4.3.5 Estadísticos descriptivos de la calidad percibida	65
4.3.6 Estadísticos descriptivos de la asociación de marca.....	68
4.4 Análisis de correlaciones.....	70
4.4.1 Correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.....	71
4.4.2 Correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente.....	73
4.4.3 Correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente.....	75
4.4.4 Correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente.....	77
4.4.5 Correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente.....	78
4.5 Discusión de resultados	80
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	85

5.1 Conclusiones.....	85
5.2 Recomendaciones.....	86
5.2.1 Recomendaciones para futuras investigaciones	86
5.2.2 Recomendaciones prácticas	87
Referencias.....	89
Apéndice A: Consentimiento Informado	101
Apéndice B: Encuesta de Investigación	102
Apéndice C: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales de las Dimensiones del Valor de Marca.....	123
Apéndice D: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales del Valor de Marca Basado en el Cliente	126
Apéndice E: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales de la Intención de Compra	127
Apéndice F: Tablas de Estadísticos Descriptivos del Valor de Marca Basado en el Cliente	128
Apéndice G: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Intención de Compra.....	131
Apéndice H: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Lealtad de Marca.....	134
Apéndice I: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca.....	137
Apéndice J: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida	140
Apéndice K: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Asociación de Marca.....	143

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Tipos de Preguntas Usadas para Medir la Intención de Compra</i>	10
Tabla 2. <i>Cuestionario de la Investigación</i>	24
Tabla 3. <i>Población de Lima Centro</i>	34
Tabla 4. <i>Distribución de Muestra por Distritos de Lima Centro</i>	35
Tabla 5. <i>Análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 6. <i>Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para las Dimensiones del Valor de Marca</i>	46
Tabla 7. <i>Varianza Total Explicada de las Dimensiones del Valor de Marca</i>	47
Tabla 8. <i>Matriz de Componente Rotado con Método de Rotación Varimax</i>	48
Tabla 9. <i>Matriz Patrón con Método de Rotación Oblicua</i>	49
Tabla 10. <i>Matriz de Correlaciones de Componente de las Dimensiones del Valor de Marca</i>	50
Tabla 11. <i>Cargas de Factores de las Dimensiones del Valor de Marca</i>	51
Tabla 12. <i>Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	51
Tabla 13. <i>Varianza Total Explicada del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	52
Tabla 14. <i>Matriz de Componente del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	52
Tabla 15. <i>Cargas del Factor del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	53
Tabla 16. <i>Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para la Intención de Compra</i>	54
Tabla 17. <i>Varianza Total Explicada de la Intención de Compra</i>	54
Tabla 18. <i>Matriz de Componente de la Intención de Compra</i>	55
Tabla 19. <i>Cargas del Factor de la Intención de Compra</i>	55
Tabla 20. <i>Valor Promedio del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	56
Tabla 21. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	57

Tabla 22. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	58
Tabla 23. <i>Valor Promedio de la Intención de Compra</i>	59
Tabla 24. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Intención de Compra</i>	59
Tabla 25. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Intención de Compra</i>	60
Tabla 26. <i>Valor Promedio de la Lealtad de Marca</i>	61
Tabla 27. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Lealtad de Marca</i>	61
Tabla 28. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Lealtad de Marca</i>	63
Tabla 29. <i>Valor Promedio de la Conciencia de Marca</i>	63
Tabla 30. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca</i>	64
Tabla 31. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Conciencia de Marca</i>	65
Tabla 32. <i>Valor Promedio de la Calidad Percibida</i>	66
Tabla 33. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca</i>	66
Tabla 34. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Calidad Percibida</i>	67
Tabla 35. <i>Valor Promedio de la Asociación de Marca</i>	68
Tabla 36. <i>Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca</i>	68
Tabla 37. <i>Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Asociación de Marca</i>	70
Tabla 38. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	72
Tabla 39. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Intención de Compra</i>	72
Tabla 40. <i>Coeficiente Rho de Spearman para Correlación entre el Valor de Marca Basado en el Cliente y la Intención de Compra</i>	73
Tabla 41. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Lealtad de Marca</i>	74
Tabla 42. <i>Coeficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Lealtad de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	75
Tabla 43. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Conciencia de Marca</i>	76

Tabla 44. <i>Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Conciencia de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	76
Tabla 45. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Calidad Percibida</i>	77
Tabla 46. <i>Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Calidad Percibida y el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	78
Tabla 47. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Asociación de Marca</i>	79
Tabla 48. <i>Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Asociación de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	80
Tabla C1. <i>Matriz de Comunalidades de las Dimensiones del Valor de Marca</i>	123
Tabla C2. <i>Matriz de Componente Rotado con Método de Rotación Varimax con Todos los Valores</i>	123
Tabla C3. <i>Matriz Patrón con Método de Rotación Oblicua con Todos los Valores</i>	124
Tabla C4. <i>Matriz de Estructura con Método de Rotación Oblicua</i>	124
Tabla C5. <i>Matriz de Correlaciones Reproducidas de las Dimensiones del Valor de Marca</i>	125
Tabla D1. <i>Matriz de Comunalidades del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	126
Tabla D2. <i>Matriz de Correlaciones Reproducidas del Valor de Marca</i>	126
Tabla E1. <i>Matriz de Comunalidades de la Intención de Compra</i>	127
Tabla E2. <i>Matriz de Correlaciones Reproducidas de la Intención de Compra</i>	127
Tabla F1. <i>Estadísticos Descriptivos del Valor de Marca Basado en el Cliente</i>	128
Tabla F2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem VM1</i>	128
Tabla F3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem VM2</i>	129
Tabla F4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem VM3</i>	129
Tabla F5. <i>Valor Promedio del Valor de Marca Basado en el Cliente por Distrito</i>	130
Tabla G1. <i>Estadísticos Descriptivos de la Intención de Compra</i>	131
Tabla G2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem IC1</i>	131

Tabla G3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem IC2</i>	132
Tabla G4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem IC3</i>	132
Tabla G5. <i>Valor Promedio de la Intención de Compra por Distrito</i>	133
Tabla H1. <i>Estadísticos Descriptivos de la Lealtad de Marca</i>	134
Tabla H2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem LM1</i>	134
Tabla H3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem LM2</i>	135
Tabla H4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem LM3</i>	135
Tabla H5. <i>Valor Promedio de la Lealtad de Marca por Distrito</i>	136
Tabla I1. <i>Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca</i>	137
Tabla I2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CM1</i>	137
Tabla I3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CM2</i>	138
Tabla I4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CM3</i>	138
Tabla I5. <i>Valor Promedio de Conciencia de Marca por Distrito</i>	139
Tabla J1. <i>Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida</i>	140
Tabla J2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CP1</i>	140
Tabla J3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CP2</i>	141
Tabla J4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem CP3</i>	141
Tabla J5. <i>Valor Promedio de la Calidad Percibida por Distrito</i>	142
Tabla K1. <i>Estadísticos Descriptivos de la Asociación de Marca</i>	143
Tabla K2. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem AM1</i>	143
Tabla K3. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem AM2</i>	144
Tabla K4. <i>Estadísticos Descriptivos del Ítem AM3</i>	144
Tabla K5. <i>Valor Promedio de la Asociación de Marca por Distrito</i>	145

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo conceptual de valor de marca de Aaker (1991)	5
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de valor de marca de Keller (1993).....	5
<i>Figura 3.</i> Modelo conceptual de valor de marca de Chen y Tseng (2010)	7
<i>Figura 4.</i> Etapas entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra	9
<i>Figura 5.</i> Modelo conceptual de investigación de Roozy et al. (2014)	12
<i>Figura 6.</i> Modelo conceptual de investigación de Satvati et al. (2016).....	13
<i>Figura 7.</i> Modelo conceptual de investigación de Ogunnaike et al. (2017).....	15
<i>Figura 8.</i> Modelo conceptual de la presente investigación	17
<i>Figura 9.</i> Distribución de porcentajes de los ítems del valor de marca basado en el cliente ...	57
<i>Figura 10.</i> Distribución de porcentajes de los ítems de la intención de compra	59
<i>Figura 11.</i> Distribución de porcentajes de los ítems de la lealtad de marca	62
<i>Figura 12.</i> Distribución de porcentajes de los ítems de la conciencia de marca	64
<i>Figura 13.</i> Distribución de porcentajes de los ítems de la calidad percibida	66
<i>Figura 14.</i> Distribución de porcentajes de los ítems de la asociación de marca	69
<i>Figura B1.</i> Presentación de la encuesta de investigación.....	102
<i>Figura B2.</i> Consentimiento informado de la encuesta de investigación	103
<i>Figura B3.</i> Pregunta de género del encuestado.....	104
<i>Figura B4.</i> Pregunta de edad del encuestado.....	104
<i>Figura B5.</i> Pregunta de distrito de residencia del encuestado.....	105
<i>Figura B6.</i> Pregunta de consumo en restaurante	105
<i>Figura B7.</i> Pregunta de tiempo de último consumo en restaurante	106
<i>Figura B8.</i> Pregunta de consumo en restaurantes de la investigación	106
<i>Figura B9.</i> Selección de restaurante de la investigación.....	107
<i>Figura B10.</i> Cuestionario del restaurante Amoramamar	110

Figura B11. Cuestionario del restaurante Costanera 700.....113

Figura B12. Cuestionario del restaurante El Mercado.....116

Figura B13. Cuestionario del restaurante Francesco119

Figura B14. Cuestionario del restaurante La Mar.....122



Capítulo I: Revisión de la Literatura

1.1 Marca

La marca es definida como un conjunto de relaciones entre un nombre o símbolo y un producto o servicio, pero se diferencia de un nombre, porque el nombre en sí mismo no tiene relaciones. Con respecto a las relaciones, estas pueden ser positivas o negativas y generan un alto impacto en la forma en que el cliente percibe un producto o servicio, lo cual podría crear un efecto a favor o en contra de los ingresos de las organizaciones (Tybout & Calkins, 2005). La marca no está compuesta solo por un nombre, sino también por otros elementos como el logo y el eslogan, por eso lo ideal es que estos tres elementos se encuentren integrados en la marca (Deshpande & Keinan, 2014). Asimismo, existen criterios que deben cumplir los elementos de la marca, los cuales se pueden relacionar con las siguientes etapas: (a) la construcción de la marca, teniendo criterios como ser recordables, significativos y agradables; y (b) el apalancamiento y la preservación de la marca, teniendo criterios como ser transferibles, adaptables y protegibles (Kotler & Keller, 2016).

La marca es un término, palabra, símbolo, logo, diseño o la combinación de ellos que permite identificar un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia. En ese sentido, la percepción que tiene el consumidor sobre la marca tiene un alto impacto en la evaluación que realiza sobre un mismo producto, descartando uno y escogiendo otro solo por la marca. A su vez, representa una poderosa ventaja competitiva, muy difícil de copiar, debido a que la marca se desarrolla durante años a través de la experiencia que se tuvo con el producto y a través de las campañas de *marketing* asociadas. Por ello, aunque la competencia copie los procesos productivos es muy difícil que copie la impresión que una marca ha creado en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2012). Entonces, se trata de un concepto centrado en el cliente, es la promesa del producto o servicio que se le ofrecerá en la búsqueda de la relevancia y la diferenciación respecto a la competencia. Una marca se verá fortalecida

dependiendo de cuán bien haya cumplido la promesa que realizó al cliente a través del tiempo. Una marca fuerte permite comunicar a sus clientes que la empresa y sus productos son relevantes y únicos para la satisfacción de sus necesidades (Ettenson & Knowles, 2008). Por tanto, se puede afirmar que es un activo intangible que necesita ser gestionado para incrementar el valor de las empresas, debido a que se ha convertido en una herramienta importante de gestión para cualquier tipo y tamaño de organización (Forero & Duque, 2014).

Anteriormente las marcas interactuaban con los consumidores de manera unilateral, es decir, los gerentes de marcas generaban historias alrededor de la marca y los consumidores se limitaban a adecuarse a aquellas marcas cuyas historias consideraban más atractivas. Ahora la aparición de los *smartphones* y la tecnología han cambiado el modo en que los consumidores interactúan con las marcas, a tal punto de que lo digital y social se han convertido en características inseparables de la marca. Por ejemplo, los consumidores actuales participan en la creación de contenido, a través de la co-creación que permiten las páginas web y redes sociales, generando sistemas donde las personas forman parte de la comunicación de la marca y están dispuestos a difundirla de manera voluntaria y gratuita en su entorno. En la actualidad las marcas requieren ser relevantes, entretenidas y útiles, remarcando que su concepto no solo se refiere a la manera en que la empresa se posiciona en la mente del consumidor, sino también incluyendo la experiencia y el uso que obtiene el consumidor con ella. Esto se debe a que una buena experiencia enriquece la marca y esta, a su vez, genera una mejor experiencia al cliente, es decir, un círculo virtuoso donde uno mejora al otro y viceversa (Kocheilas, 2018). Antes de la era tecnológica, la marca buscaba asociarse a subculturas o fuertes ideales existentes en el mercado, de modo que fuera más atractiva para el consumidor. Por el contrario, en la actualidad, las marcas ya no necesitan asociarse a ningún grupo existente, porque ahora tienen el poder, gracias a las redes sociales, de crear culturas o ideales alrededor de ella, magnificando su experiencia en lugar de solo escuchar historias de ella. Se puede

decir, entonces, que las redes sociales crean culturas alrededor de la marca, donde los mismos consumidores son quienes las construyen y enriquecen a través de sus experiencias (Dubois, 2013).

1.2 Valor de Marca

El valor de marca es “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de una marca y un símbolo que se añade o se resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una firma y/o clientes de esta” (Aaker, 1991, p. 15). Por otra parte, “el valor de marca se define en términos de los efectos del *marketing* atribuibles únicamente a la marca” (Keller, 1993, p. 1). Con respecto a las definiciones anteriores, se puede indicar que el valor de marca puede ser analizado desde el punto de vista de diversos interesados, tales como: el inversionista, el fabricante, el minorista o el consumidor. Para el caso del inversionista, es importante valorizar su marca, así como lo hace con los demás activos de la empresa; por otra parte, para el fabricante y minorista, el valor de marca genera una ventaja diferencial que afecta positivamente las ventas y márgenes, teniendo así un concepto más estratégico (Cobb, Ruble, & Donthu, 1995).

De igual forma, la importancia del valor de marca se sustenta en la necesidad de los mercados de encontrar nuevas fuentes de ventaja estratégica frente a la competencia. A su vez, el concepto de valor de marca hace referencia a que el valor percibido de un producto para el consumidor, la empresa o el mercado, se incrementa debido a la identificación y asociación que ha ocurrido con ciertas características propias de la ella (Erdem et al., 1999). Por otra parte, la importancia de entender la definición y los componentes del valor de marca se origina en la necesidad de los empresarios por conservarla e incrementarla a lo largo del tiempo, para lograr de esa manera un aumento sostenido en las ventas. Cabe señalar que el valor de marca es un término que aún no tiene un consenso acerca de las variables que lo conforman, debido a los fundamentos cognitivos de la construcción de la marca en la mente

de los consumidores (Puni & Hillyer, 2004). Luego de realizarse una revisión de las diferentes definiciones de valor de marca en el tiempo, se concluye que todas son consistentes en la visión de que el valor evoluciona dinámicamente cada vez que el consumidor interactúa con la marca (Broyles, Schumann, & Leingpibul, 2009).

Así, este valor es entendido como el valor “intangible” que genera una empresa como resultado del esfuerzo por fortalecer la marca (Budac & Baltador, 2013). En ese sentido, es considerado como el capital primordial en muchas industrias, debido a que capta el valor agregado que le genera a un producto tener una marca específica; y es por este motivo, que las empresas buscan aumentar este valor para lograr la confianza del consumidor y luego una compra automática. Cabe resaltar que el sector de servicios debido a características primordiales como la intangibilidad, asigna mucha importancia a las actividades que generan una marca única y que incrementan su valor (Cheng & Tseng, 2010). Además, se sostiene que la inversión realizada en activos que se valorizan según el mercado tal como las marcas, permite incrementar los retornos de la empresa y disminuir el riesgo asociado. De esta manera, las empresas invierten continuamente en construir y mantener marcas con alto valor de mercado, con el objetivo de aumentar el valor de la empresa (Rego, Billet, & Morgan, 2009).

1.3 Valor de Marca Basado en el Cliente

Aaker (1991) señaló que las dimensiones del valor de marca basado en el cliente son las siguientes: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos de marca. Dichas dimensiones, que se muestran en la Figura 1, permitirán que el cliente tenga mayor cantidad de información del producto y marca, lo cual servirá para que se pueda analizar y transformar de manera más pertinente, con lo que se puede afectar favorablemente una decisión de compra. Al respecto, el mismo autor resaltó que las dimensiones más importantes son las cuatro primeras (Aaker, 1996).

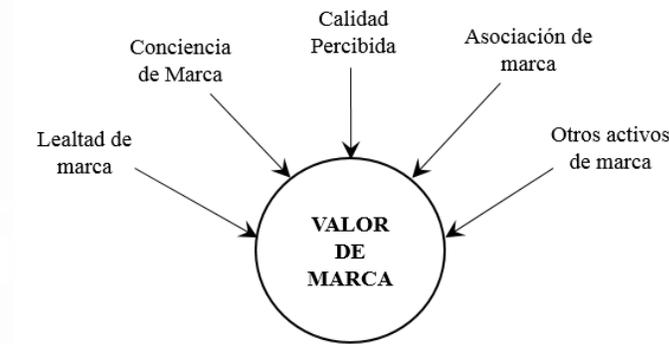


Figura 1. Modelo conceptual de valor de marca de Aaker (1991). Tomado de “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, por D. A. Aaker, 1991. New York, NY: Free Press.

Keller (1993) definió el valor de marca basado en el cliente, como el efecto diferenciador del conocimiento de la marca en respuesta a cualquier estrategia de *marketing*. Además, afirmó que este llega a producirse cuando el cliente logra un grado de cercanía con la marca y genera fuertes y convenientes asociaciones de marca en su memoria. De igual modo, el conocimiento de marca puede ser representado por un modelo de memoria de tipo red en la cual se asocian dos componentes: la conciencia de marca y la imagen de marca. Este modelo se muestra en la Figura 2.

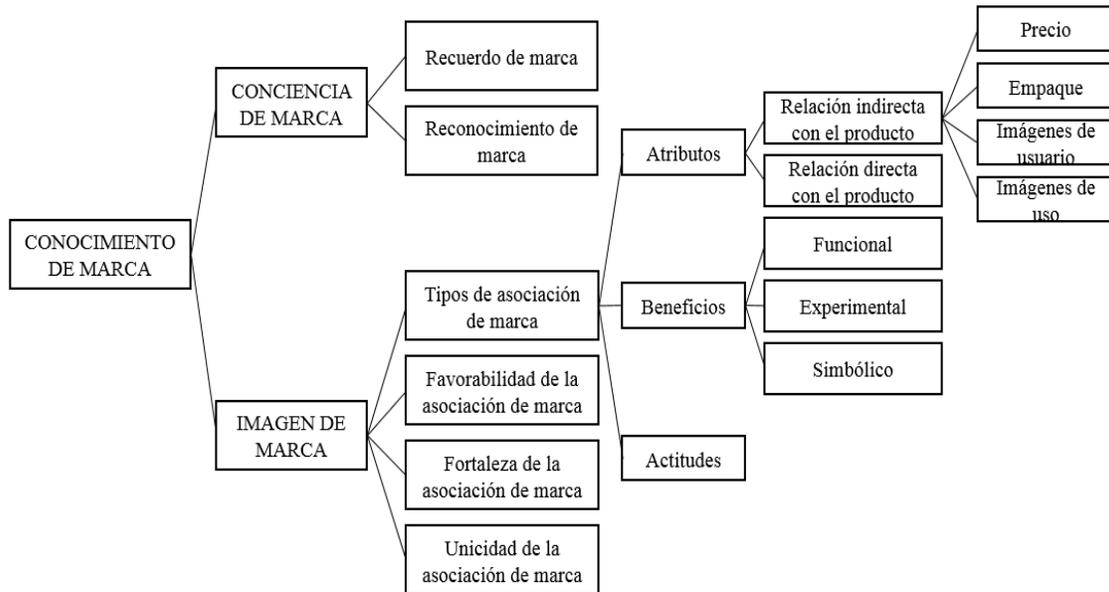


Figura 2. Modelo conceptual de valor de marca de Keller (1993). Tomado de “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, por K. L. Keller, 1993, *Journal of Marketing*, 57, p.7.

Yoo, Donthu, y Lee (2000) definieron el valor de marca basado en el cliente como la diferencia de elección que tiene el cliente entre un producto de una marca importante y otra que tenga una marca no relevante, teniendo en cuenta que para ambos casos el producto posee las mismas características. A su vez, el modelo que emplearon en su investigación utilizó y extendió el modelo de Aaker (1991), añadiendo precio, imagen de tienda, intensidad de distribución, gastos de publicidad y ofertas de precio. En cuanto al producto de su análisis, concluyeron que la lealtad de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca y la asociación de marca se encuentran relacionadas positivamente con el valor de marca. Asimismo, de todas las dimensiones mencionadas la más significativa fue la lealtad de marca.

Por otra parte, Christodoulides y de Chernatony (2010) tomaron en cuenta dos enfoques para su investigación: la psicología cognitiva y la información económica. De esta manera concluyeron que el valor de marca basado en el cliente se define como un conjunto de impresiones, posturas, conocimientos y conductas que generan ganancias en las organizaciones. En este sentido, si se compara una marca con fuerte valor para el cliente versus una marca que no posee valor, la primera permitirá un incremento en el volumen de ventas y utilidades. Además, afirmaron que el valor de marca debe ser entendido como un conjunto de factores y no como solo un factor relevante, de tal forma que los factores que se elijan deben encontrarse alineados con la visión de marca. Finalmente, para poder entender el valor de marca, es necesario enfocarse en la forma en que el cliente percibe el valor y qué grado de valor le genera en una situación específica. De acuerdo con esto, los directivos deben detectar la forma en que la marca de su organización influye en la experiencia del cliente al adquirir el producto.

En la misma línea de investigación, Chen y Tseng (2010) definieron el valor de marca basado en el cliente como el aumento del valor de un producto, a causa del nombre de la marca. Las dimensiones de valor de marca que utilizaron en su investigación fueron las

siguientes: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la imagen de marca, tal como se muestra en la Figura 3. Además, a partir de los resultados obtenidos se afirmó que la lealtad de marca guarda una relación fuerte y directa con el valor de marca; mientras que, la conciencia de marca, la calidad percibida y la imagen de marca guardan una relación indirecta; por lo que se resaltó la importancia de la lealtad de marca para la creación de valor en las organizaciones.

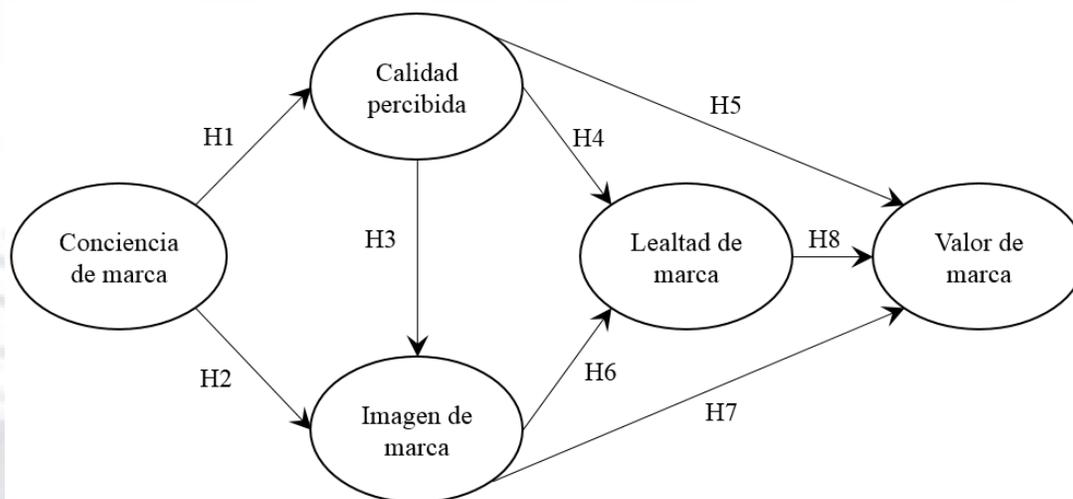


Figura 3. Modelo conceptual de valor de marca de Chen y Tseng (2010). Tomado de “Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan”, por C. F. Chen y W. S. Tseng, 2010, *Transportation Journal*, 49, p. 27.

Kotler y Keller (2012) definieron el valor de marca basado en el cliente como el efecto diferenciador en la reacción del cliente debido al conocimiento de marca, frente a un producto y sus respectivas estrategias de *marketing*. De tal forma que el cliente reacciona más convenientemente cuando la marca tiene un valor positivo; mientras que, si el cliente no genera una reacción conveniente entonces el valor de marca es negativo. Además, afirmaron que para que exista valor de marca deben observarse diferentes respuestas de los consumidores, porque si esto no ocurre entonces se tendrá una marca común cuya única diferencia sea el precio. Las diferentes respuestas solo ocurrirán cuando el cliente haya interiorizado la marca, asociándola con sus emociones, pensamientos y creencias.

1.4 Intención de Compra

La intención de compra ha sido motivo de múltiples investigaciones y es considerada una herramienta muy útil para los especialistas de *marketing* (Shah et al., 2012), además de ser valorada como el mejor predictor de compra futura (Fishbein & Azjen, 1975). Siendo así, esta debe entenderse como una escala de disposición de adquisición, comúnmente usada para proyectar la demanda futura de un determinado producto o servicio (Kotler, 2002; Morwitz, 2012; Roozy, Arastoo, & Vazifehdust, 2014). De igual modo, se encuentra íntimamente relacionada con la planificación de una compra de un bien o un servicio, lo cual le permite generar la demanda potencial en los mercados y activar la economía; por lo que es considerada un factor importante para las organizaciones actuales (Padhy & Sawlikar, 2018).

La intención de compra es la suma de precedentes que motivan a un cliente a realizar la adquisición de un bien y/o servicio (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Debido a esto, para que pueda concretarse una compra, esta debe verse influenciada por la intención de compra (Jarvenpaa & Todd, 1996), con lo cual existe una relación entre ambas, de tal forma que la intención sirve para medir el comportamiento de compra del cliente (Ajzen, 1991; Kim & Pysarchik, 2000). En concordancia con ello, cuando una persona tiene intenciones fuertes de poder desarrollar ciertos comportamientos, entonces existe una mayor probabilidad de que el comportamiento se ejecute y es por esta razón que la intención, así como, el comportamiento de compra deben ser analizados de manera conjunta (Haque et al., 2015).

Al respecto, los primeros estudios sobre intención de compra fueron realizados en los años cuarenta, principalmente en Estados Unidos, donde se evidenció una relación directa entre la intención de compra y la decisión de compra (Juster, 1966). El proceso de decisión de compra puede dividirse en cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Por otra parte, la intención de compra se ubica entre las etapas de evaluación de alternativas y

decisión de compra (ver Figura 4). Es en este punto donde se generan las preferencias por distintas marcas. Sin embargo, la intención antes de convertirse en una decisión se ve influenciada por lo siguiente: (a) la actitud de los demás (amigos, familiares, vendedores, entre otros); y (b) los factores situacionales como la pérdida de trabajo o la aparición de una compra más prioritaria (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, estos factores situacionales también pueden influir positivamente en la intención de compra; por ejemplo, el consumidor puede no tener la intención de comprar algún producto, pero termina cambiando su intención de compra positivamente, debido a que el producto con el que contaba se averió, perdió o simplemente necesitaba uno más. (Sheeran, 2002).

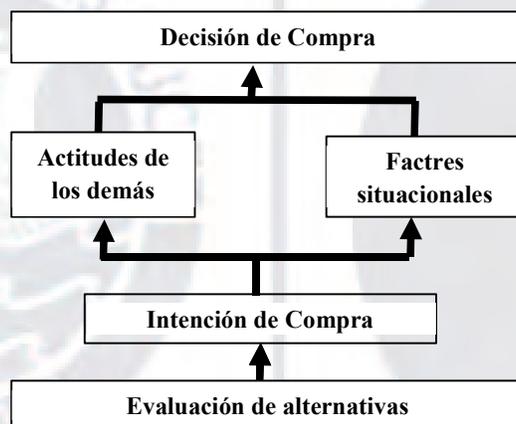


Figura 4. Etapas entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra. Tomado de “Dirección de Marketing (14a ed.)”, por P. Kotler y K. L. Keller, 2012. México D.F., México: Pearson Educación.

La intención de compra tiene una relación directa y positiva con el comportamiento de compra, pues la fuerza de esta relación varía debido a la influencia de factores relacionados al producto, al consumidor y otros que pueden presentarse durante el proceso de decisión de compra (Morwitz, 2012). En ese sentido, algunos de los factores que afectan la intención de compra son la condición socioeconómica y la influencia de la sociedad (Rana, Osman, & Othman, 2015). Otros factores importantes son las experiencias sensoriales y emocionales de los consumidores (Fiore, Shields, Santanello, & Goldberg, 2005). Cabe destacar que, en los últimos años, el factor ambiental ha tenido también un impacto en la intención de compra,

debido a que los clientes actuales tienen una mayor conciencia, con respecto al efecto que genera el consumo de ciertos productos en el medioambiente (Follows & Jobber, 2000).

Como se puede advertir, la intención de compra en los diversos estudios realizados ha sido medida desde distintos enfoques. En algunos casos se buscó determinar simplemente si existe o no la intención de compra, como en la primera pregunta de la Tabla 1; en otros se quería evaluar el tiempo estimado en el que se realizará la compra, como en la pregunta dos de la Tabla 1; y en otros se quería saber la probabilidad de realizar la compra, como en la pregunta tres de la Tabla 1 (Morwitz, 2012). Luego de realizar un estudio donde se comparó la eficacia del planteamiento de las preguntas, se demostró que las preguntas con respuestas binarias reflejaban lo que los consumidores hubieran querido hacer, pero no lo que realmente hicieron. De tal forma que, desde el enfoque binario, los consumidores que indican que no tienen intención de compra, a menudo representan en su mayoría compras reales futuras. Por lo tanto, se sugiere usar preguntas que contengan una escala de medición para poder evitar estos errores (Juster, 1966).

Tabla 1

Ejemplo de Tipos de Preguntas Usadas para Medir la Intención de Compra

Pregunta	Alternativas
1. ¿Usted comprará un carro nuevo en los siguientes 12 meses?	a) Sí b) No
2. ¿Cuándo comprará usted un nuevo carro?	a) En 0-6 meses b) En 7-12 meses c) En 13-24 meses d) En más de 24 meses e) Nunca
3. ¿Qué tan probable es que usted compre un nuevo carro en los siguientes 12 meses?	a) Definitivamente compraré b) Probablemente compraré c) Quizás o quizás no lo compraré d) Probablemente no compraré e) Definitivamente no compraré

Nota. Tomado de "Consumers' purchase intentions and their behavior", por V. Morwitz, 2012, *Foundations and Trends in Marketing*, 7, p. 193.

Finalmente, vale destacar que en la presente investigación la intención de compra es un único constructo y no es materia del estudio adentrarse en su composición o subdividirla.

1.5 Modelo de Investigación

Para poder plantear el modelo de la presente investigación, en primer lugar, se mencionarán los estudios realizados por distintos autores, con el objetivo de mostrar las diferentes dimensiones y modelos que utilizaron en sus investigaciones. Cabe resaltar que todos ellos buscaron relacionar el valor de marca basado en el cliente con la intención de compra, por supuesto, desde enfoques particulares.

En el estudio realizado por Roozy et al. (2014) se buscó relacionar el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra desde el contexto de la industria de alimentos, mencionándose que una de las metas más relevantes de los vendedores es la de poder crear una adecuada posición de marca en los clientes, para que de esta manera se pueda realizar una subsecuente intención de compra. Para el caso de valor de marca se utilizaron cuatro dimensiones: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Además, para el caso de la intención de compra se utilizaron tres componentes: la disposición de compra, la consideración de compra y la recomendación de compra, tal como se muestra en la Figura 5. En lo que corresponde al producto del análisis, se concluyó que la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca tenían relación con el valor de marca percibido por el consumidor y, a su vez, con la intención de compra. Además, para los autores la dimensión más importante es la lealtad de marca y también es la única que se encuentra relacionada con la recomendación de compra; por el contrario, de entre todas las dimensiones, la conciencia de marca es la que menor relación presentó. Finalmente, se resaltó que las industrias en el rubro de alimentos deben tener en consideración las cuatro dimensiones del valor de marca basado en el cliente, enfocándose en mantener y desarrollar la lealtad de marca, así como, tener en cuenta que la calidad percibida es un factor muy importante, ya que es un derecho absoluto que debe tener el cliente.

En otro estudio realizado por Osaremwindá y Omoregbe (2017) en la ciudad de Benin

(Nigeria) sobre la relación existente entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra en el caso de telefonía móvil, se utilizaron las siguientes dimensiones de valor de marca: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca; de tal forma que el modelo de investigación utilizado relacionó estas cuatro dimensiones con la intención de compra. En este caso, los resultados obtenidos dieron cuenta de que las cuatro dimensiones estaban significativamente relacionadas con la intención de compra del cliente, de las cuales la dimensión más resaltante era la lealtad de marca. Además, los análisis mostraron que, si un cliente al momento de realizar la compra era capaz de reconocer el nombre de una marca, entonces significaba que la marca del teléfono móvil había generado gran lealtad de marca. En sus conclusiones se pudo resaltar que la conciencia de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y la asociación de marca son imprescindibles para el continuo crecimiento de la organización y son, además, las dimensiones más imprescindibles en el caso de productos que sean similares y competitivos. Por lo tanto, las organizaciones deben prestar mucha atención a estas dimensiones para garantizar que se logren los objetivos de corto y largo plazo, de la misma manera que sean competitivas en el mercado donde se encuentren.

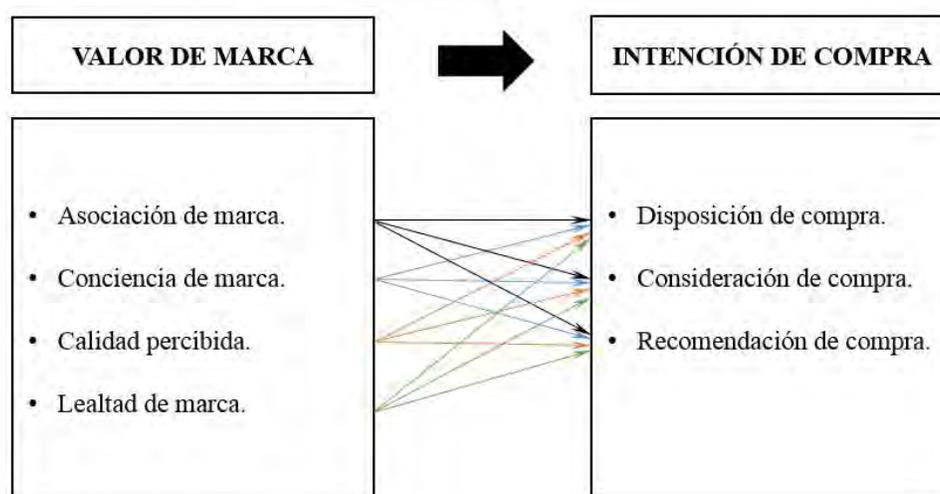


Figura 5. Modelo conceptual de investigación de Roozy et al. (2014). Tomado de "Effect on brand equity on consumer purchase intention", por E. Roozy, M. Arastoo, y H. Vazifehdust, 2014, *Indian Journal of Scientific Research*, 6, p. 213.

En la investigación realizada por Satvati, Rabie, y Rasoli (2016), que tuvo como objetivo poder estudiar la relación entre el valor de marca basado en el cliente y el comportamiento del cliente, se mencionó que en el mundo actual se incrementa la competitividad en los mercados, de tal forma que el cliente se encuentra expuesto a una gran cantidad de productos fabricados en distintos países, por lo que las organizaciones deben ser capaces de reconocer cuáles son los principales factores que motivan a un cliente a realizar una compra del producto. Ante esta situación, en el estudio se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones para el valor de marca: la conciencia de marca, la asociación de marca, la lealtad de marca y la calidad percibida. Al mismo tiempo, los factores considerados para el comportamiento del cliente fueron los siguientes: la preferencia de marca, la intención de compra y el pago de costos extras, tal como se muestra en la Figura 6. Como resultado de este trabajo se pudo concluir que el valor de marca basado en el cliente guarda una relación con la preferencia de marca, la intención de compra y el pago de costos extras. Asimismo, de entre las dimensiones mencionadas la relación más fuerte es la preferencia de marca. Finalmente, se llegó a concluir que cuando se desarrolla una marca fuerte, entonces por efecto se crea un valor agregado al producto, lo cual generará en el cliente una preferencia de marca, que por tanto lleva a una mayor intención de compra y luego al pago de costos extras.

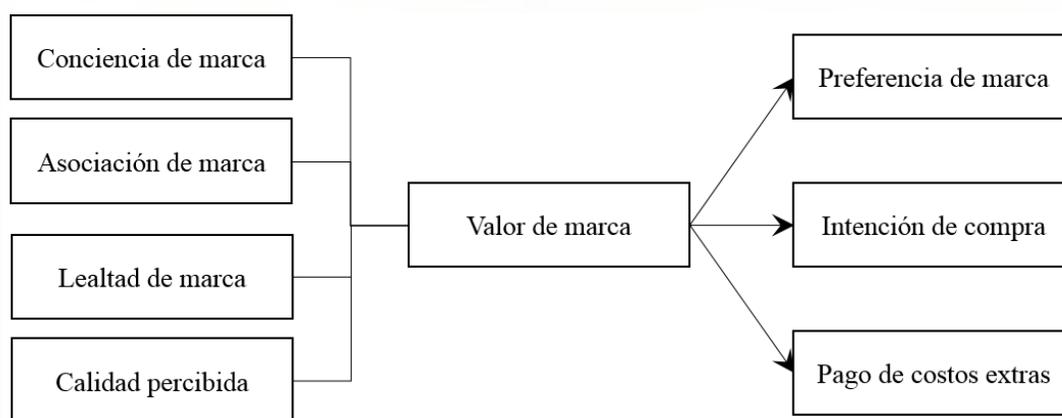


Figura 6. Modelo conceptual de investigación de Satvati et al. (2016). Tomado de “Studying the relationship between brand equity and consumer behavior”, por S. Satvati, M. Rabie, y K. Rasoli, 2016, *International Review*, 1, p.157.

En otra investigación realizada por Christodoulides, Cadogan, y Veloutsou (2015) sobre el rendimiento de las dimensiones del valor de marca basado en el cliente, así como, en el contexto multinacional y de múltiple sector europeo, se centró en el estudio de tres países que fueron los siguientes: Alemania, Reino Unido y Grecia. Las dimensiones utilizadas en este estudio fueron la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Además de ello, se evaluó qué lecciones pueden brindarse de cara a la medición del activo de marca y también se utilizó información obtenida de compras reales realizadas por el cliente, las cuales fueron clasificadas en las siguientes categorías: bienes, servicios e internet. Como resultado de esta investigación, se pudo afirmar que el valor de marca basado en el cliente es distinto en cada uno de los países analizados y que estos resultados pueden explicarse porque se ha considerado una mayor cantidad de categorías de marcas, de tal forma que el valor de marca es más concreto de medir para el caso de bienes y mucho más abstracto en el caso de servicios e internet. Otra de las razones son las diferencias socioeconómicas que existen entre los países analizados, ya que Grecia en comparación de Alemania y Reino Unido ha sido mucho más perjudicada por la crisis económica europea y, por lo tanto, se ha afectado la capacidad de compra de sus clientes.

En la investigación realizada por Ogunnaike, Kehinde, Omoyayi, Popoola, y Amoruwa (2017) se buscó determinar la relación que existe entre las dimensiones del valor de marca y el comportamiento de compra del cliente. Además, se consideraron como dimensiones de valor de marca las siguientes: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. A su vez, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones de comportamiento de compra: la intención de compra, la elección de marca y la actitud de marca (ver Figura 7). Como resultado se encontró que tanto la lealtad de marca, como la calidad percibida influyen en la intención de compra, de tal forma que desarrollar la lealtad de marca involucra una reducción en los costos de venta y la calidad percibida permite

posicionar y diferenciar la marca. Se señaló también que la conciencia de marca le permite al cliente tener la información pertinente para seleccionar una marca en particular y concretar la compra. Finalmente, los autores resaltaron que la asociación de marca se encuentra relacionada con la actitud de marca, de tal modo que en la mente del cliente una creación adecuada de asociación de marca mejorará la actitud para un comportamiento de compra.

Por otra parte, en la investigación realizada por Manzoor y Shaikh (2016) en la industria de automóviles en India, se estudió la relación que existe entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra. En este estudio las dimensiones de valor de marca que se tomaron en cuenta fueron las siguientes: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Como resultado se obtuvo que, de las cuatro dimensiones mencionadas, la calidad percibida presentaba una fuerte relación con la intención de compra, sin embargo, pese a que las dimensiones restantes presentaban una fuerte correlación de unas con otras, no se encontró el sustento necesario para poder relacionarlos con la intención de compra. Finalmente, los autores recomendaron que los gerentes de *marketing* tengan en cuenta la calidad percibida como el factor más importante en sus estrategias de mercadeo para poder posicionar la marca de la organización.

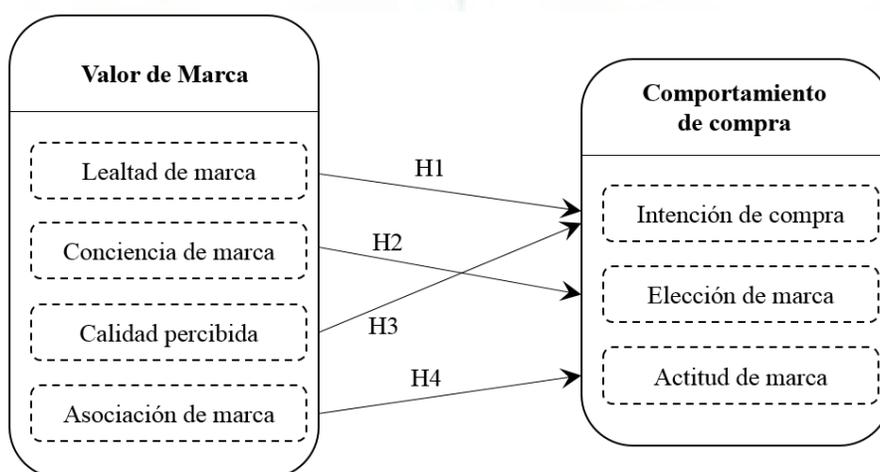


Figura 7. Modelo conceptual de investigación de Ogunnaike et al. (2017). Tomado de “Conceptualization of the relationship between brand equity and purchase behavior”, por O. Ogunnaike, O. Kehinde, O. Omoyayi, O. Popoola, y A. Amoruwa, 2017, *International Review of Management and Marketing*, 7, p. 404.

En el estudio realizado por Liu, Wong, Tseng, Chang, y Phau (2017) en el caso de hoteles lujosos de la ciudad de Macau, se buscó analizar el efecto de los componentes del valor de marca basado en el cliente sobre la actitud de marca y la intención de compra, para lo cual se utilizó el rendimiento de marca como un factor situacional. En este estudio las dimensiones utilizadas del valor de marca basado en el cliente fueron las siguientes: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la imagen de marca. En sus resultados afirmaron que las cuatro dimensiones mencionadas guardaban relación con el valor de marca y que todas se encontraban relacionadas con la actitud de marca. Además, de estas dimensiones solo la lealtad de marca, la calidad percibida y la imagen de marca se encontraban relacionadas directamente con la intención de compra. Finalmente, indicaron algunas ideas relevantes: que (a) la lealtad de marca es la dimensión específica que más afecta el comportamiento del cliente, lo cual lo llevará a una conducta repetitiva de compra bajo las estrategias adecuadas de sensibilidad; (b) la conciencia de marca es la dimensión más importante cuando se tiene que relacionarla con el valor de marca basado en el cliente, por lo que los hoteles de lujo deben enfocarse en que los clientes recuerden la marca; y (c) el rendimiento de marca es relevante en la intención de compra del cliente.

En concordancia con lo anterior, diversos investigadores hicieron uso de diferentes dimensiones de valor de marca para sus estudios de relación entre valor de marca e intención de compra; sin embargo, los autores Roozy et al. (2014), Christodoulides et al. (2015), Manzoor y Shaikh (2016), Satvati et al. (2016) y Ogunnaike et al. (2017) coincidieron en utilizar las siguientes dimensiones: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Por lo tanto, para la presente investigación se hará uso de dichas cuatro dimensiones para determinar la relación del valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Al respecto, el modelo propuesto con todas las respectivas variables es presentado en la Figura 8.

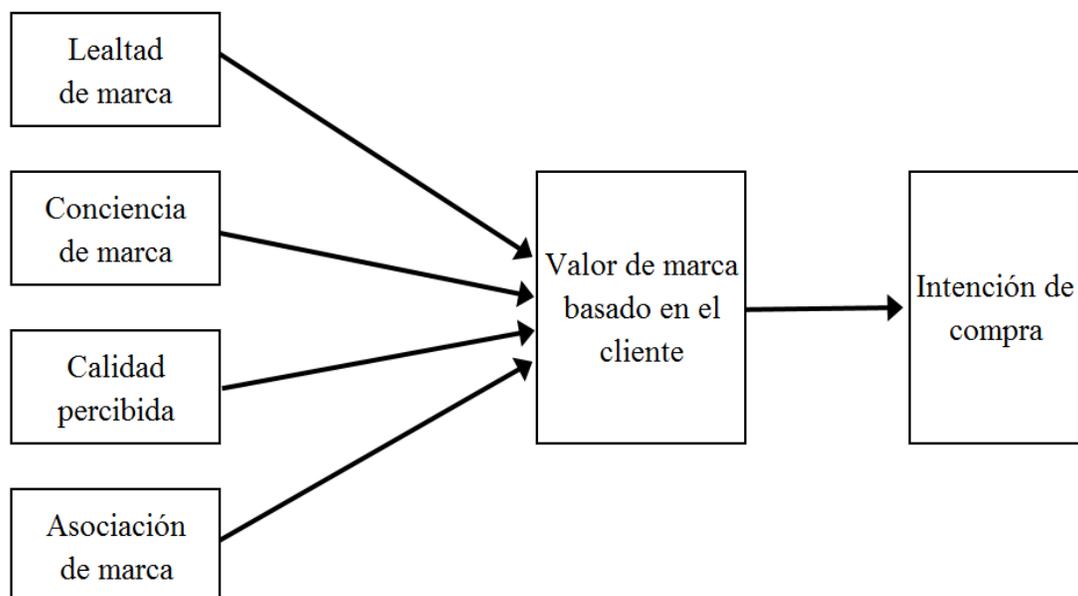


Figura 8. Modelo conceptual de la presente investigación.

1.5.1 Lealtad de marca

La lealtad de marca es un compromiso u obligación profunda de compra de un producto o servicio de manera sostenida en el tiempo, que genera compras repetitivas de la misma marca a pesar de las estrategias de *marketing* de otras empresas para cambiar este comportamiento (Oliver, 1999). De manera similar, la lealtad de marca se entiende como el grado de cercanía que existe entre un cliente y la marca, lo cual es representado por una repetida acción de compra de productos, a pesar de que los competidores le presentan abundantes estrategias de *marketing* de sus propios productos (Malik et al., 2013). En ese sentido, la lealtad de marca se genera porque existió una compra y experiencia previa (Moisescu, 2006). Asimismo, la lealtad de marca es la parte central del valor de marca, ya que cuando un cliente compra un producto basándose solamente en las características, el precio o por su rendimiento, entonces se puede decir que se ha generado escaso valor de marca. Si, por el contrario, un cliente es fiel a una determinada marca pese a que el competidor le ofrece un producto a un menor precio, con mejores características o más conveniente, entonces se puede afirmar que se ha generado un considerable valor de marca

(Aaker, 1991). Por tanto, la lealtad de marca se construye a través de una diferenciación positiva respecto a otros productos, normalmente a través del ofrecimiento de productos y servicios superiores (Bin et al., 2015).

De acuerdo con lo previamente mencionado, si un cliente mantiene la lealtad de marca entonces comprará un producto más de una vez, de tal forma que si la organización incrementa el precio del producto entonces el cliente incluso tendrá la disposición para comprarlo, convirtiendo a los clientes leales en personas no tan sensibles a los cambios de precios. De allí que, las organizaciones tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores al tener un mayor tiempo para poder realizar sus estrategias. Es así como se vuelve preponderante crear lealtad de marca en los clientes (Hameed & Kanwal, 2018). Sin embargo, esta no es fácil de conseguir, por lo que parte de las estrategias de las organizaciones deben estar orientadas a buscar que los clientes se encuentren cada vez más satisfechos con el producto que adquieran, para de esa manera mantener la lealtad y, consecuentemente, una base de rentabilidad (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006). Por otra parte, cuando se desarrolla la lealtad de marca, entonces la organización realizará una menor inversión en el producto, ya que es más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los clientes antiguos (Malik et al., 2013).

Cabe añadir que la lealtad sigue siendo importante hasta la actualidad, sin embargo, en un estudio reciente, el 71 % de los consumidores afirman que los programas de incentivos de lealtad no logran el impacto esperado, ya que los competidores se rigen a nivel digital y las personas compran cada vez más debido a la relevancia de la marca para sus necesidades en el momento. Este hallazgo indica que el futuro del *marketing* y, en general, el de muchas empresas depende de atender las necesidades prioritarias del cliente en el tiempo exacto (Zeally, Wollan, & Bellin, 2018).

1.5.2 Conciencia de marca

La conciencia de marca consiste en el reconocimiento y recordación de marca. En cuanto al reconocimiento, este significa la capacidad que tienen los consumidores de reconocer la marca como una a la que ya han estado expuestos. Es decir, la han consumido y ya forma parte de su memoria; mientras que, la recordación de marca es la capacidad que tienen los consumidores de recuperar o rescatar de su memoria una marca específica al nombrar una categoría. Ante una situación específica, si la decisión se toma en el punto de venta resulta importante el reconocimiento de marca; por el contrario, si se decide fuera del punto de venta, la recordación toma mayor importancia como en el caso de los servicios y productos *online* (Keller, 2013). También puede afirmarse que la conciencia de marca es el grado de accesibilidad de esta en la memoria del cliente, así cuando una persona ha desarrollado conciencia de marca entonces prefiere productos que cuenten con una buena reputación, pese a que su precio sea mayor, lo cual le permite además conectarse a nivel emocional con la marca, pudiendo llegar al grado de realizar la compra por propio instinto. Por lo tanto, es imprescindible tener como prioridad el desarrollo de la conciencia de marca cuando las organizaciones desarrollan sus objetivos de publicidad (Padhy & Sawlikar, 2018). Además, esta es un medio para lograr valor de marca en la mente de los consumidores, incrementando la probabilidad de consumo del producto (Hoyer & Brown, 1990).

Asimismo, la conciencia de marca afecta la intención de compra del cliente, de tal forma que, si una persona conoce bien acerca de ella, entonces podrá contar con una mayor cantidad de oportunidades para concretar la compra y además podrá realizarla a través de una toma de decisión bien analizada. Ante esta situación el objetivo de las organizaciones debe ser construir marcas fuertes que le permitan obtener beneficios no solo en el corto plazo, sino también en el largo plazo, que a su vez sean capaces de añadir una mayor cantidad de productos a la cartera con la que ya cuentan (Padhy & Sawlikar, 2018). Cabe destacar que la

conciencia de marca es una de las dimensiones más importantes a tomar en cuenta, ya que una persona antes de realizar una compra hace uso de esta para poder tomar una decisión, lo cual le da la confianza necesaria para poder tener una intención de compra; de esta manera, los clientes prefieren comprar marcas de las cuales tengan conocimiento, sean familiares o al menos hayan escuchado de ellas. Siendo así, la conciencia de marca puede ser representada por el recuerdo de marca y el reconocimiento de marca, las cuales tienen relación con la decisión y la evaluación de los riesgos de la compra. Por lo tanto, la conciencia de marca se convierte en un elemento clave para poder lograr el éxito en los mercados (Moisescu, 2009).

Para realizar una compra, los clientes utilizan la conciencia de marca como una herramienta para poder tomar una elección táctica, de tal forma que cuando las personas están expuestas a un grupo de marcas diferenciadas, estas tienden a acotar su elección a un conjunto de marcas de las cuales tengan un mayor conocimiento, a pesar de la diferencia que exista con la calidad y precio. También se muestra que las personas con una mayor conciencia de marca realizan una compra de manera más rápida en comparación con las personas que no la tienen. Ahora bien, cuando una persona está implicada en una tarea de compra habitual o repetitiva, la conciencia de marca sigue siendo importante para realizar una elección táctica, y pese a que algunas personas tienen la oportunidad de poder romper con ese hábito de compra mediante la búsqueda de conocimiento de otras marcas, muchas de ellas prefieren continuar con sus rutinas de compra (Macdonald & Sharp, 2000).

1.5.3 Calidad percibida

La calidad percibida es la percepción, no necesariamente objetiva, que tiene el cliente respecto a la superioridad de un producto o servicio en comparación con otras alternativas. Esta tiene un alto impacto en la decisión de compra, debido a que influye en qué marcas serán consideradas y cuáles no en el grupo de opciones de compra. Además, permite la opción de cobrar un precio mayor al del mercado y puede ser utilizado para ingresar a nuevos mercados

y posicionar extensiones de marca, utilizando el nombre de la marca original que posee la calidad percibida (Aaker, 1991). De acuerdo con ello, la calidad percibida es el juicio o percepción que tiene el consumidor respecto a la excelencia o superioridad de un producto. Asimismo, es diferente a la calidad objetiva o real, más bien es una evaluación subjetiva a alto nivel del producto donde no se toma en cuenta algún atributo específico de este. A su vez, la calidad percibida puede cambiar a través del tiempo como resultado de la información que se muestre sobre el producto, la competencia en el mercado o las expectativas de los consumidores. Ante ello, es necesario que la estrategia de *marketing* de las organizaciones administre la información que mostrarán sobre el producto en el empaque, publicidad y otros, de modo que se genere la percepción de calidad que se desea lograr para el producto (Zeithaml, 1988). Entre las variables que impactan en la percepción de la calidad, se identificó que la familiaridad es una variable de alto impacto, porque el consumidor tendría una mayor o menor percepción de calidad dependiendo de cuán conocido le resulte el producto. Debido a esto, los consumidores percibirán una alta calidad siempre que la familiaridad del producto les genere una imagen positiva de la marca (Jian & Yazdanifard, 2014).

Por otra parte, la calidad percibida le ofrece al cliente una razón crítica para realizar la compra, de tal forma que le permite identificar las marcas que deben ser incluidas y excluidas dentro de su marco de elección. Así, cuando una marca cuenta con calidad percibida entonces esta le permite posicionarse mejor, de tal manera que las organizaciones puedan establecer precios mayores y lograr así un incremento en los ingresos, los cuales pueden ser utilizados para reinvertirse en la misma marca. Además, puede ser de gran ayuda en el proceso de distribución, ya que los distintos canales se sienten motivados para poder desplazar productos que sean bastante populares. Por consiguiente, una marca con una calidad percibida fuerte tendrá mayores capacidades de crecimiento y de éxito comparada con una marca débil

(Kandasamy, 2014). Asimismo, la calidad percibida tiene una influencia directa en la intención de compra, debido a que los clientes antes de comprar algún producto tendrán alguna percepción sobre la calidad, precio y diseño del producto. Luego de la compra, la intención de compra se incrementará o disminuirá, debido a que existe una relación directa entre la calidad percibida y la intención de compra, es decir, si la calidad es alta, la intención de compra también será alta (Chang & Wildt, 1994; Gogoi, 2013; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015).

1.5.4 Asociación de marca

La asociación de marca representa las relaciones que existen en la memoria de un cliente hacia una marca. Estas relaciones pueden tener diferentes grados de intensidad, de modo que éstas serán más fuertes cuando el cliente ha sido expuesto a una gran cantidad de experiencias, creencias y comunicaciones de marca. A su vez, la imagen de marca es un conjunto de asociaciones que generan un significado para el cliente, de tal modo que cuando la marca es mencionada, dichas imágenes aparecen rápidamente en su mente. Las asociaciones y las imágenes desarrolladas por el cliente son percepciones que no necesariamente evalúan de manera objetiva la marca, por lo que una persona puede asumir una percepción distinta a la que tienen otras (Aaker, 1991). En ese sentido, se puede afirmar que “la asociación de marca son todos aquellos pensamientos, sentimientos, percepciones, experiencias, creencias y actitudes relacionados con la marca que son almacenados en la memoria” (Kotler & Keller, 2009, p. 165).

Otro aspecto importante es que presenta la siguiente clasificación: (a) los atributos, que son todas aquellas características del producto que el cliente considera se encuentran involucradas al momento de realizar una compra y pueden estar directa o indirectamente relacionados con el producto. En el caso de una relación directa se puede destacar la composición del producto y en el caso de una relación indirecta se tienen factores como el

precio, el empaque y las imágenes de uso; (b) los beneficios, que representan el valor personal que proporciona el cliente al producto. Estos pueden clasificarse de tres maneras: funcionales, experienciales y simbólicos. Al respecto, los beneficios funcionales son las ventajas intrínsecas que genera el consumo del producto; los beneficios experienciales son los que están relacionados con las emociones del cliente al usar el producto; mientras que, los beneficios simbólicos son los que se relacionan con la aprobación social y la expresión personal; y (c) las actitudes, que son las evaluaciones realizadas por el cliente sobre la marca, de gran importancia dado que en función de ellas se formará un comportamiento de compra (Keller, 1993).

La asociación de marca juega un papel fundamental para que el cliente genere valor de marca, por lo que sus características más relevantes a desarrollar son las siguientes: (a) la intensidad de la asociación, que se incrementa cuando el cliente realiza una evaluación más profunda sobre las características del producto. Para ello la información de la marca debe tener una relevancia adecuada y debe ser mostrada de manera consistente en el tiempo; (b) la conveniencia de la asociación, la cual se incrementa cuando el cliente es convencido de que la marca le genera valor y satisface sus necesidades. En este caso, la importancia que genera el cliente no siempre será la misma y cambiará de acuerdo con la situación de compra; y (c) la originalidad de la asociación, que está relacionada directamente con la propuesta única de valor para el cliente, de tal forma que esto lo motive a realizar una compra. Por lo tanto, se debe resaltar de qué manera se diferencia la marca de sus competidores (Keller, 2013).

Cabe agregar que la asociación de marca permite conectar imágenes y símbolos a una determinada marca y debido a ello se vuelve una dimensión muy importante al momento de evaluar el valor de marca. En los mercados actuales existe una gran cantidad de competidores y las organizaciones tienen que saber adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren, por lo que los directivos de marca están elaborando continuamente nuevas estrategias para

Tabla 2

Cuestionario de la Investigación

Variable	Ítem	Descripción	Autor
Lealtad de marca	LM1	X sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviches, pescados o mariscos.	Atilgan, Aksoy y Akinci (2005); Christodoulides et al. (2015); Im, Kim, Elliot y Han (2012); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	LM2	Aún estoy dispuesto a consumir en X, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores.	Im et al. (2012); Lehmann, Keller y Farley (2008); Tong y Hawley (2009); Yasin, Noor y Mohamad (2007)
	LM3	Recomiendo X siempre que pueda.	Bravo, Fraj y Martínez (2007); Im et al. (2012)
Conciencia de marca	CM1	He oído hablar de X.	Christodoulides et al. (2015); Lehmann et al. (2008)
	CM2	Puedo reconocer a X entre otros restaurantes.	Atilgan et al. (2005); Christodoulides et al. (2015); Im et al. (2012); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	CM3	Estoy bastante familiarizado con X.	Christodoulides et al. (2015); Tong y Hawley (2009); Lehmann et al. (2008)
Calidad percibida	CP1	Los productos de X son de muy buena calidad.	Bravo et al. (2007); Christodoulides et al. (2015); Im et al. (2012); Kim y Hyun (2011); Kircova, Enginkaya y Yilmaz (2015); Tong y Hawley (2009); Yoo et al. (2000)
	CP2	Confío en la calidad de los productos de X.	Bravo et al. (2007); Kim y Hyun (2011); Tong y Hawley (2009)
	CP3	X tiene una calidad superior a la de otros restaurantes.	Christodoulides et al. (2015); Kim y Hyun (2011); Netemeyer et al. (2004)
Asociación de marca	AM1	Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	Bravo et al. (2007); Kim y Hyun (2011); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o el logo de X.	Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2007); Kim y Hyun (2011); Yasin et al. (2007); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	AM3	Está claro lo que X representa.	Christodoulides et al. (2015)
Valor de marca basado en el cliente	VM1	Aunque otro restaurante tenga las mismas características que X, preferiría consumir en X.	Bravo et al. (2007); Kim y Hyun (2011); Tong y Hawley (2009); Yasin et al. (2007); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	VM2	Si hay otro restaurante tan bueno como X, prefiero consumir en X.	Bravo et al. (2007); Kim y Hyun (2011); Yasin et al. (2007); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	VM3	Tiene sentido consumir en X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales.	Bravo et al. (2007); Yasin et al. (2007); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
Intención de compra	IC1	Tengo la intención de comprar en X en el futuro.	Kircova et al. (2015); Ling, Daud, Piew, Keoy y Hassan (2010)
	IC2	Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría X.	Dodds et al. (1991); Kircova et al. (2015)
	IC3	La probabilidad de evaluar una compra en X es alta.	Akturan y Bozbay (2017); Dodds et al. (1991)

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

fortalecer la asociación de marca (Virutamasen, Wongpreedee, & Kumnungwut, 2015). En el estudio sobre la percepción de marca en el sector de la ropa, se resalta lo importante que es desarrollar la asociación de marca en el cliente, ya que cuando las percepciones creadas en este son favorables, entonces se genera un efecto positivo en el comportamiento del cliente que lo lleva a tener una disposición de compra repetitiva (Ghafoor, Ahmed, Naeem, & Huang, 2018). Por otra parte, la imagen de marca permite revelar la personalidad de un determinado producto, de tal forma que una buena imagen de marca afecta de manera favorable la decisión de compra del cliente (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

1.6 Cuestionario de la investigación

A partir de la revisión de la literatura y con base en el modelo de investigación seleccionado se plantearon las preguntas utilizadas en el cuestionario de investigación (ver Tabla 2). Dichas preguntas se encuentran categorizadas en seis partes: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca, valor de marca basado en el cliente e intención de compra.

Capítulo II: Problema de Investigación

En el presente capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, la definición del problema, los objetivos, las preguntas, las hipótesis, las limitaciones y las delimitaciones de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los primeros usos del valor de marca fueron introducidos a inicios de los años ochenta. Es en este periodo que muchas investigaciones se concentraron en utilizar técnicas financieras para poder determinar el valor de marca (Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993). En cambio, en los años noventa las investigaciones se enfocaron en poder determinar el concepto de valor de marca, pero desde la perspectiva del cliente (Keller, 1993). Luego de ello, el valor de marca se convirtió en una herramienta clave del *marketing*, de tal forma que permitió posicionar a la organización en el mercado que se desarrolla, generando una ventaja competitiva y ocasionando una mayor rentabilidad (Baek, Kim, & Yu, 2010). Por lo mencionado hasta el momento, puede señalarse que el valor de marca es un concepto muy importante dentro del *marketing* y, de la misma manera, es un recurso muy utilizado por las organizaciones en el planteamiento de sus estrategias (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Por esta razón, para determinadas organizaciones la creación del valor de marca se vuelve un objetivo clave, que es logrado cuando se han generado pensamientos positivos del cliente sobre una marca específica (Falkenberg, 1996).

De acuerdo con lo anterior, la marca es un factor muy importante cuando un cliente debe realizar la búsqueda y selección de un producto o servicio, por lo que cuando se genera un fuerte valor de marca en el cliente este permite diferenciarla de sus marcas competidoras (Smith & Brynjolfsson, 2001). En ese sentido, las marcas actuales buscan que los clientes confíen en ellas, dado que esto permite establecer una adecuada relación para generar una compra del producto, lo que se verá reflejado en un incremento en las ventas y en mayores

ingresos (Zhang, Jiang, Shabbir, & Du, 2015). Además, dado que el valor de marca resulta tan beneficioso para los clientes como para las organizaciones es muy importante que el cliente cuente con toda la información concerniente a la marca, para que se sienta muy seguro en su decisión de compra (Fouladivanda, Pashandi, Hooman, & Khanmohammadi, 2013).

Diversas investigaciones han demostrado que el incremento en la intención de compra es influenciado por el valor de marca (Erdem, Swait, & Louviere, 2002), el cual es un factor clave que permite al cliente sentirse más seguro para realizar más compras (Zhang et al., 2015). Asimismo, la intención de compra del cliente es valiosa dado que mientras esta sea más alta, entonces es mucho más seguro que se concrete la compra, por lo que, si se desea conocer el comportamiento del cliente es necesario conocer su intención de compra (Lin & Liao, 2012). De este modo, el estudio de los aspectos más importantes de la intención de compra se hace imprescindible para ingresar en la competencia de un mercado donde existe una gran diversidad de marcas (Roozy et al., 2014). A su vez, se hace más que necesario entender, en primer lugar, la forma en que el valor de marca se crea para el cliente y luego de ello establecer el impacto que este tiene en el comportamiento de compra del cliente (Cobb et al., 1995).

2.2 Definición del Problema

Desde hace pocas décadas la comida peruana ha logrado una alta valoración a nivel mundial gracias a diversos factores experimentados dentro y fuera del país. Entre ellos destacan los siguientes: (a) la iniciativa de peruanos con los recursos económicos para formarse como chefs en escuelas top del mundo; (b) la apertura de expertos internacionales en gastronomía para la reinención de platos *gourmet* utilizando ingredientes exóticos de distintos países (entre ellos, ingredientes peruanos); y (c) la valorización y la apuesta de los jóvenes peruanos por una formación gastronómica profesional dentro del país (Matta, 2014). Este boom gastronómico en el Perú ha generado que muchos platos peruanos sean conocidos

a nivel mundial, entre ellos el ceviche, considerado dentro del top 100 de los mejores platos del mundo (TasteAtlas, 2019). Además de ello, existe un incremento del negocio de restaurantes en el país de 4.4 % en enero del 2019, en comparación al mismo mes del año anterior; pues si se considera solo el subsector de cevicherías, dicho negocio tuvo un incremento del 1.1 % para el mismo periodo de tiempo (INEI, 2019). Sin embargo, a pesar de este crecimiento en el rubro gastronómico, en el *ranking* de marcas más valorizadas en el Perú, ninguna de las 20 primeras están relacionadas al rubro de restaurantes ni en el subgrupo de cevicherías (Kantar, 2019).

Ante lo expuesto, se refleja que durante los últimos años existe un incremento del consumo de platos relacionados a ceviches, pescados y mariscos, sin embargo, se cuenta con el problema de que no se conoce si la intención de compra está relacionado al valor de marca en los restaurantes que se encuentran en este subgrupo. De demostrarse esta relación entonces se incentivaría el desarrollo de nuevas estrategias de desarrollo de marca, con la finalidad de incrementar aún más la intención de compra en este tipo de platos, generando mayor crecimiento de este tipo de negocio, y finalmente un mayor desarrollo económico.

2.3 Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de la presente investigación consiste en determinar si existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019.

Los objetivos secundarios son los siguientes: (a) determinar si existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019; (b) determinar si existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019; (c) determinar si existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado

en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019; y (d) determinar si existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019.

2.4 Preguntas de la Investigación

La pregunta principal de la presente investigación es la siguiente: ¿existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019?

Asimismo, las preguntas secundarias son las siguientes: (a) ¿existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019?; (b) ¿existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019?; (c) ¿existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019?; y (d) ¿existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019?

2.5 Hipótesis de la Investigación

A continuación, se describen las hipótesis nulas de la investigación:

Primera hipótesis nula: no existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.

Segunda hipótesis nula: no existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Tercera hipótesis nula: no existe una correlación entre la conciencia de marca y el

valor de marca basado en el cliente.

Cuarta hipótesis nula: no existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente.

Quinta hipótesis nula: no existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente.

2.6 Limitaciones de la Investigación

Para la investigación se han identificado las siguientes limitaciones: (a) pueden existir variables fuera de control que podrían afectar la concentración de los encuestados al momento de llenar las encuestas (ruido, interrupciones, etc.), aunque se espera que en la mayoría de casos se realice en un ambiente propicio; (b) durante la recolección de datos puede existir recelo, desconfianza y poca veracidad de algunas personas para responder la encuesta, sin embargo esto se maneja manifestando que toda la información es estrictamente confidencial y de uso único para la presente investigación, además de existir anonimato durante el desarrollo de la encuesta; y por último, (c) se realizó desde el 25 de enero de 2019 hasta el 8 de julio de 2019, plazo establecido por CENTRUM Católica Graduate Business School.

2.7 Delimitaciones de la Investigación

A continuación, se presentan las delimitaciones de la investigación: (a) se tomó en cuenta la zona geográfica de Lima Centro, compuesta por los siguientes distritos: Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Cercado de Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo (INEI, 2014). Cabe destacar que Lima Centro cuenta con la mayor cantidad de restaurantes en Lima Metropolitana, con una cantidad de 14,635 restaurantes, equivalente al 31.1% del total (INEI, 2014). Además, dentro de Lima Metropolitana, el gasto promedio mensual por persona es mayor en Lima Centro, donde el mayor gasto se realiza en alimentación, por lo

tanto, los habitantes de esta zona son los que realizan más gasto en alimentación (INEI, 2014). Sin embargo, no existe un precedente de medición de la cantidad de clientes de ceviches, pescados y mariscos; (b) se analizó a los ciudadanos que residen en los distritos de Lima Centro, con edades a partir de los 18 años, sin diferenciación de clase social o género. Al respecto, este rango fue de 79.1 % de la población de Lima Centro (INEI, 2017); (c) el ciudadano debe haber consumido en un restaurante un plato de ceviche, pescado o mariscos en un periodo no mayor a tres meses antes de ser encuestado; (d) se consideraron los cinco mejores restaurantes reconocidos por Summun durante el 2018: Amoramor, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar (Summun, 2018). Por lo tanto, para la presente investigación no aplica ningún otro restaurante; (e) la recolección de datos se realizó en el mes de mayo de 2019; y (f) se realizó una traducción de las preguntas de investigación formuladas por diversos autores, respetando su contenido y su significado, para luego validar con un experto que las preguntas sean consistentes para la presente investigación.

Capítulo III: Metodología

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación. Para ello se presenta el diseño de la investigación, la población y muestra, así como, el consentimiento informado, el instrumento de investigación, la recolección de datos y el análisis de datos.

3.1 Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación el enfoque utilizado es cuantitativo. Al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que este enfoque es secuencial y probatorio, para lo cual se tienen que seguir los pasos de manera ordenada sin adelantar uno sobre otro. A su vez, la obtención de la información se realizó por medio de una encuesta en línea, en la cual se incluyeron las preguntas de la investigación que fueron cerradas de tipo Likert de grado 5. Además, para elaborar el cuestionario digital se empleó una herramienta gratuita de la empresa Google.

En cuanto al alcance de investigación, este es correlacional. Cabe precisar que los estudios correlacionales buscan establecer una relación que exista entre una o más variables en una muestra específica. Para el caso de tener que determinar el nivel de relación para dos o más variables, en primera instancia se tiene que medir cada una de ellas, para luego poder cuantificar y establecer las relaciones que se tengan entre las variables analizadas (Hernández et al., 2014). De acuerdo con esto, en la presente investigación, primero se cuantificó de manera independiente las variables y, a partir de ello, se buscaron las relaciones existentes.

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental. En este caso, no se realiza manipulación premeditada de las variables. En cambio, se observa una determinada situación que ya existe de manera natural para luego poder realizar el análisis respectivo; a su vez, no se pueden manipular las variables, dado que ya han ocurrido (Hernández et al., 2014). En ese sentido, el presente estudio no pretendió manipular el valor de marca basado en el

cliente y sus dimensiones con el objetivo de poder establecer su impacto en la intención de compra; sino que buscó medir la intención de compra en su desarrollo natural, para que luego se analicen de manera apropiada los resultados.

Dentro del diseño no experimental, la investigación pertenece al tipo transversal. Al respecto, Hernández et al. (2014) señalaron que este tipo de diseño se encarga de recolectar los datos en un único momento, de tal forma que la descripción de las variables, así como, sus respectivos análisis, impactos e interrelaciones ocurren en un instante específico de tiempo. Cabe señalar que la presente investigación evaluó la relación del valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en un momento específico, sin tener la intención de poder medir sus cambios a lo largo del tiempo. Además, dentro del diseño no experimental transversal, esta investigación también pertenece al tipo correlacional, que establece la relación entre dos o más variables en un instante concreto de tiempo (Hernández et al., 2014).

Finalmente, se puede mencionar que el diseño no experimental transversal correlacional que se establece como el diseño de la presente investigación resulta adecuado para el logro de los objetivos planteados. Del mismo modo, permite dar respuesta a las preguntas de la investigación y faculta la capacidad de establecer si las hipótesis son aceptadas o rechazadas.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo constituida por los habitantes con edades a partir de los 18 años que residen en Lima Centro, lo que representa un total de 1'569,078 habitantes (INEI, 2017). Dentro de Lima Centro se incluyen los siguientes distritos: Cercado de Lima, Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo (INEI, 2014).

Así también, la cantidad de habitantes por cada distrito y el total, cuyas edades son mayores o iguales a 18 años, se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Población de Lima Centro

Distrito	Población
Cercado de Lima	211,842
Barranco	28,738
Breña	70,675
Jesús María	63,966
La Victoria	143,794
Lince	47,903
Magdalena del Mar	49,614
Miraflores	86,481
Pueblo Libre	72,608
Rímac	134,322
San Borja	99,656
San Isidro	54,227
San Miguel	127,987
Santiago de Surco	299,183
Surquillo	78,082
Total	1'569,078

Nota. Tomado de “Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas”, por el INEI, 2017. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

3.2.2 Muestra

Malhotra y Birks (2006) señalaron que el tamaño de la muestra se determina utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + e^2 * (N - 1)}$$

N: Es 1'569,078, población de Lima Centro.

Z: Es 1.96, para un nivel de confianza de 95 %.

p: Es 50 %, proporción esperada de éxito.

q: Es 50 %, igual a 1-p.

e: Es 5 %, error máximo aceptable.

Para realizar el cálculo se tuvo en consideración lo siguiente: (a) la población de Lima centro de 1'569,078 habitantes; (b) un nivel de confianza del 95 %; (c) una proporción esperada de éxito del 50 %. Al respecto, Malhotra y Birks (2006) mencionaron que la

proporción esperada de éxito puede basarse en fuentes secundarias o asignarse una proporción equitativa. Asimismo, dado que no se cuenta con una fuente secundaria sobre el presente estudio, entonces se optó por una proporción equitativa del 50 %; y (d) un error máximo aceptable del 5 %. Además, como producto del cálculo se obtiene $n=384$, por lo tanto, el tamaño de muestra es de 384 habitantes. Con la muestra ya obtenida, el siguiente paso consiste en seleccionar los elementos muestrales, de tal forma que al inicio todos cuenten con igual posibilidad de participación (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación, en primer lugar, se utilizó un muestreo de tipo probabilístico estratificado. Cabe precisar que este tipo de muestreo divide la población en grupos de población o estratos, de tal forma que aumenta la precisión de la muestra e involucra que para cada estrato se utilice un tamaño de muestra distinto (Hernández et al., 2014). En ese sentido, Lima Centro se divide en estratos, que son los distritos que lo conforman. Por otra parte, de acuerdo con la cantidad de habitantes de cada distrito, se realizó la distribución del tamaño de muestra (ver Tabla 4).

Tabla 4

Distribución de Muestra por Distritos de Lima Centro

Distrito	Población	% Población	Cantidad de Muestra
Cercado de Lima	211,842	13.50	52
Barranco	28,738	1.83	7
Breña	70,675	4.50	17
Jesús María	63,966	4.08	16
La Victoria	143,794	9.16	35
Lince	47,903	3.05	12
Magdalena del Mar	49,614	3.16	12
Miraflores	86,481	5.51	21
Pueblo Libre	72,608	4.63	18
Rímac	134,322	8.56	33
San Borja	99,656	6.35	25
San Isidro	54,227	3.46	13
San Miguel	127,987	8.16	31
Santiago de Surco	299,183	19.07	73
Surquillo	78,082	4.98	19
Total	1'569,078	100.00	384

Nota. Adaptado de “Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas”, por el INEI, 2017. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

En segundo lugar, se hizo la selección de los habitantes de cada uno de los distritos por medio no probabilístico, teniendo en cuenta que “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández et al., 2014, p. 189).

Para poder completar la muestra calculada de 384 habitantes, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, que busca completar las composiciones previamente determinadas en la muestra (Hernández et al., 2014), de tal forma que, en el presente estudio se realizaron las encuestas hasta alcanzar la cantidad de habitantes calculada para cada distrito. Cabe mencionar que es posible mezclar el muestreo probabilístico y el no probabilístico (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, primero se realizó un muestreo probabilístico estratificado y luego un muestreo no probabilístico por cuotas.

3.3 Consentimiento Informado

El consentimiento informado se muestra en el Apéndice A y en este se transmite el objetivo de la encuesta, así como, el compromiso de que toda la información recabada será estrictamente confidencial. Además, fue presentado de manera digital junto con la encuesta y solo en caso de que la persona otorgó su consentimiento, se dio inicio a la misma.

3.4 Instrumento de Investigación

Para la presente investigación se utilizó una encuesta digital, cuyo contenido fue revisado y validado por el profesor Jorge Rubiños de CENTRUM Católica Graduate Business School, quien es un experto en investigación de mercados. Asimismo, la encuesta fue elaborada por medio del uso de una herramienta gratuita de la empresa Google (ver Apéndice B), que se encuentra dividida en dos partes: datos generales y cuestionario.

La primera parte busca recolectar los datos generales del encuestado y evaluar el perfil de la persona encuestada. El perfil es el siguiente: (a) debe contar con una edad mayor

o igual a los 18 años; (b) debe residir en Lima Centro; (c) debe haber consumido en un restaurante un plato de ceviche, pescado o mariscos en un periodo no mayor a tres meses antes de ser encuestado; y (d) debe haber consumido en uno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar.

Asimismo, esta parte se encuentra ordenada de la siguiente manera: (a) indicar el género; (b) indicar la edad. En caso de que el encuestado tuviera menos de 18 años, entonces se termina la encuesta; (c) indicar el distrito de residencia. En caso de que el encuestado no resida en ningún distrito de Lima Centro, entonces se termina la encuesta; (d) indicar si ha consumido ceviche, pescado o mariscos en algún restaurante. En caso de que el encuestado no haya realizado un consumo, entonces se termina la encuesta; (e) indicar hace cuánto tiempo visitó un restaurante para consumir un plato de ceviche, pescado o mariscos. En caso de que el encuestado haya realizado un consumo con una anterioridad de más de tres meses, entonces se termina la encuesta; (f) indicar si ha consumido por lo menos en uno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar. En caso de que no haya realizado un consumo en alguno de esos restaurantes, entonces se termina la encuesta; y (g) seleccionar un restaurante para desarrollar la encuesta. En este punto, el encuestado solo puede seleccionar una opción de restaurante y luego pasa a la siguiente parte.

La segunda parte busca realizar el cuestionario de investigación a las personas que han pasado cada uno de los filtros mencionados en la parte anterior. Cabe indicar que el cuestionario de investigación consta de 18 preguntas cerradas tipo Likert de grado 5, que a su vez tienen sus respectivas categorías y referencias ya mostradas en la Tabla 2. Además, busca determinar lo siguiente: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca, el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.

Cabe resaltar que cada una de las preguntas del cuestionario debe llevar el nombre de la marca específica, por lo tanto, si bien el cuestionario de investigación es uno solo y

siempre contiene las mismas preguntas, este se personaliza para cada una de las marcas de restaurantes delimitadas en la presente investigación, las cuales son las siguientes:

Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar. De acuerdo con ello, puesto que el encuestado en la primera parte seleccionó un restaurante para el desarrollo de la encuesta, entonces, en la segunda parte pueden suceder las siguientes situaciones: (a) si seleccionó la opción Amoramar, entonces se aplica el cuestionario con el nombre Amoramar en cada una de las preguntas (ver Figura B10 del Apéndice B); (b) si seleccionó la opción Costanera 700, entonces se aplica el cuestionario con el nombre Costanera 700 en cada una de las preguntas (ver Figura B11 del Apéndice B); (c) si seleccionó la opción El Mercado, entonces se aplica el cuestionario con el nombre El Mercado en cada una de las preguntas (ver Figura B12 del Apéndice B); (d) si seleccionó la opción Francesco, entonces se aplica el cuestionario con el nombre Francesco en cada una de las preguntas (ver Figura B13 del Apéndice B); y (e) si seleccionó la opción La Mar, entonces se aplica el cuestionario con el nombre La Mar en cada una de las preguntas (ver Figura B14 del Apéndice B). Finalmente, una vez que termina de rellenar el cuestionario respectivo, entonces se da por concluida la encuesta.

3.5 Recolección de Datos

Del análisis de la muestra de la investigación, se determinó que el tamaño de muestra era de 384 habitantes de Lima Centro. Luego, se dividió la muestra en estratos, los cuales fueron los 15 distritos que conforman Lima Centro (ver Tabla 4); y finalmente, se seleccionó a cada habitante de manera no probabilística por cuotas. La ventaja de realizar una selección de las personas de manera no probabilística en un estudio cuantitativo es que se puede realizar una cautelosa y controlada selección de los casos de estudio. Sin embargo, los datos obtenidos no pueden extenderse de manera rigurosa a toda la población (Hernández et al., 2014).

Dado que la cantidad de habitantes por cada distrito ya se encontraba calculada, se procedió a la selección de los habitantes. Para ello, se realizó la búsqueda de personas hasta completar la cuota de cada distrito y una vez que la cuota de un distrito ya se encontraba completa entonces no se buscaban más personas. Este proceso de recolección de datos se realizó durante el mes de mayo de 2019 y para tal fin se invitaron a participantes voluntarios a formar parte de la investigación, por medio de correo electrónico, vía telefónica o redes sociales para que el participante pudiera completar la encuesta digital. Las ventajas más resaltantes que se presentaron fueron las siguientes: (a) la velocidad de respuesta de los participantes, ya que completaban la encuesta poco tiempo después de haber sido contactados; (b) el costo, ya que enviar la encuesta digital a todos los participantes no involucró gastos adicionales; (c) la flexibilidad, ya que la encuesta permitió utilizar filtros, además de personalizar el cuestionario conforme a cada una de las marcas de restaurantes (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar); y (d) los puntos de vista de los participantes sin distorsiones, dado que al momento de realizar la encuesta no tienen presión social para dar sus respuestas, entonces pudieron realizar la encuesta con total libertad. No obstante, se presentaron las siguientes desventajas: (a) algunos participantes no cumplían con el perfil y no formaban parte de la muestra, entonces se tenía que seguir invitando a otros participantes hasta completar la muestra; (b) la compenetración con el participante, ya que por medio de la encuesta digital no se podía generar un lazo más profundo para brindar al participante la motivación necesaria para realizar la encuesta; y (c) el control del ambiente en el cual es realizado la encuesta, ya que el participante podía ver afectada su concentración al momento de realizar la encuesta por factores externos como el ruido y las interrupciones.

Cabe destacar que la encuesta digital se encargaba de evaluar el perfil del participante, de tal forma que la persona respondía una pregunta a la vez y si cumplía con el perfil

continuaba con el cuestionario hasta el final, pero en caso de que en alguna pregunta no cumpliera con el perfil, entonces se terminaba la encuesta. Asimismo, las encuestas fueron anónimas y manifestaban que toda la información suministrada era de carácter confidencial y estricto uso para la investigación. Esto se realizó con el fin de que la persona no sintiera desconfianza y, a su vez, le permitiera responder las preguntas con la mayor veracidad posible.

3.6 Análisis de Datos

Los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas fueron almacenados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, para luego revisar que los datos se encuentren codificados adecuadamente. Una vez concluida la revisión se realizó la exportación de los datos hacia el programa IBM SPSS versión 25, *software* que fue utilizado para el análisis de datos. En este caso, el primer análisis fue el de confiabilidad por medio de la consistencia interna (alfa de Cronbach), el cual se realizó a cada uno de los constructos planteados: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca, el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra. El siguiente análisis consistió en realizar la validez de constructo, para lo cual se utilizó el análisis factorial por componentes principales. En este caso se llevaron a cabo tres análisis: (a) análisis de las dimensiones de valor de marca, en el cual se evalúan los siguientes constructos: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca; (b) análisis del constructo de valor de marca basado en el cliente; y (c) análisis del constructo de intención de compra.

Después de haber culminado el análisis de confiabilidad y validez, se procedió a mostrar los estadísticos descriptivos de cada uno de los constructos planteados: el valor de marca basado en el cliente, la intención de compra, la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Posteriormente, se realizó el análisis de

correlaciones respectivas, para lo cual se plantearon las siguientes cinco correlaciones: (a) la correlación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra, (b) la correlación entre lealtad de marca y valor de marca basado en el cliente, (c) la correlación entre conciencia de marca y valor de marca basado en el cliente, (d) la correlación entre calidad percibida y valor de marca basado en el cliente, y (e) la correlación entre asociación de marca y valor de marca basado en el cliente.



Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

En el presente capítulo se presenta el resultado de la confiabilidad, de la validez, los estadísticos descriptivos, el análisis de correlaciones y la discusión de resultados. Tal como se indicó en el capítulo tres, la muestra se encuentra compuesta por 384 habitantes de Lima Centro y los resultados fueron obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta digital. Asimismo, todos los datos de las encuestas fueron almacenados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel y los cálculos se realizaron haciendo uso del programa IBM SPSS en su versión 25.

4.1 Resultado de la Confiabilidad

La confiabilidad en la medición de los datos, indica el grado de igualdad que tienen los resultados obtenidos, en caso de que la medición se realice de manera repetitiva a un mismo individuo (Hernández et al., 2014). En el presente estudio se analizó la confiabilidad por medio de la consistencia interna (alfa de Cronbach), mediante el uso del *software* IBM SPSS ya mencionado.

Es importante tener en cuenta que el valor del alfa de Cronbach varía de 0 a 1 y para que el resultado sea considerado confiable debe tener un valor superior a 0.7 (Hernández et al., 2014). Además, George y Mallery (2003) afirmaron que un valor de alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7 es cuestionable; entre 0.7 y 0.8 es aceptable; entre 0.8 y 0.9 es bueno; y entre 0.9 y 1.0 es muy bueno. Con las consideraciones mencionadas, se realizó el análisis de confiabilidad de cada una de las dimensiones de valor de marca: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca, además del valor de marca basado en el cliente y de la intención de compra. Al respecto, los resultados se presentan en la Tabla 5.

Estos resultados muestran que cada uno de los constructos supera el valor mínimo aceptable de 0.7, por lo tanto, se afirma que cada uno de ellos es confiable y se retiene cada

uno de los ítems que lo conforman. Cabe destacar que los siguientes constructos superan el valor de 0.8, por lo que poseen una confiabilidad buena: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Además, tanto el constructo de valor de marca basado en el cliente como el de intención de compra superan el valor de 0.9, por lo que, en este caso, cada uno de ellos posee una confiabilidad muy buena.

Tabla 5

Análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Constructo	Ítem	Descripción	N.º de ítems	Alfa de Cronbach
Lealtad de marca	LM1	X sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos.	3	0.891
	LM2	Aún estoy dispuesto a consumir en X, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores.		
	LM3	Recomiendo X siempre que pueda.		
Conciencia de marca	CM1	He oído hablar de X.	3	0.857
	CM2	Puedo reconocer a X entre otros restaurantes.		
	CM3	Estoy bastante familiarizado con X.		
Calidad percibida	CP1	Los productos de X son de muy buena calidad.	3	0.852
	CP2	Confío en la calidad de los productos de X.		
	CP3	X tiene una calidad superior a la de otros restaurantes.		
Asociación de marca	AM1	Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	3	0.869
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de X.		
	AM3	Está claro lo que X representa.		
Valor de marca basado en el cliente	VM1	Aunque otro restaurante tenga las mismas características que X, preferiría consumir en X.	3	0.937
	VM2	Si hay otro restaurante tan bueno como X, prefiero consumir en X.		
	VM3	Tiene sentido consumir en X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales.		
Intención de compra	IC1	Tengo la intención de comprar en X en el futuro.	3	0.929
	IC2	Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría X.		
	IC3	La probabilidad de evaluar una compra en X es alta.		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

4.2 Resultado de la Validez

De manera general, la validez hace referencia al grado en que la medición de los datos realmente refleja la variable que se desea medir (Hernández et al., 2014). A su vez, la validez de constructo debe demostrar que los ítems que supuestamente deberían medir una variable, realmente lo hagan, confirmando de esta forma la teoría (Hernández & Mendoza, 2018).

En la presente investigación se debe determinar la validez de los constructos que forman parte de la investigación, que en este caso son los siguientes: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca, el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra. En cuanto a la validez del constructo, se puede afirmar que está relacionada con la teoría, de tal forma que es importante que diversas investigaciones hayan podido demostrar cómo se encuentra conformado y de qué manera se asocia cada constructo (Hernández et al., 2014). En el caso del presente estudio, se ha desarrollado un análisis bastante detallado de cada uno de los constructos, tomando como base investigaciones realizadas por diversos autores, quienes han demostrado la confiabilidad y validez de sus respectivos constructos (las referencias se encuentran en la Tabla 2).

De acuerdo con lo anterior, Hernández et al. (2014) indicaron que “la evidencia de la validez de constructo se obtiene mediante el análisis de factores” (p. 298). Además, con el fin de comprobar que los constructos de la presente investigación presentan validez, se procedió a realizar el análisis factorial de componentes principales.

4.2.1 Análisis factorial de componentes principales

Este análisis tiene en consideración la varianza total de los datos y permite identificar la mínima cantidad de factores que representan la porción máxima de la varianza total (Malhotra & Birks, 2006). También debe resaltarse que el análisis factorial indica qué ítems conforman cada factor, de tal forma que los ítems que no pertenezcan al factor respectivo y no realicen una medición similar a los demás, deben ser eliminados (Hernández et al., 2014).

Además, el análisis factorial de componentes principales no requiere un supuesto de normalidad de las variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

En concordancia con lo anterior, este análisis fue desarrollado con el fin de evaluar que los ítems propuestos conformen los factores planteados de la siguiente manera: (a) los ítems LM1, LM2 y LM3 conforman el factor lealtad de marca; (b) los ítems CM1, CM2 y CM3 conforman el factor conciencia de marca; (c) los ítems CP1, CP2 y CP3 conforman el factor calidad percibida; (d) los ítems AM1, AM2 y AM3 conforman el factor asociación de marca; (e) los ítems VM1, VM2 y VM3 conforman el factor valor de marca basado en el cliente; y (f) los ítems IC1, IC2 e IC3 conforman el factor intención de compra. De igual forma, se debe evaluar que cada uno de los ítems tenga una carga adecuada dentro de los factores planteados.

Para realizar el análisis factorial se tomó como referencia el modelo de investigación (ver Figura 8). Cabe destacar que la técnica del análisis factorial debe tener en consideración la estructura encontrada en la teoría, de tal modo que las variables dependientes e independientes no se deben mezclar en un mismo análisis factorial, ya que los resultados serían inapropiados (Hair et al., 2014). De esta manera, se realizaron los siguientes tres análisis de manera separada: (a) las dimensiones del valor de marca (lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca); (b) el valor de marca basado en el cliente; y (c) la intención de compra. Asimismo, los mencionados análisis fueron realizados haciendo uso del *software* SPSS versión 25.

Análisis de componentes principales de las dimensiones de valor de marca. Se verificó que los datos fueran apropiados para el análisis y para ello se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0.05$), pues un valor significativo en el nivel de 0.05 es apropiado para el análisis (Malhotra & Birks, 2006). En cuanto al índice KMO obtenido, este

fue de 0.724 y cabe añadir que los valores de 0.5 a 1.0 indican que el análisis es apropiado (Malhotra & Birks, 2006), por lo tanto, el valor obtenido se encuentra dentro del rango idóneo. Además, dado que ambas pruebas fueron exitosas, el análisis de componentes principales es apropiado. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6

Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para las Dimensiones del Valor de Marca

Ítem	Valor
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Chi-cuadrado aproximado	2614.384
Gl.	66
Significancia	0.000
Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin	
Índice KMO	0.724

Después del proceso anterior, se realizó el análisis de la matriz de varianza total explicada, que muestra los factores con sus respectivos autovalores. Al respecto, Malhotra y Birks (2006) señalaron que “el autovalor de un factor indica el total de varianza atribuido a ese factor” (p. 580). Así, para poder determinar el número de factores del modelo, se debe seleccionar solo a aquellos que cuenten con un autovalor mayor a 1.0, pues los otros factores no deben ser tomados en cuenta (Malhotra & Birks, 2006).

De igual manera, la matriz de varianza total explicada se muestra en la Tabla 7, la cual obtuvo como resultado 4 factores con autovalores mayores a 1.0, que explican el 79.767 % de la varianza. Para poder tener certeza de que la cantidad de factores extraídos es la correcta se debe revisar la tabla de comunalidades (ver Tabla C1 del Apéndice C). Además, se debe tener en cuenta que si el tamaño de la muestra excede de 250 y el promedio de las comunalidades es mayor o igual a 0.6, entonces es correcto retener los factores con autovalores mayores a 1.0 (Field, 2009). Por esto, dado que el tamaño de la muestra es de 384 y el promedio de comunalidades obtenido es de 0.798, entonces es correcto afirmar que se tienen cuatro factores. Son estos factores precisamente los que deben ser considerados en el

análisis, lo cual es consistente con los constructos que fueron planteados inicialmente, porque también fueron cuatro.

Tabla 7

Varianza Total Explicada de las Dimensiones del Valor de Marca

Componente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3.758	31.316	31.316	3.758	31.316	31.316
2	2.360	19.669	50.986	2.360	19.669	50.986
3	1.869	15.575	66.561	1.869	15.575	66.561
4	1.585	13.206	79.767	1.585	13.206	79.767
5	0.590	4.915	84.682			
6	0.397	3.311	87.994			
7	0.313	2.606	90.599			
8	0.291	2.422	93.021			
9	0.273	2.278	95.299			
10	0.214	1.786	97.085			
11	0.191	1.589	98.674			
12	0.159	1.326	100.000			

Posteriormente se realizó la rotación ortogonal, por medio del método de rotación Varimax. En ese sentido, Malhotra y Birks (2006) afirmaron que “este es un método de rotación ortogonal que minimiza el número de variables con altas cargas en un factor, mejorando así la interpretación de los factores” (p. 582). Asimismo, los ítems que tengan una carga igual o mayor a 0.5 en un factor específico y que no tengan una carga mayor a 0.35 en otro factor deben ser retenidos para el análisis (Igbaria, Iivari, & Maragahh, 1995). Por otra parte, tomando en cuenta la matriz de componente rotado que se muestra en la Tabla 8, en total se obtuvieron cuatro factores: (a) los ítems LM1, LM2 y LM3 tienen una correlación con el factor 1, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.8 y no tiene una carga mayor a 0.35 con otros factores, por lo tanto, cada uno de estos ítems deben ser retenidos y se valida el constructo lealtad de marca; (b) los ítems AM1, AM2 y AM3 tienen una correlación con el factor 2, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.8 y no tiene una carga

mayor a 0.35 con otros factores, por consiguiente, cada uno de estos ítems deben ser retenidos y se valida el constructo asociación de marca; (c) los ítems CM1, CM2 y CM3 tienen una correlación con el factor 3, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.8 y no tiene una carga mayor a 0.35 con otros factores, por ende, cada uno de estos ítems deben ser retenidos y se valida el constructo conciencia de marca; y (d) los ítems CP1, CP2 y CP3 tienen una correlación con el factor 4, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.8 y no tiene una carga mayor a 0.35 con otros factores, en consecuencia, cada uno de estos ítems deben ser retenidos y se valida el constructo calidad percibida.

Tabla 8

Matriz de Componente Rotado con Método de Rotación Varimax

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM3	0.899			
LM1	0.887			
LM2	0.875			
AM3		0.889		
AM1		0.878		
AM2		0.876		
CM3			0.886	
CM1			0.876	
CM2			0.849	
CP3				0.907
CP1				0.876
CP2				0.818

Nota. Se muestran solamente los valores mayores a 0.35 en valor absoluto. La tabla con todos los valores se muestra en la Tabla C2 del Apéndice C.

Es importante indicar que cuando los factores se encuentran correlacionados, se debe elegir la rotación oblicua (Malhotra & Birks, 2006). Así, dado que estos factores se encuentran midiendo conceptos relacionados con el valor de marca, entonces podrían estar correlacionados, de esta manera se procedió a realizar una rotación oblicua. Como producto de esta rotación se obtuvieron dos matrices: matriz de patrón (ver Tabla 9) y matriz de

estructura (ver Tabla C4 del Apéndice C). En relación con ello, Field (2009) afirmó que “la matriz de patrón es preferible para la interpretación, porque esta contiene información de la contribución única de una variable a un factor” (p. 667). Por lo tanto, se procedió a realizar el análisis de la matriz patrón, obteniéndose un total de cuatro factores, lo cual guarda coherencia con los resultados obtenidos por medio de la rotación ortogonal. En los resultados se observa que los ítems LM1, LM2 y LM3 tienen una correlación con el factor 1; los ítems AM1, AM2 y AM3 tienen una correlación con el factor 2; los ítems CP1, CP2 y CP3 tienen una correlación con el factor 3; y los ítems CM1, CM2 y CM3 tienen una correlación con el factor 4.

Tabla 9

Matriz Patrón con Método de Rotación Oblicua

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM3	0.920			
LM2	0.898			
LM1	0.890			
AM3		0.897		
AM2		0.890		
AM1		0.877		
CP3			0.925	
CP1			0.880	
CP2			0.825	
CM3				0.901
CM1				0.885
CM2				0.852

Nota. Se muestra solamente los valores mayores a 0.35 en valor absoluto. La tabla con todos los valores se muestra en la Tabla C3 del Apéndice C.

La rotación oblicua permite obtener la matriz de correlaciones de componente (ver Tabla 10), en la cual se aprecia que los componentes se encuentran correlacionados débilmente y que la correlación máxima es 0.237 entre el componente 1 y 4. Asimismo, cuando las correlaciones obtenidas en la matriz de correlaciones de componente son pequeñas y se tiene una correlación máxima que no supere un valor cercano a 0.3, entonces es posible

aceptar los resultados de la rotación ortogonal sobre los resultados de la rotación oblicua (Tabachnick & Fidell, 2013). Por lo tanto, se aceptan los resultados realizados con la rotación ortogonal y la validez de cada uno de los constructos.

Tabla 10

Matriz de Correlaciones de Componente de las Dimensiones del Valor de Marca

Componente	1	2	3	4
1	1.000	0.232	0.211	0.237
2	0.232	1.000	0.149	0.005
3	0.211	0.149	1.000	0.204
4	0.237	0.005	0.204	1.000

Como último paso, se debe verificar el ajuste del modelo. Esto se realiza verificando los residuales en la matriz de correlaciones reproducidas (ver Tabla C5 del Apéndice C).

También se debe tener en cuenta que no existe una regla rígida sobre cuánta es la proporción de residuales que deben ser menores a 0.05 para obtener un buen ajuste del modelo; sin embargo, se sugiere que el porcentaje obtenido sea menor a 50 %, pues mientras el resultado sea menor entonces mejor aún (Field, 2009). Además, en el análisis realizado por Malhotra y Birks (2006) se afirmó que con una cantidad de residuales igual al 33.3 % del total, se tiene un ajuste del modelo aceptable. En suma, dado que en los resultados obtenidos se tiene una cantidad de 14 residuales con valores absolutos mayores que 0.05, los cuales representan el 21.0 % del total, se puede afirmar que el ajuste del modelo es aceptable.

De igual manera, con el análisis realizado se confirma que cada uno de los ítems planteados pertenece a su respectivo constructo y que los constructos planteados son válidos: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca.

Finalmente, las cargas de factores obtenidas se consolidan en la Tabla 11.

Tabla 11

Cargas de Factores de las Dimensiones del Valor de Marca

Constructo	Ítem	Descripción	Carga
Lealtad de marca	LM1	X sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos.	0.887
	LM2	Aún estoy dispuesto a consumir en X, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores.	0.875
	LM3	Recomiendo X siempre que pueda.	0.899
Conciencia de marca	CM1	He oído hablar de X.	0.876
	CM2	Puedo reconocer a X entre otros restaurantes.	0.849
	CM3	Estoy bastante familiarizado con X.	0.886
Calidad percibida	CP1	Los productos de X son de muy buena calidad.	0.876
	CP2	Confío en la calidad de los productos de X.	0.818
	CP3	X tiene una calidad superior a la de otros restaurantes.	0.907
Asociación de marca	AM1	Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	0.878
	AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de X.	0.876
	AM3	Está claro lo que X representa.	0.889

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Análisis de componentes principales del valor de marca basado en el cliente. Se verificó que los datos fueran apropiados para el análisis. Para ello se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0.05$), lo cual es apropiado para el análisis, mientras que, el índice KMO obtenido fue de 0.766 y se encuentra en el rango de 0.5 a 1.0, lo cual es correcto para el análisis. Los resultados se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12

Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para el Valor de Marca Basado en el Cliente

Ítem	Valor
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Chi-cuadrado aproximado	995.638
Gl.	3
Significancia	0.000
Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin	
Índice KMO	0.766

Luego, se realizó el análisis de la matriz de varianza total explicada que se muestra en la Tabla 13 y que obtuvo como resultado solo un factor con un autovalor mayor a 1.0, que explica el 88.822 % de la varianza. Para verificar que la extracción de un solo factor es correcta, se revisa la tabla de comunalidades (ver Tabla D1 del Apéndice D). Dado que el tamaño de la muestra es de 384 y el promedio de comunalidades obtenido es de 0.888, entonces el resultado se encuentra dentro de los valores señalados por Field (2009). Por lo tanto, es correcto afirmar que se tiene un factor que debe ser considerado en el análisis, lo cual es consistente con el constructo que fue planteado inicialmente, que fue solo uno.

Tabla 13

Varianza Total Explicada del Valor de Marca Basado en el Cliente

Componente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	2.665	88.822	88.822	2.665	88.822	88.822
2	0.192	6.387	95.209			
3	0.144	4.791	100.000			

Puesto que se obtuvo un solo factor, entonces no es necesario realizar ningún tipo de rotación. La matriz de componente se muestra en la Tabla 14, en la cual se observa que los ítems VM1, VM2 y VM3 tienen una correlación dentro del mismo factor, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.9. Por lo tanto, cada uno de estos ítems debe ser retenido y se valida el constructo de valor de marca basado en el cliente.

Tabla 14

Matriz de Componente del Valor de Marca Basado en el Cliente

Ítem	Componente
	1
VM3	0.951
VM1	0.939
VM2	0.937

Como último paso se debe verificar el ajuste del modelo, lo cual se realiza verificando los residuales en la matriz de correlaciones reproducidas (ver Tabla D2 del Apéndice D).

Dado que en los resultados obtenidos se tiene la cantidad de solo un residual con valor absoluto mayor que 0.05, el cual representa el 33.0 % del total, entonces el resultado se encuentra dentro de los valores señalados por Field (2009) y Malhotra y Birks (2006). Siendo así, se puede afirmar que el ajuste del modelo es aceptable.

Con el análisis realizado se confirma que cada uno de los ítems planteados pertenece al mismo constructo y que, a su vez, este constructo es válido y corresponde al valor de marca basado en el cliente. Finalmente, las cargas del factor obtenidas se consolidan en la Tabla 15.

Tabla 15

Cargas del Factor del Valor de Marca Basado en el Cliente

Constructo	Ítem	Descripción	Carga
Valor de marca basado en el cliente	VM1	Aunque otro restaurante tenga las mismas características que X, preferiría consumir en X.	0.939
	VM2	Si hay otro restaurante tan bueno como X, prefiero consumir en X.	0.937
	VM3	Tiene sentido consumir en X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales.	0.951

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Análisis de componentes principales de la intención de compra. Se verificó que los datos fueran apropiados para el análisis y para ello se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, así como, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0.05$), lo cual es apropiado, mientras que, el índice KMO obtenido fue de 0.753 y se encuentra en el rango de 0.5 a 1.0, lo cual es correcto para el análisis. Por tanto, dado que ambas pruebas fueron exitosas, el análisis de componentes principales es apropiado. Los resultados se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16

Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO para la Intención de Compra

Ítem	Valor
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Chi-cuadrado aproximado	935.089
Gl.	3
Significancia	0.000
Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin	
Índice KMO	0.753

Luego, se realizó el análisis de la matriz de varianza total explicada que se muestra en la Tabla 17 y que obtuvo como resultado solo un factor con un autovalor mayor a 1.0, que explica el 87.611 % de la varianza. Para verificar que la extracción de un solo factor es correcta, entonces se revisa la tabla de comunalidades (ver Tabla E1, Apéndice E). Dado que el tamaño de la muestra es de 384 y el promedio de comunalidades obtenido es de 0.876, entonces el resultado se encuentra dentro de los valores señalados por Field (2009). Siendo así, es correcto afirmar que se tiene un factor que debe ser considerado en el análisis, lo cual es consistente con el constructo que fue planteado inicialmente, que fue solo uno.

Tabla 17

Varianza Total Explicada de la Intención de Compra

Componente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	2.628	87.611	87.611	2.628	87.611	87.611
2	0.228	7.611	95.222			
3	0.143	4.778	100.000			

Puesto que se obtuvo un solo factor, entonces no es necesario realizar ningún tipo de rotación. La matriz de componente se muestra en la Tabla 18, en la cual se observa que los ítems IC1, IC2 e IC3 tienen una correlación dentro del mismo factor, donde cada ítem tiene una carga de factor mayor a 0.9. Por lo tanto, cada uno de estos ítems debe ser retenido y se valida el constructo de intención de compra.

Tabla 18

Matriz de Componente de la Intención de Compra

Ítem	Componente
	1
IC3	0.952
IC2	0.929
IC1	0.927

Como último paso, se debe verificar el ajuste del modelo, lo cual se realiza verificando los residuales en la matriz de correlaciones reproducidas (ver Tabla E2 del Apéndice E). Dado que, en los resultados obtenidos se tiene la cantidad de solo un residual con valor absoluto mayor que 0.05, el cual representa el 33.0% del total, entonces el resultado se encuentra dentro de los valores señalados por Field (2009) y Malhotra y Birks (2006). Por lo tanto, se puede afirmar que el ajuste del modelo es aceptable.

Con el análisis realizado se confirma que cada uno de los ítems planteados pertenece al mismo constructo y que, a su vez, este constructo es válido y corresponde a la intención de compra. Finalmente, las cargas del factor obtenidas se consolidan en la Tabla 19.

Tabla 19

Cargas del Factor de la Intención de Compra

Constructo	Ítem	Descripción	Carga
Intención de compra	IC1	Tengo la intención de comprar en X en el futuro.	0.927
	IC2	Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría X.	0.929
	IC3	La probabilidad de evaluar una compra en X es alta.	0.952

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

4.3 Estadísticos Descriptivos

Se presentan los estadísticos descriptivos de las siguientes variables de estudio: el valor de marca basado en el cliente, la intención de compra, la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Asimismo, para una adecuada interpretación de los resultados, se debe tener en cuenta que la escala de la encuesta digital

contiene los siguientes valores numéricos con sus respectivos significados: (a) un valor de cinco, totalmente de acuerdo; (b) un valor de cuatro, de acuerdo; (c) un valor de tres, ni acuerdo ni en desacuerdo; (d) un valor de dos, en desacuerdo; y (e) un valor de uno, totalmente en desacuerdo. Cabe señalar que, en este apartado, se muestran los resultados obtenidos de los estadísticos descriptivos, pero no se realiza otro tipo de análisis, ya que no forma parte de los objetivos planteados en la presente investigación.

4.3.1 Estadísticos descriptivos del valor de marca basado en el cliente

La variable valor de marca basado en el cliente resulta del promedio de los siguientes tres ítems: VM1, VM2 y VM3. Al respecto, en la Tabla 20 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 3.556, desviándose de dicho valor 0.754 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por lo tanto, se puede afirmar que este resultado es medio alto. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos del valor de marca basado en el cliente se muestran en la Tabla F1 del Apéndice F.

Tabla 20

Valor Promedio del Valor de Marca Basado en el Cliente

Variable	Media	Desviación estándar
Valor de marca basado en el cliente	3.556	0.754

En la Tabla 21 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem del valor de marca basado en el cliente, donde se resalta lo siguiente: (a) el 52.1 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem VM1; (b) el 46.1 % de los encuestados se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo con el ítem VM2; y (c) el 44.3 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem VM3. Además, en la Figura 9 se observa la mencionada información en una representación gráfica.

Tabla 21

Distribución de Frecuencias de los Ítems del Valor de Marca Basado en el Cliente

Escala	VM1		VM2		VM3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	5	1.3	2	0.5
En desacuerdo	21	5.4	54	14.1	28	7.3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	94	24.5	177	46.1	144	37.5
De acuerdo	200	52.1	126	32.8	170	44.3
Totalmente de acuerdo	69	18.0	22	5.7	40	10.4
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

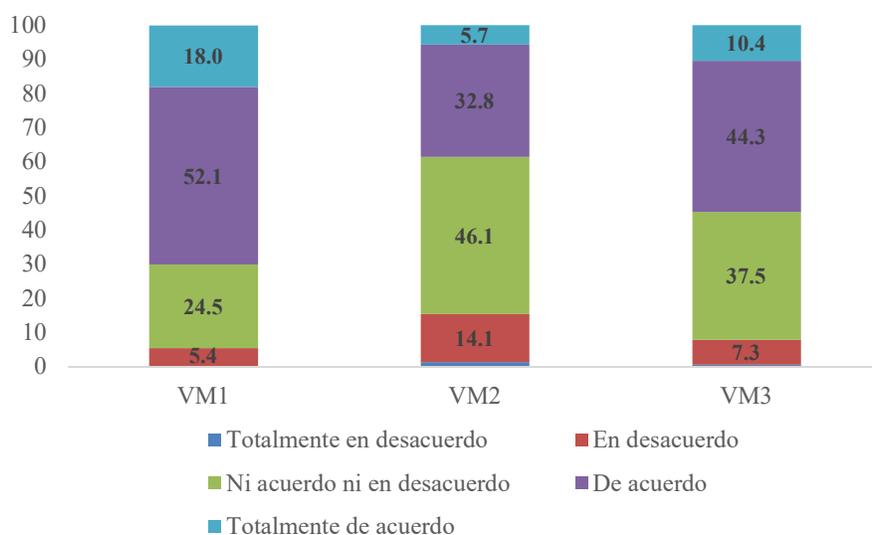


Figura 9. Distribución de porcentajes de los ítems del valor de marca basado en el cliente.

En la Tabla 22 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem del valor de marca basado en el cliente en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente: (a) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem VM1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.825, desviándose de dicho valor 0.783 unidades de la escala; (b) la mayoría de los encuestados se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo con el ítem VM2. El valor que presentó mayor frecuencia fue tres (ni acuerdo ni en desacuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de tres (ni acuerdo ni en desacuerdo). En promedio, los

encuestados se posicionan en 3.276, desviándose de dicho valor 0.821 unidades de la escala; y (c) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem VM3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.567, desviándose de dicho valor 0.795 unidades de la escala. Finalmente, los resultados de los estadísticos descriptivos del valor de marca basado en el cliente por ítem se muestran en las Tablas F2, F3 y F4 del Apéndice F y los resultados de los valores promedios del valor de marca basado en el cliente por distrito se muestran en la Tabla F5 del Apéndice F.

Tabla 22

Medidas de Tendencia Central de los Ítems del Valor de Marca Basado en el Cliente

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
VM1	Aunque otro restaurante tenga las mismas características que X, preferiría consumir en X.	4	4	3.825	0.783
VM2	Si hay otro restaurante tan bueno como X, prefiero consumir en X.	3	3	3.276	0.821
VM3	Tiene sentido consumir en X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales.	4	4	3.567	0.795

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

4.3.2 Estadísticos descriptivos de la intención de compra

La variable intención de compra resulta del promedio de los siguientes tres ítems: IC1, IC2 e IC3. Al respecto, en la Tabla 23 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 3.874, desviándose de dicho valor 0.724 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por consiguiente, se puede afirmar que este resultado es medio alto. De igual modo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la intención de compra se muestran en la Tabla G1 del Apéndice G.

Tabla 23

Valor Promedio de la Intención de Compra

Variable	Media	Desviación estándar
Intención de compra	3.874	0.724

En la Tabla 24 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem de la intención de compra, donde se resalta lo siguiente: (a) el 51.0 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem IC1; (b) el 48.2 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem IC2; y (c) el 55.5 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem IC3. Además, en la Figura 10 se observa la mencionada información.

Tabla 24

Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Intención de Compra

Escala	IC1		IC2		IC3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0	0.0	1	0.2
En desacuerdo	7	1.8	33	8.6	21	5.5
Ni acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1	124	32.3	74	19.3
De acuerdo	196	51.0	185	48.2	213	55.5
Totalmente de acuerdo	122	31.8	42	10.9	75	19.5
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

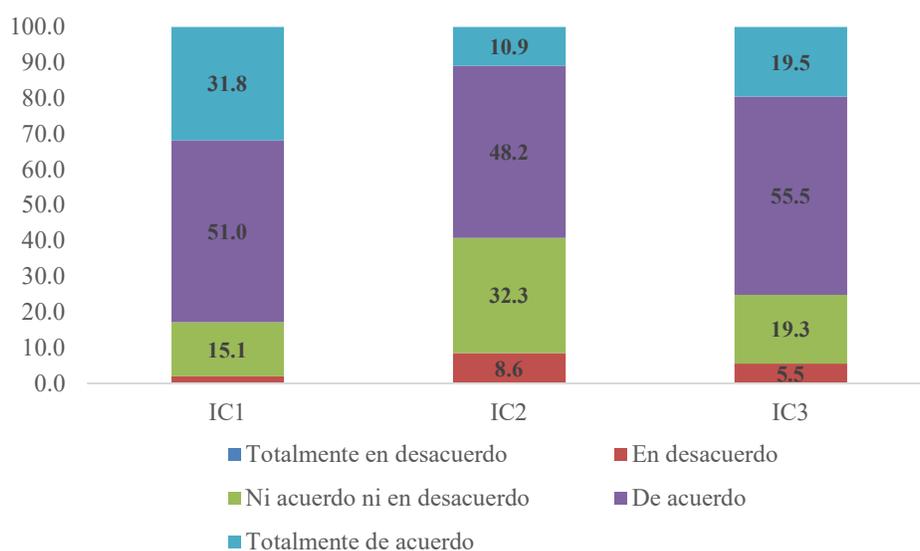


Figura 10. Distribución de porcentajes de los ítems de la intención de compra.

En la Tabla 25 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem de la intención de compra en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente: (a) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem IC1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 4.122, desviándose de dicho valor 0.742 unidades de la escala; (b) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem IC2. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.614, desviándose de dicho valor 0.793 unidades de la escala; (c) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem IC3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.885, desviándose de dicho valor 0.786 unidades de la escala. Además, los resultados de los estadísticos descriptivos de la intención de compra por ítem se muestran en las Tablas G2, G3, y G4 del Apéndice G.

Tabla 25

Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Intención de Compra

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
IC1	Tengo la intención de comprar en X en el futuro.	4	4	4.122	0.742
IC2	Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría X.	4	4	3.614	0.793
IC3	La probabilidad de evaluar una compra en X es alta.	4	4	3.885	0.786

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Finalmente, en la Tabla G5 del Apéndice G se presentan los resultados de los valores promedios de la intención de compra por distrito, en una escala del uno al cinco.

4.3.3 Estadísticos descriptivos de la lealtad de marca

La variable lealtad de marca resulta del promedio de los siguientes tres ítems: LM1, LM2 y LM3. Al respecto, en la Tabla 26 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 3.787, desviándose de dicho valor 0.772 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por consiguiente, se puede afirmar que este resultado es medio alto. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la lealtad de marca se muestran en la Tabla H1 del Apéndice H.

Tabla 26

Valor Promedio de la Lealtad de Marca

Variable	Media	Desviación estándar
Lealtad de marca	3.787	0.772

En la Tabla 27 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem de la lealtad de marca, donde se resalta lo siguiente: (a) el 39.8 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem LM1; (b) el 51.1 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem LM2; y (c) el 46.6 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem LM3. Además, en la Figura 11 se observa la mencionada información en una representación gráfica.

Tabla 27

Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Lealtad de Marca

Escala	LM1		LM2		LM3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8	5	1.3	3	0.8
En desacuerdo	21	5.5	20	5.2	20	5.2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	99	25.8	115	29.9	107	27.9
De acuerdo	153	39.8	196	51.1	179	46.6
Totalmente de acuerdo	108	28.1	48	12.5	75	19.5
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

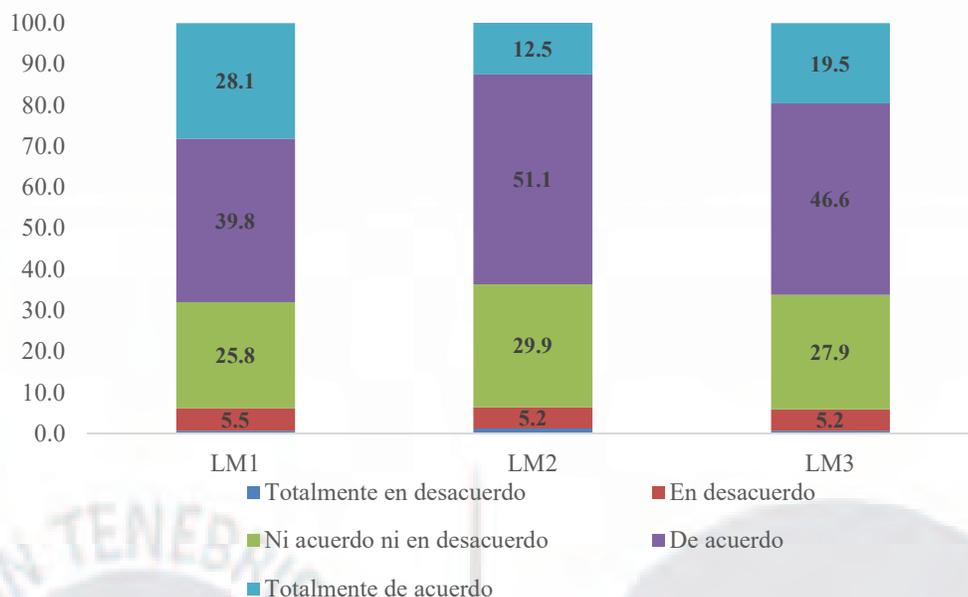


Figura 11. Distribución de porcentajes de los ítems de la lealtad de marca.

En la Tabla 28 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem de la lealtad de marca en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente:

(a) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem LM1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.890, desviándose de dicho valor 0.904 unidades de la escala; (b) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem LM2. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.682, desviándose de dicho valor 0.806 unidades de la escala; (c) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem LM3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.789, desviándose de dicho valor 0.842 unidades de la escala. Entretanto, los resultados de los estadísticos descriptivos de la lealtad de marca por ítem se muestran en las Tablas H2, H3 y H4 del Apéndice H.

Tabla 28

Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Lealtad de Marca

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
LM1	X sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos.	4	4	3.890	0.904
LM2	Aún estoy dispuesto a consumir en X, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores.	4	4	3.682	0.806
LM3	Recomiendo X siempre que pueda.	4	4	3.789	0.842

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Finalmente, en la Tabla H5 del Apéndice H se presentan los resultados de los valores promedios de la lealtad de marca por distrito, en una escala del uno al cinco.

4.3.4 Estadísticos descriptivos de la conciencia de marca

La variable conciencia de marca resulta del promedio de los siguientes tres ítems: CM1, CM2 y CM3. Al respecto, en la Tabla 29 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 3.777, desviándose de dicho valor 0.716 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por consiguiente, se puede afirmar que este resultado es medio alto. Además, los resultados de los estadísticos descriptivos de la conciencia de marca se muestran en la Tabla I1 del Apéndice I.

Tabla 29

Valor Promedio de la Conciencia de Marca

Variable	Media	Desviación estándar
Conciencia de marca	3.777	0.716

En la Tabla 30 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem de la conciencia de marca, donde se resalta lo siguiente: (a) el 49.8 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem CM1; (b) el 46.3 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem CM2; y (c) el 53.4 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem CM3.

Además, en la Figura 12 se observa la mencionada información en una representación gráfica.

Tabla 30

Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca

Escala	CM1		CM2		CM3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	2	0.5
En desacuerdo	25	6.5	12	3.1	41	10.7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8	102	26.6	91	23.7
De acuerdo	191	49.8	178	46.3	205	53.4
Totalmente de acuerdo	65	16.9	92	24.0	45	11.7
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

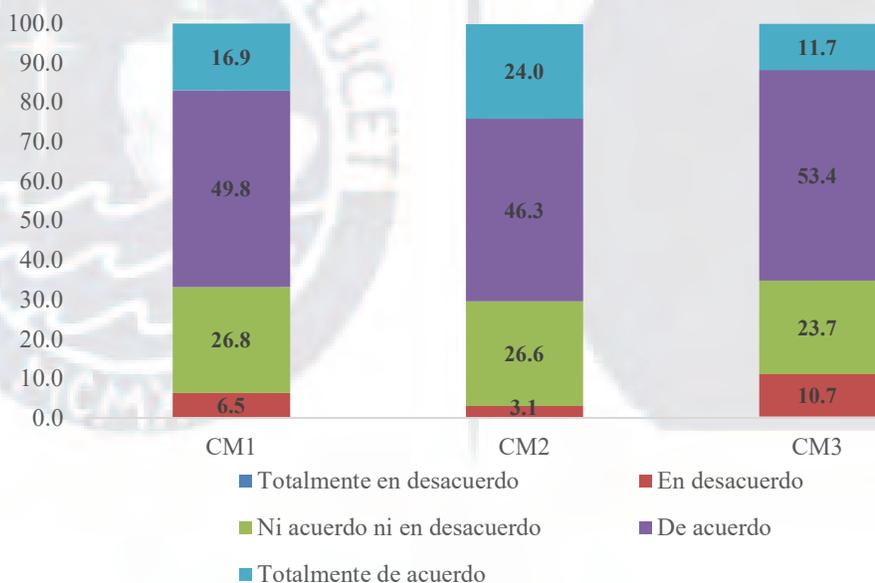


Figura 12. Distribución de porcentajes de los ítems de la conciencia de marca.

En la Tabla 31 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem de la conciencia de marca en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente: (a) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem CM1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.770, desviándose de dicho valor 0.804 unidades de la escala; (b) la mayoría de los

encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem CM2. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.911, desviándose de dicho valor 0.789 unidades de la escala; (c) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem CM3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.651, desviándose de dicho valor 0.841 unidades de la escala. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la conciencia de marca por ítem se muestran en las Tablas I2, I3, e I4 del Apéndice I.

Tabla 31

Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Conciencia de Marca

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
CM1	He oído hablar de X.	4	4	3.770	0.804
CM2	Puedo reconocer a X entre otros restaurantes.	4	4	3.911	0.789
CM3	Estoy bastante familiarizado con X.	4	4	3.651	0.841

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Finalmente, en la Tabla I5 del Apéndice I se presentan los resultados de los valores promedios de la conciencia de marca por distrito, en una escala del uno al cinco.

4.3.5 Estadísticos descriptivos de la calidad percibida

La variable calidad percibida resulta del promedio de los siguientes tres ítems: CP1, CP2 y CP3. Al respecto, en la Tabla 32 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 4.058, desviándose de dicho valor 0.636 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por consiguiente, se puede afirmar que este resultado es medio alto. Además, los resultados de los estadísticos descriptivos de la calidad percibida se muestran en la Tabla J1 del Apéndice J.

Tabla 32

Valor Promedio de la Calidad Percibida

Variable	Media	Desviación estándar
Calidad percibida	4.058	0.636

En la Tabla 33 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem de la calidad percibida, donde se resalta lo siguiente: (a) el 52.6 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem CP1; (b) el 48.2 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem CP2; y (c) el 54.4 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem CP3.

Además, en la Figura 13 se observan los resultados mencionados.

Tabla 33

Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca

Escala	CP1		CP2		CP3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	2	0.5
En desacuerdo	4	1.0	6	1.6	9	2.4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	46	12.0	72	18.7	94	24.5
De acuerdo	202	52.6	185	48.2	209	54.4
Totalmente de acuerdo	132	34.4	121	31.5	70	18.2
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

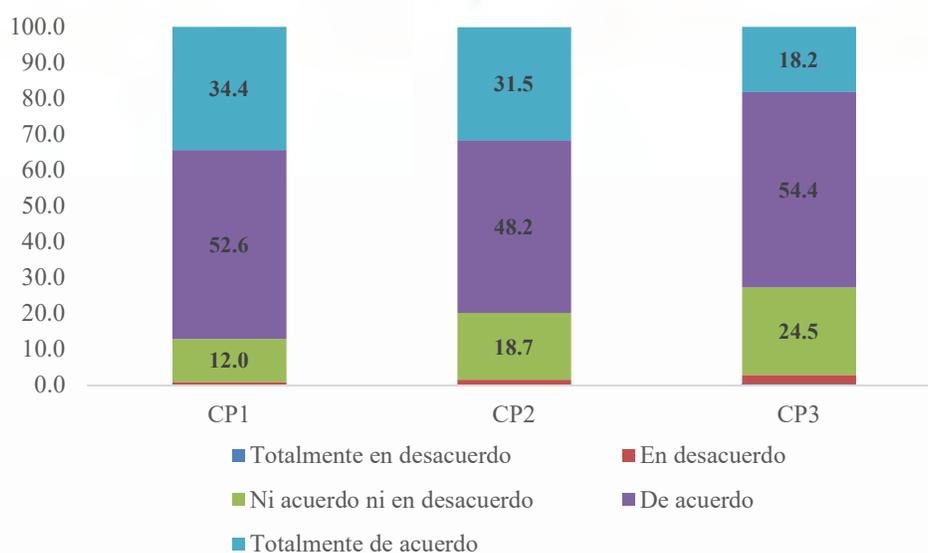


Figura 13. Distribución de porcentajes de los ítems de la calidad percibida.

En la Tabla 34 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem de la calidad percibida en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente: (a) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem CP1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 4.203, desviándose de dicho valor 0.682 unidades de la escala; (b) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem CP2. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 4.096, desviándose de dicho valor 0.746 unidades de la escala; (c) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem CP3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.875, desviándose de dicho valor 0.743 unidades de la escala. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la calidad percibida por ítem se muestran en las Tablas J2, J3, y J4 del Apéndice J.

Tabla 34

Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Calidad Percibida

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
CP1	Los productos de X son de muy buena calidad.	4	4	4.203	0.682
CP2	Confío en la calidad de los productos de X.	4	4	4.096	0.746
CP3	X tiene una calidad superior a la de otros restaurantes.	4	4	3.875	0.743

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Finalmente, en la Tabla J5 del Apéndice J se presentan los resultados de los valores promedios de la calidad percibida por distrito, en una escala del uno al cinco.

4.3.6 Estadísticos descriptivos de la asociación de marca

La variable asociación de marca resulta del promedio de los siguientes tres ítems: AM1, AM2 y AM3. Al respecto, en la Tabla 35 se muestra el resultado de la media en una escala del uno al cinco. Esto indica que, en promedio, los encuestados se posicionan en 3.781, desviándose de dicho valor 0.694 unidades de la escala. El valor promedio obtenido es mayor a tres (media de la escala), por consiguiente, se puede afirmar que este resultado es medio alto. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la asociación de marca se muestran en la Tabla K1 del Apéndice K.

Tabla 35

Valor Promedio de la Asociación de Marca

Variable	Media	Desviación estándar
Asociación de marca	3.781	0.694

En la Tabla 36 se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de cada ítem de la asociación de marca, donde se resalta lo siguiente: (a) el 50.0 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem AM1; (b) el 47.7 % de los encuestados están de acuerdo con el ítem AM2; y (c) el 49.0 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem AM3.

Además, en la Figura 14 se observa la mencionada información en una representación gráfica.

Tabla 36

Distribución de Frecuencias de los Ítems de la Conciencia de Marca

Escala	AM1		AM2		AM3	
	f _o	%	f _o	%	f _o	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5	2	0.5	1	0.3
En desacuerdo	13	3.4	17	4.4	15	3.9
Ni acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	136	35.4	114	29.7
De acuerdo	192	50.0	183	47.7	188	49.0
Totalmente de acuerdo	84	21.9	46	12.0	66	17.2
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

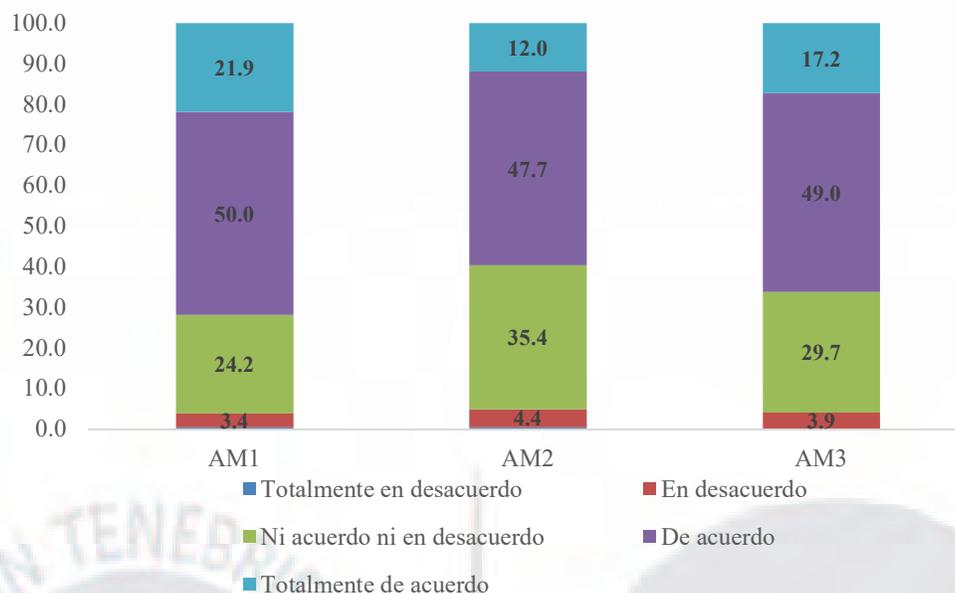


Figura 14. Distribución de porcentajes de los ítems de la asociación de marca.

En la Tabla 37 se presentan los resultados de la moda, la mediana y la media de cada ítem de la asociación de marca en una escala del uno al cinco, en la cual se interpreta lo siguiente: (a) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem AM1. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.893, desviándose de dicho valor 0.795 unidades de la escala; (b) la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el ítem AM2. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.661, desviándose de dicho valor 0.764 unidades de la escala; (c) la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con el ítem AM3. El valor que presentó mayor frecuencia fue cuatro (de acuerdo). La mitad de los encuestados respondieron por encima del valor de cuatro (de acuerdo). En promedio, los encuestados se posicionan en 3.789, desviándose de dicho valor 0.778 unidades de la escala. Asimismo, los resultados de los estadísticos descriptivos de la asociación de marca se muestran en las Tablas K2, K3, y K4 del Apéndice K.

Tabla 37

Medidas de Tendencia Central de los Ítems de la Asociación de Marca

Ítem	Descripción	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
AM1	Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	4	4	3.893	0.795
AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de X.	4	4	3.661	0.764
AM3	Está claro lo que X representa.	4	4	3.789	0.778

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Finalmente, en la Tabla K5 del Apéndice K se presentan los resultados de los valores promedios de la asociación de marca por distrito, en una escala del uno al cinco.

4.4 Análisis de correlaciones

Dado que previamente se demostró la confiabilidad y validez de cada uno de los constructos, entonces se procedió a realizar las correlaciones respectivas, las cuales se encuentran alineadas con las hipótesis de la presente investigación. Para ello se realizó el análisis de cinco correlaciones, que son las siguientes: (a) correlación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra, (b) correlación entre lealtad de marca y valor de marca basado en el cliente, (c) correlación entre conciencia de marca y valor de marca basado en el cliente, (d) correlación entre calidad percibida y valor de marca basado en el cliente, y (e) correlación entre asociación de marca y valor de marca basado en el cliente.

Con respecto a los análisis que se deben realizar para la prueba de hipótesis, Hernández et al. (2014) mencionaron que:

Hay dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos. Cada tipo posee sus características y presuposiciones que lo sustentan; la elección de qué clase de análisis efectuar depende de los supuestos (p. 304).

Por lo tanto, antes de probar las hipótesis se debe poder establecer qué tipo de análisis realizar. En el caso de los análisis paramétricos se deben cumplir tres consideraciones: (a) los datos a analizar tienen una distribución normal; (b) el nivel de medición es por intervalos; y (c) los grupos a analizar tienen una varianza homogénea (Hernández et al., 2014). A su vez, la prueba de correlación de Pearson permite analizar la correlación ante estas consideraciones (Field, 2009; Gravetter & Wallnau, 2013; Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto, si es que se cumple con estos supuestos se procederá a realizar un análisis paramétrico, en cuyo caso se realizará la prueba de correlación de Pearson para probar la hipótesis.

En el caso de los análisis no paramétricos se debe atender dos consideraciones: (a) los datos a analizar no requieren una distribución normal y (b) se aceptan las escalas de medida de tipo intervalo, razón, nominal y ordinal (Hernández et al., 2014). Al mismo tiempo, la prueba de correlación de Rangos de Spearman permite analizar la correlación ante estas consideraciones (Field, 2009; Gravetter & Wallnau, 2013; Hernández y Mendoza, 2018). Finalmente, si es que se cumplen con estos supuestos se procederá a realizar un análisis no paramétrico, en cuyo caso se realizará la prueba de correlación de Rangos de Spearman para probar la hipótesis.

4.4.1 Correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra

Se debe analizar si los resultados del valor de marca basado en el cliente y la intención de compra tienen una distribución normal, para de esa manera decidir qué tipo de análisis utilizar. De acuerdo con esto, para evaluar la normalidad de los datos se hace uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Gómez, 2005), la cual es realizada mediante el software SPSS versión 25. Asimismo, se evalúa en primer lugar la normalidad del valor de marca basado en el cliente, mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución del valor de marca basado en el cliente no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución del valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal.

Al respecto, los resultados obtenidos de la prueba que se muestran en la Tabla 38 indicaron que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución del valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal.

Tabla 38

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para el Valor de Marca Basado en el Cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Valor de marca basado en el cliente	0.107	384	0.0000

Posteriormente, se evaluó la normalidad de la intención de compra mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución de la intención de compra no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución de la intención de compra difiere de una distribución normal.

En relación con ello, los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 39 e indican que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución de la intención de compra difiere de una distribución normal.

Tabla 39

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Intención de Compra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Intención de compra	0.152	384	0.0000

Dado que tanto el valor de marca basado en el cliente como la intención de compra no presentan una distribución normal, entonces no se puede aplicar la prueba paramétrica. Por lo tanto, ya que las variables son de tipo intervalo con una distribución no normal, entonces se aplica la prueba no paramétrica. Para este caso, la prueba seleccionada fue la de correlación de Rangos de Spearman y, además, se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : No existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.

H_1 : Existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.

Los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 40 e indican que el nivel de significancia es igual a 0.000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra.

Tabla 40

Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre el Valor de Marca Basado en el Cliente y la Intención de Compra

		Intención de compra
Valor de marca basado en el cliente	Coefficiente de correlación	0.746
	Significancia (bilateral)	0.000
	N.º	384

4.4.2 Correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente

Se debe analizar si los resultados de la lealtad de marca y del valor de marca basado en el cliente tienen una distribución normal, con el objetivo de decidir qué tipo de análisis utilizar. Asimismo, el valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal

(ver Tabla 38), por lo que solo se analiza la normalidad de la lealtad de marca haciendo uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se evalúa la normalidad de la lealtad de marca mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución de la lealtad de marca no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución de la lealtad de marca difiere de una distribución normal.

Los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 41 e indican que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución de la lealtad de marca difiere de una distribución normal.

Tabla 41

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Lealtad de Marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Conciencia de marca	0.109	384	0.0000

Dado que tanto la lealtad de marca como el valor de marca basado en el cliente no presentan una distribución normal, entonces no se puede aplicar la prueba paramétrica.

Además, puesto que las variables son de tipo intervalo con una distribución no normal, se aplica la prueba no paramétrica. En este caso, la prueba seleccionada fue la de correlación de Rangos de Spearman, para lo cual se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : No existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente.

H_1 : existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 42 y, a la vez, indican que el nivel de significancia es igual a 0.000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la

hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Tabla 42

Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Lealtad de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente

		Valor de marca basado en el cliente
Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.619
	Significancia (bilateral)	0.000
	N.º	384

4.4.3 Correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente

Se debe analizar si los resultados de la conciencia de marca y del valor de marca basado en el cliente tienen una distribución normal, con el propósito de decidir qué tipo de análisis utilizar. De igual modo, el valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal (ver Tabla 38), por lo que solo se analiza la normalidad de la conciencia de marca haciendo uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Por otra parte, también se evalúa la normalidad de la conciencia de marca, mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución de la conciencia de marca no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución de la conciencia de marca difiere de una distribución normal.

Los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 43 y señalan que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución de la conciencia de marca difiere de una distribución normal.

Tabla 43

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Conciencia de Marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Conciencia de marca	0.139	384	0.0000

Dado que tanto la conciencia de marca como el valor de marca basado en el cliente no presentan una distribución normal, entonces no se puede aplicar la prueba paramétrica. Por lo tanto, ya que las variables son de tipo intervalo con una distribución no normal, entonces se aplica la prueba no paramétrica. En este caso, la prueba seleccionada fue la de correlación de Rangos de Spearman, para lo cual se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : No existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente.

H_1 : Existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Al respecto, los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 44 e indican que el nivel de significancia es igual a 0.000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Tabla 44

Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Conciencia de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente

		Valor de marca basado en el cliente
Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	0.543
	Significancia (bilateral)	0.000
	N.º	384

4.4.4 Correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente

Se debe analizar si los resultados de la calidad percibida y del valor de marca basado en el cliente tienen una distribución normal, con el fin de decidir qué tipo de análisis utilizar. Asimismo, el valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal (ver Tabla 38), por lo que solo se analiza la normalidad de la calidad percibida haciendo uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov.

También se evalúa la normalidad de la calidad percibida, mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución de la calidad percibida no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución de la calidad percibida difiere de una distribución normal.

Los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 45 e indican que el nivel de significancia es menor a 0.05. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución de la calidad percibida difiere de una distribución normal.

Tabla 45

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Calidad Percibida

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Calidad percibida	0.139	384	0.0000

Puesto que tanto la calidad percibida como el valor de marca basado en el cliente no presentan una distribución normal, entonces no se puede aplicar la prueba paramétrica. De igual manera, ya que las variables son de tipo intervalo con una distribución no normal se aplica la prueba no paramétrica. En este caso, la prueba seleccionada fue la de correlación de Rangos de Spearman, para lo cual se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : No existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente.

H_1 : Existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente.

Al respecto, los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 46 e indican que el nivel de significancia es igual a 0.000 menor a 0.01. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente.

Tabla 46

Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Calidad Percibida y el Valor de Marca Basado en el Cliente

		Valor de marca basado en el cliente
Calidad percibida	Coefficiente de correlación	0.592
	Significancia (bilateral)	0.000
	N.º	384

4.4.5 Correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente

Se debe analizar si los resultados de la asociación de marca y del valor de marca basado en el cliente tienen una distribución normal, para decidir qué tipo de análisis utilizar. Además, el valor de marca basado en el cliente difiere de una distribución normal (ver Tabla 38), por lo que solo se analiza la normalidad de la asociación de marca haciendo uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Se evalúa la normalidad de la asociación de marca, mediante la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : La distribución de la asociación de marca no difiere de una distribución normal.

H_1 : La distribución de la asociación de marca difiere de una distribución normal.

En este caso, los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 47 e indican que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que la distribución de la asociación de marca difiere de una distribución normal.

Tabla 47

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Asociación de Marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	N.º	Significancia
Asociación de marca	0.105	384	0.0000

Dado que tanto la asociación de marca como el valor de marca basado en el cliente no presentan una distribución normal, entonces no se puede aplicar la prueba paramétrica. De esta forma, ya que las variables son de tipo intervalo con una distribución no normal, se aplica la prueba no paramétrica. Para este caso, la prueba seleccionada fue la de correlación de Rangos de Spearman, para lo cual se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

H_0 : No existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente.

H_1 : Existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente.

De acuerdo con esto, los resultados obtenidos de la prueba se muestran en la Tabla 48 e indican que el nivel de significancia es igual a 0.000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, se infirió que existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente.

Tabla 48

Coefficiente Rho de Spearman para Correlación entre la Asociación de Marca y el Valor de Marca Basado en el Cliente

		Valor de marca basado en el cliente
Asociación de marca	Coefficiente de correlación	0.420
	Significancia (bilateral)	0.000
	N.º	384

4.5 Discusión de resultados

Con el total de resultados obtenidos a través de las encuestas, en primer lugar, se logró demostrar que la medición de los datos es confiable, ya que los resultados del análisis de confiabilidad por medio de consistencia interna (alfa de Cronbach) superaron el valor aceptable de 0.7. Cabe destacar que los siguientes constructos superaron el valor de 0.8, por ello cuentan con una confiabilidad buena: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Asimismo, tanto el constructo de valor de marca basado en el cliente como el de intención de compra superaron el valor de 0.9, por lo que, cada uno de ellos presenta una confiabilidad muy buena.

Luego de ello, se demostró la validez de cada uno de los constructos, dado que el análisis factorial de componentes principales concluyó que cada uno de los ítems pertenece a su respectivo constructo y que, a su vez, tienen cargas factoriales aceptables mayores a 0.5. Cabe señalar que mediante el análisis de componentes principales de las dimensiones de valor de marca se concluyó que los siguientes constructos son válidos: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida y la asociación de marca. Asimismo, mediante el análisis de componentes principales del valor de marca basado en el cliente se demostró la validez del constructo del valor de marca basado en el cliente.

Finalmente, mediante el análisis de componentes principales de la intención de compra se probó la validez del constructo de la intención de compra.

Con respecto a la interpretación de los estadísticos descriptivos se observa los siguientes resultados: (a) para el valor de marca basado en el cliente, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems VM1 y VM3, además, ellos se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo con el ítem VM2; (b) para la intención de compra, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems IC1, IC2 e IC3; (c) para la lealtad de marca, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems LM1, LM2 y LM3; (d) para la conciencia de marca, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems CM1, CM2 y CM3; (e) para la calidad percibida, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems CP1, CP2 y CP3; y (f) para la asociación de marca, la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con los ítems AS1, AS2 y AS3.

Para el análisis de correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra, se obtiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.746 con una significancia de 0.000, dado que un coeficiente de correlación igual a 0.75 indica una correlación positiva considerable (Hernández & Mendoza, 2018) y que la significancia obtenida es menor a 0.01. En consecuencia, se puede afirmar que la correlación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra es positiva considerable con una significancia en el nivel de 0.01. Al respecto, este resultado demuestra que el valor de marca basado en el cliente es muy importante para poder desarrollar la intención de compra en los clientes de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Además, resulta consistente con las investigaciones realizadas por Osaremwinda y Omoregbe (2017), Roozy et al. (2014) y Satvati et al. (2016), quienes concluyeron en cada uno de sus contextos de estudio, que el valor de marca basado en el cliente es primordial para generar la intención de compra.

Según el análisis de correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.619 con una significancia de 0.000, dado que un coeficiente de correlación igual a 0.5 indica una correlación positiva media (Hernández & Mendoza, 2018) y que la significancia obtenida es menor a 0.01. Por lo tanto, se puede afirmar que la correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente es positiva media considerable con una significancia en el nivel de 0.01. Cabe destacar que, entre todas las dimensiones de valor de marca, la lealtad de marca es la que mayor coeficiente de correlación presenta. Este resultado demuestra que la lealtad de marca es muy importante para desarrollar el valor de marca en los clientes de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Además, es consistente con las investigaciones realizadas por los siguientes autores: Atilgan et al. (2005), Bravo et al. (2017), Im et al. (2012), Liu et al. (2017), Satvati et al. (2016), Tong y Hawley (2009), Yasin et al. (2007) y Yoo et al. (2000), quienes concluyeron que la lealtad de marca permite desarrollar el valor de marca.

En cuanto al análisis de correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.592 con una significancia de 0.000, dado que el coeficiente de correlación es mayor a 0.5 y que la significancia obtenida es menor a 0.01. Por consiguiente, se puede afirmar que la correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente es positiva media considerable con una significancia en el nivel de 0.01. Resulta importante añadir que, entre todas las dimensiones de valor de marca, la calidad percibida es la segunda dimensión con mayor coeficiente de correlación, solo por debajo de lealtad de marca. Este resultado demuestra que la calidad percibida es importante para desarrollar el valor de marca en los clientes de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Además, es consistente con las investigaciones realizadas por los siguientes autores: Liu et al. (2017), Manzoor y Shaikh

(2016), Netemeyer et al. (2014), Satvati et al. (2016), Yasin et al. (2007) y Yoo et al. (2000), quienes concluyeron que la calidad percibida permite desarrollar el valor de marca.

De acuerdo con el análisis de correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.543 con una significancia de 0.000, dado que el coeficiente de correlación es mayor a 0.5 y que la significancia obtenida es menor a 0.01. Por lo tanto, se puede afirmar que la correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente es positiva media considerable con una significancia en el nivel de 0.01. Cabe agregar que, entre todas las dimensiones de valor de marca, el coeficiente de correlación obtenido ocupa el tercer lugar por debajo de lealtad de marca y calidad percibida. Este resultado demuestra que la dimensión de conciencia de marca permite desarrollar el valor de marca en los clientes de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Además, el resultado es consistente con las investigaciones realizadas por los siguientes autores: Im et al. (2012), Liu et al. (2017), Satvati et al. (2016), Yasin et al. (2007) y Yoo et al. (2000), quienes concluyeron que la conciencia de marca permite desarrollar el valor de marca.

Respecto al análisis de correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.420 con una significancia de 0.000, dado que un coeficiente de correlación igual a 0.25 indica una correlación positiva débil (Hernández & Mendoza, 2018) y que la significancia obtenida es menor a 0.01. Por lo tanto, se puede afirmar que la correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente es positiva media débil con una significancia en el nivel de 0.01. Es pertinente destacar que, entre todas las dimensiones de valor de marca, el coeficiente de correlación obtenido ocupa el cuarto lugar por debajo de la lealtad de marca, la calidad percibida y la conciencia de marca. Este resultado demuestra que la dimensión de asociación de marca permite desarrollar el valor de marca en los clientes de restaurantes de

ceviches, pescados y mariscos, sin embargo, no es tan fuerte como las otras dimensiones de valor de marca. Además, es consistente con las investigaciones realizadas por los siguientes autores: Im et al. (2012), Satvati et al. (2016), Tong y Hawley (2009), Yasin et al. (2007) y Yoo et al. (2000), quienes concluyeron que la asociación de marca permite desarrollar el valor de marca. Por último, cabe precisar que la baja correlación existente se puede explicar porque en el contexto de los restaurantes de ceviches, pescados y mariscos, el cliente aún no genera la suficiente asociación de marca, lo cual es una oportunidad de desarrollo para aquellos restaurantes del mencionado rubro.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones. Cabe señalar que las conclusiones solo son aplicables para la muestra establecida en la presente investigación.

5.1 Conclusiones

1. Con respecto al siguiente objetivo: determinar si existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. Se encontró que la correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra presentó una significancia menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la primera hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra, con una significancia en el nivel de 0.01.
2. Con respecto al siguiente objetivo: determinar si existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. Se halló que la correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente presentó una significancia menor a 0.01. En consecuencia, se rechazó la segunda hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna. Esto señala que existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01.
3. Con respecto al siguiente objetivo: determinar si existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. Se encontró que la correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado

en el cliente presentó una significancia menor a 0.01. Por consiguiente, se rechazó la tercera hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna. Esto afirma que existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01.

4. Con respecto al siguiente objetivo: determinar si existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. Se halló que la correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente presentó una significancia menor a 0.01. Por ende, se rechazó la cuarta hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna. Esto determina que existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01.
5. Con respecto al siguiente objetivo: determinar si existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos en Lima Centro, Perú, 2019. Se encontró que la correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente presentó una significancia menor a 0.01. Por lo tanto, se rechazó la quinta hipótesis nula y se aceptó su hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones para futuras investigaciones

Una de las delimitaciones de la presente investigación fue realizar el estudio en Lima Centro, sin embargo, esta puede ser extendida a un mayor número de distritos de Lima Metropolitana. Además, puede ser aplicada a otras provincias y departamentos del Perú, de

tal forma que, con una mayor cantidad de datos se pueda comparar la relación entre el valor de marca y la intención de compra en distintas localizaciones geográficas del país.

Además, el estudio realizado es de tipo transversal, por lo que la muestra se obtuvo en un momento específico del tiempo (en el mes de mayo de 2019). Por lo tanto, es posible que en subsiguientes investigaciones se lleven a cabo estudios longitudinales, de tal modo que, se pueda analizar de qué manera influye el valor de marca sobre la intención de compra en distintos momentos del año y se puedan comparar los resultados obtenidos.

Asimismo, la encuesta digital fue elaborada acorde con los objetivos de la investigación. Sin embargo, en futuras investigaciones la encuesta realizada podría recabar más información de los clientes, como se puede mencionar lo siguiente: (a) la frecuencia de consumo de un plato de ceviche, pescado o mariscos; (b) el restaurante de ceviches, pescados y mariscos preferido por el cliente; y (c) la estación del año en la que se consume con mayor regularidad un plato de ceviche, pescado o mariscos.

Por otra parte, el carácter cuantitativo de este estudio tuvo el objetivo de establecer relaciones determinadas. Sin embargo, en otras investigaciones se puede optar por un enfoque cualitativo para comprender y explorar la relación entre el valor de marca y la intención de compra.

5.2.2 Recomendaciones prácticas

A partir de los resultados obtenidos se validó que existe una relación entre el valor de marca y la intención de compra. Por consiguiente, se recomienda que los propietarios de los restaurantes de ceviches, pescados y mariscos incluyan dentro de sus planes estratégicos el fortalecimiento del valor de marca, a fin de generar más compras por parte del cliente e incrementar el valor de la organización. Además, dado que las dimensiones de valor de marca con mayor relación son la lealtad de marca y la calidad percibida, se sugiere que las organizaciones se enfoquen, en primer lugar, en realizar un plan de acción para incrementar

estas dimensiones. Luego de ello, se deben enfocar en desarrollar la dimensión de conciencia de marca y, finalmente, la dimensión de asociación de marca. De manera similar, se recomienda que los emprendedores e inversionistas interesados en la creación de este tipo de restaurantes presten desde un inicio mucha atención al valor de marca y a sus dimensiones, para lograr el desarrollo sostenible de la organización. Además, se debe comprender que el desarrollo del valor de marca es un proceso que involucra un tiempo y un costo, pero que a su vez permitirá generar una ventaja competitiva.

Dada la importancia del valor de marca para generar mayor intención de compra en los restaurantes de dicho rubro, se sugiere que estos puedan realizar mayor publicidad y una comunicación efectiva sobre la marca a todos los clientes para mantenerlos bien informados y así puedan recordarla por un mayor tiempo. De manera particular, se debe identificar a los clientes leales y ofrecerles promociones especiales para reforzar la lealtad de marca, pues como mencionaron Ogunnaike et al. (2017) es menos costoso mantener clientes leales que buscar nuevos clientes. También es importante mejorar la experiencia del cliente durante el consumo realizado, por medio de una atención más personalizada y fomentando la creación de vínculos entre el cliente y el restaurante. Para ello, se debe saber diferenciar a los distintos clientes que realicen un consumo, como un grupo familiar, personas jóvenes y adultos mayores.

Finalmente, se recomienda que las organizaciones realicen investigaciones de mercado para evaluar de qué manera van cambiando las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo. Al respecto, la información recolectada debe utilizarse para que los directivos de *marketing* puedan adaptarse rápidamente a los nuevos requerimientos y plantear nuevas estrategias que continúen con el incremento del valor de marca en los clientes. Asimismo, es importante tener en cuenta los diferentes factores involucrados en el proceso de compra, como los factores sociales, económicos y ambientales, los cuales también permitirán brindar más información para un adecuado planteamiento de las estrategias.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Akturan, U., & Bozbay, Z. (2017). Attractiveness, purchase intention, and willingness to pay more for global brands: Evidence from Turkish market. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1-18. doi:10.1080/10496491.2017.1408522
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248. doi:10.1108/02634500510597283
- Baek, T., Kim, J., & Yu, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. doi:10.1002/mar.20350
- Bin, A. W., Kassim, M., Igau, O. A., Al-Swidi, A. A., Tahajuddin, S. B., Mardalinah, S., & Neezm, A. (2013). *The role of perceived product quality and customer satisfaction on brand loyalty among mobile phone users*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266261185_the_role_of_perceived_product_quality_and_customer_satisfaction_on_brand_loyalty_among_mobile_phone_users
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2017). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. doi:10.1108/10610420710751564

- Broyles, S., Schumann, D., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161. doi:10.2753/mtp1069-6679170204
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448. doi:10.1016/s2212-5671(13)00161-5
- Chang, T. Z., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. doi:10.1177/0092070394221002
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34. doi:10.2307/40904819
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. doi:10.2501/s1470785310201053
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. doi:10.1108/imr-10-2013-0242
- Cobb, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
- Deshpande, R. & Keinan, A. (2014). *Marketing reading: Brands and brand equity*. Recuperado de <https://hbsp.harvard.edu/product/8140-PDF-ENG>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866

- Dubois, D. (2013). *What do voltaire and social media have in common?* Recuperado de <https://knowledge.insead.edu/innovation/what-do-voltaire-and-social-media-have-in-common-2406>
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., & Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318. doi:10.1023/a:1008135224357
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. doi:10.1016/S0167-8116(01)00048-9
- Ettenson, R., & Knowles, L. (2008). Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19-21. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-reputation-with-brand/>
- Falkenberg, A. W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16(1), 4-24. doi:10.1177/027614679601600102
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London, England: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, PA: Addison-Wesley.
- Fiore, M., Shields, K., Santanello, N., & Goldberg, M. (2005). Exposure to rizatriptan during pregnancy: Post-marketing experience up to 30 June 2004. *Cephalgia*, 25, 685-688. doi:10.1111/j.1468-2982.2004.00929.x
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*. 34(5/6), 723-746. doi:10.1108/03090560010322009
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. doi:10.106/s2215-910x(14)70038-2

- Fouladivanda, F., Pashandi, M., Hooman, A., & Khanmohammadi, Z. (2013). The effect of brand equity on consumer buying behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 945-957. Recuperado de <https://journal-archieves27.webs.com/945-957.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Ghafoor, H., Ahmed, S., Naeem, M., & Huang, Ch. (2018). Analysis of brand perception effect on store image & purchase intention of customers. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(5), 1324-1330. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326816233_analysis_of_brand_perception_effect_on_store_image_purchase_intention_of_customers
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86. Recuperado de <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6.%20STUDY%20OF%20ANTECEDENTS%20-%20full.pdf>
- Gómez, M. A. (2005). *Inferencia estadística* (1a ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2013). *Statistics for the behavioral sciences*. Belmont, MA: Wadsworth.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, London: Pearson.
- Hameed, S. & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35.
doi:10.5296/rbm.v5i1.12704

- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1-12. doi:10.1177/2158244015592680
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. doi:10.1086/208544
- Igbaria, M., Livari, J. C., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A finnish case study. *Information and Management*, 29(5), 227-238. doi:10.1016/0378-7206(95)00031-0
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/1ibro.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Nota de prensa: N° 047 - 21 marzo 2019*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-047-2019-inei.pdf>
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
doi:10.1080/10864415.1996.11518283
- Jian, L. Z., & Yazdanifard, R. (2014). The overall review of perceived quality determinants: which are the most significant indicators? *Global Journal Of Human-Social Science*, 14(7), 7-12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268277949_the_overall_review_of_perceived_quality_determinants_which_are_the_most_significant_indicators
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658–696.
doi:10.2307/2282779
- Kandasamy, C. (2014). Impact of customer brand perceived quality on buying intention of durable products – a customers view. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(3), 1-5. Recuperado de <http://ijmsrr.com/downloads/2212201418.pdf>
- Kantar (2019). *2018 top 50 latin american brands*. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-latin-american-brands/2018>
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024

- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. doi:10.1108/09590550010328544
- Kircova, I., Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2015). *Influence of consumers' self-brand connections on purchase intentions*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304149497_influence_of_consumers'_self-brand_connections_on_purchase_intentions
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kocheilas, A. (2018). *The ways customers use products have changed - but brands haven't kept up*. Recuperado de <https://hbr.org/2018/05/the-ways-customers-use-products-have-changed-but-brands-havent-kept-up>
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (13a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson One.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and*

- Management*, 5(1), 1-13. Recuperado de https://textiles.ncsu.edu/tatm/wp-content/uploads/sites/4/2017/11/Lau_Full_169_05.pdf
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *International Marketing Review*, 16(4), 29-56. doi:10.1509/jimk.16.4.29
- Ling, K., Daud, D., Piew, T., Keoy, K., & Hassam, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182. doi:10.5539/ijbm.v6n6p167
- Lin, L. Y., & Liao, J. C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2(3), 306-321. Recuperado de <https://rpublication.com/ijst/june12/33.pdf>
- Liu, M., Wong, I., Tseng, T. H., Chang, A., & Phau, I. (2017). Applying consumer – based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15. doi:10.1016/s0148-2963(98)00070-8
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach* (2nd ed.). Harlow, London: Prentice Hall.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171. Recuperado de http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf
- Matta, R. (2014). *Dismantling the boom of peruvian cuisine*. Recuperado de <https://revista.drclas.harvard.edu/book/dismantling-boom-peruvian-cuisine>

- Manzoor, A., & Shaikh, K. (2016). Brand equity and purchase intention: The indian automobile industry. *Pakistan Business Review*, 18(3), 635-654. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4a6d/206ea1ea20c449dd2da8f9193efdaeb025a8.pdf>
- Moisescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. Recuperado de <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/7504/>
- Moisescu, O. I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103-110. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/38112299_the_importance_of_brand_awareness_in_consumers'_buying_decision_and_perceived_risk_assessment
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. doi:10.1561/17000000036
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Ogunnaike, O., Kehinde, O., Omoyayi, O., Popoola, O. & Amoruwa, A. (2017). Conceptualization of the relationship between brand equity and purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 403-408. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/download/article-file/367557>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Osaremwind, D. & Omoregbe, O. (2017). Brand equity and purchase intention among mobile phone users in Benin city. *Lapai Journal of Management Science*, 7(2), 243-255. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/322975723_brand_equity_and_purchase_intentions_among_mobile_phone_users_in_benin_city

- Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12-16. Recuperado de [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-2/B0701021216.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-2/B0701021216.pdf)
- Punj, G., & Hillyer, C. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_14
- Rana, S., Osman, A., & Othman, Y. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429-434. doi:10.5901/mjss.2015.v6n3p429
- Rego, L., Billett, M., & Morgan, N. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60. doi:10.1509/jmkg.73.6.47
- Roozy, E., Arastoo, M., & Vazifehdust, H. (2014). Effect on brand equity on consumer purchase intention. *Indian Journal of Scientific Research*, 6(1), 212-217. Recuperado de <https://www.ijsr.in/upload/1761666397Microsoft%20Word%20-20paper%2028.pdf>
- Saleem A., Ghafar A., Ibrahim M., Yousuf M., & Ahmed N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21-28. Recuperado de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Satvati, S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, 1(2), 153-163. doi:10.5937/intrev1602153S

- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105-110. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a.pdf>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology, 12*(1), 19–36.
doi:10.1080/14792772143000003
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision making at an-internet shopbot. *The Journal of Industrial Economics, 49*(4), 541-558. doi:10.2139/ssrn.290334
- Summun. (2018). *Finalistas: Mejor restaurante de ceviches, pescados y mariscos*. Recuperado de <https://twitter.com/SUMMUMPERU/status/1032345499339247616>
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing, 10*(1), 23-45. doi:10.1016/0167-8116(93)90031-s
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Upper Sadle River, NJ: Pearson.
- Taste Atlas. (2019). *Top 100 best rated*. Recuperado de <https://www.tasteatlas.com/tag/top100?orderby=rating>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence, from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management, 18*(4), 262-271. doi:10.1108/10610420910972783
- Tybout, A. M., Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kunnungwut, W. (2015). Strengthen brand association through SE: Institutional theory revisited. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 192-196. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.348
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. doi:10.1108/10610420710731142
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. doi:10.1016/s0148-2963(99)00098-3
- Zeally, J., Wollan, R., & Bellin, J. (2018). *Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance*. Recuperado de <https://hbr.org/2018/03/marketers-need-to-stop-focusing-on-loyalty-and-start-thinking-about-relevance>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58. doi:10.1016/j.indmarman.2015.05.016

Apéndice A: Consentimiento Informado

Declaro participar de manera voluntaria en la investigación que es conducida por: Horna Pamela, León Fernando, Martínez Roberto y Torres Jorge, alumnos de la escuela de negocios CENTRUM Católica Graduate Business School. Se me ha comunicado que el objetivo de este estudio es la recolección de datos que permitan determinar la relación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos.

Se me ha indicado que tendré que dar respuesta a un cuestionario de preguntas y reconozco que la información que suministre será estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que han sido establecidos en este estudio. Los datos que llegue a suministrar sobre mi persona serán utilizados de forma agrupada y con un fin estadístico.

He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto genere algún tipo de perjuicio hacia mi persona. De tener alguna pregunta sobre mi participación en la investigación puedo contactar a cualquiera de las personas mencionadas al inicio del presente documento, a los teléfonos: 972266810, 992649224, 956474499 y 984255488 o a los correos electrónicos: a20177134@pucp.edu.pe, a20177146@pucp.edu.pe, roberto.martinez@pucp.edu.pe y a20177156@pucp.edu.pe.

Apéndice B: Encuesta de Investigación

La encuesta de investigación se encuentra dividida en 14 secciones.

Sección 1: presentación

Encuesta de investigación

Estimado ciudadano:

Estamos haciendo una encuesta que recoge información del valor de marca basado en el cliente y de su intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos. Es importante dar respuesta a las preguntas con completa sinceridad, recalcando que la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.



SIGUIENTE

Figura B1. Presentación de la encuesta de investigación.

Sección 2: consentimiento informado

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “no acepto”. En caso contrario, se continúa a la sección 3.

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Consentimiento informado

Declaro participar de manera voluntaria en la investigación que es conducida por: Horna Pamela, León Fernando, Martínez Roberto y Torres Jorge alumnos de la escuela de negocios CENTRUM Católica Graduate Business School. Se me ha comunicado que el objetivo de este estudio es la recolección de datos que permitan determinar la relación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes de ceviches, pescados y mariscos.

Se me ha indicado que tendré que dar respuesta a un cuestionario de preguntas y reconozco que la información que suministre será estrictamente confidencial y no será usado para ningún otro propósito fuera de los que han sido establecidos en este estudio. Los datos que llegue a suministrar sobre mi persona serán utilizados de forma agrupada y con un fin estadístico.

He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto genere algún tipo de perjuicio hacia mi persona. De tener alguna pregunta sobre mi participación en la investigación puedo contactar a cualquiera de las personas mencionadas al inicio del presente documento, a los teléfonos: 972266810, 992649224, 956474499 y 984255488 o a los correos electrónicos: a20177134@pucp.edu.pe, a20177146@pucp.edu.pe, roberto.martinez@pucp.edu.pe y a20177156@pucp.edu.pe.

¿Usted acepta realizar la encuesta? *

- Acepto
- No acepto

ATRÁS

SIGUIENTE

Figura B2. Consentimiento informado de la encuesta de investigación.

Sección 3: género del encuestado

En cualquier caso, se continúa a la sección 4.



*Obligatorio

Datos generales

1. Indique su género *

Hombre

Mujer

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B3. Pregunta de género del encuestado.

Sección 4: edad del encuestado

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “menos de 18 años”. En caso contrario, se continúa a la sección 5.



*Obligatorio

Datos generales

2. Indique su edad: *

Menos de 18 años

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

Más de 45 años

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B4. Pregunta de edad del encuestado.

Sección 5: distrito de residencia

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “otro”. En caso contrario, se continúa a la sección 6.

*Obligatorio

Datos generales

3. Indique su distrito de residencia: *

<input type="radio"/> Cercado de Lima	<input type="radio"/> Rimac
<input type="radio"/> Barranco	<input type="radio"/> San Borja
<input type="radio"/> Breña	<input type="radio"/> San Isidro
<input type="radio"/> Jesús María	<input type="radio"/> San Miguel
<input type="radio"/> La Victoria	<input type="radio"/> Santiago de Surco
<input type="radio"/> Lince	<input type="radio"/> Surquillo
<input type="radio"/> Magdalena del Mar	<input type="radio"/> Otro
<input type="radio"/> Miraflores	
<input type="radio"/> Pueblo Libre	

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B5. Pregunta de distrito de residencia del encuestado.

Sección 6: consumo en restaurante

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “no”. En caso contrario, se continúa a la sección 7.

*Obligatorio

Datos generales

4. ¿Ha consumido ceviche, pescado o mariscos en algún restaurante? *

Sí

No

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B6. Pregunta de consumo en restaurante.

Sección 7: tiempo de último consumo en restaurante

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “hace más de 3 meses”. En caso contrario, se continúa a la sección 8.

*Obligatorio

Datos generales

5. ¿Hace cuánto tiempo visitó un restaurante para consumir un plato de ceviche, pescado o mariscos? *

Hace 1 mes o menos

Entre 1 mes y 2 meses

Entre 2 meses y 3 meses

Hace más de 3 meses

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B7. Pregunta de tiempo de último consumo en restaurante.

Sección 8: consumo en restaurantes de la investigación

Se termina la encuesta en caso de que se marque la siguiente opción: “no”. En caso contrario, se continúa a la sección 9.

*Obligatorio

Datos generales

6. De los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco, La Mar ¿Ha consumido en por lo menos uno de ellos? *

Sí

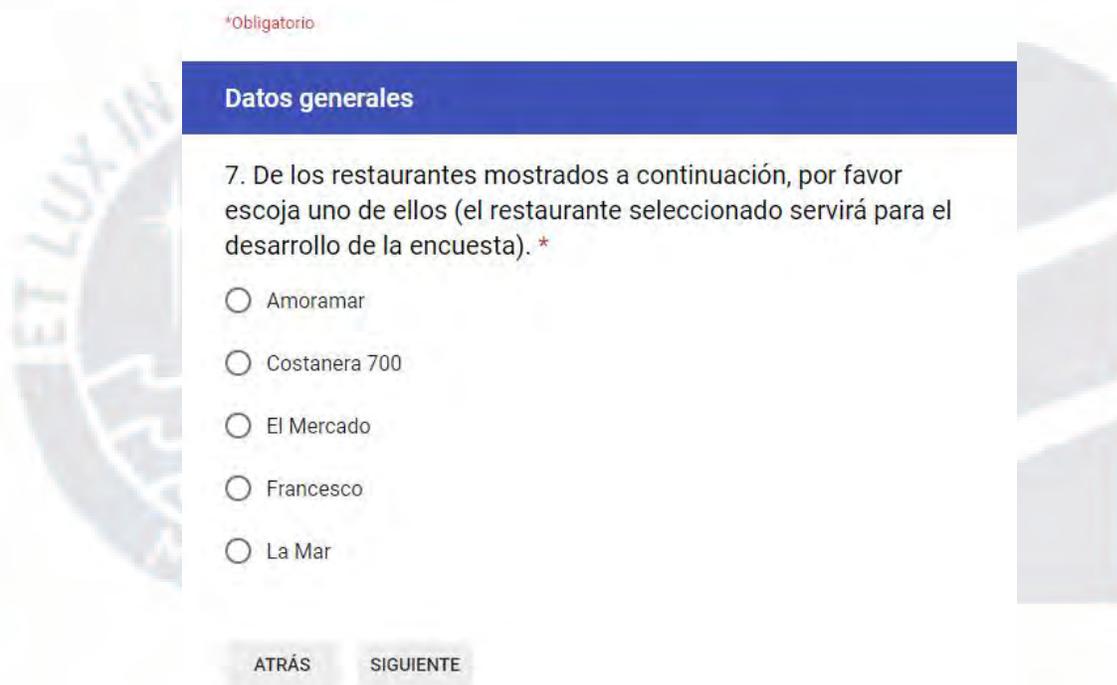
No

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B8. Pregunta de consumo en restaurantes de la investigación.

Sección 9: selección de restaurante

En esta sección pueden suceder las siguientes situaciones: (a) en caso se marque la opción Amorammar, se continúa a la sección 10; (b) en caso se marque la opción Costanera 700, se continúa a la sección 11; (c) en caso se marque la opción El Mercado, se continúa a la sección 12; (d) en caso se marque la opción Francesco, se continúa a la sección 13; y (e) en caso se marque la opción La Mar, se continúa a la sección 14.



*Obligatorio

Datos generales

7. De los restaurantes mostrados a continuación, por favor escoja uno de ellos (el restaurante seleccionado servirá para el desarrollo de la encuesta). *

- Amorammar
- Costanera 700
- El Mercado
- Francesco
- La Mar

ATRÁS SIGUIENTE

Figura B9. Selección de restaurante de la investigación.

Sección 10: cuestionario del restaurante Amorammar

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones, léalas con detenimiento y luego utilice la Escala para indicar su grado de aceptación o de rechazo a cada una de las frases. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

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

1. Amorammar sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Aún estoy dispuesto a consumir en Amorammar, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Recomiendo Amorammar siempre que pueda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. He oído hablar de Amorammar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo reconocer a Amorammar entre otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Estoy bastante familiarizado con Amorammar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Los productos de Amorammar son de muy buena calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Confío en la calidad de los productos de Amorammar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Amorammar tiene una calidad superior a la de otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Algunas características de Amorammar vienen a mi mente rápidamente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de Amorammar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Está claro lo que Amorammar representa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Aunque otro restaurante tenga las mismas características que Amoramam, preferiría consumir en Amoramam. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Si hay otro restaurante tan bueno como Amoramam, prefiero consumir en Amoramam. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Tiene sentido consumir en Amoramam en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Tengo la intención de comprar en Amoramam en el futuro. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría Amoramam. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. La probabilidad de evaluar una compra en Amoramam es alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Figura B10. Cuestionario del restaurante Amoramam.

Sección 11: cuestionario del restaurante Costanera 700

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones, léalas con detenimiento y luego utilice la Escala para indicar su grado de aceptación o de rechazo a cada una de las frases. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

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

1. Costanera 700 sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Aún estoy dispuesto a consumir en Costanera 700, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Recomiendo Costanera 700 siempre que pueda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. He oído hablar de Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo reconocer a Costanera 700 entre otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Estoy bastante familiarizado con Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Los productos de Costanera 700 son de muy buena calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Confío en la calidad de los productos de Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Costanera 700 tiene una calidad superior a la de otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Algunas características de Costanera 700 vienen a mi mente rápidamente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Está claro lo que Costanera 700 representa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Aunque otro restaurante tenga las mismas características que Costanera 700, preferiría consumir en Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Si hay otro restaurante tan bueno como Costanera 700, prefiero consumir en Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Tiene sentido consumir en Costanera 700 en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Tengo la intención de comprar en Costanera 700 en el futuro. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría Costanera 700. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. La probabilidad de evaluar una compra en Costanera 700 es alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Figura B11. Cuestionario del restaurante Costanera 700.

Sección 12: cuestionario del restaurante El Mercado

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones, léalas con detenimiento y luego utilice la Escala para indicar su grado de aceptación o de rechazo a cada una de las frases. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

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

1. El Mercado sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Aún estoy dispuesto a consumir en El Mercado, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Recomiendo El Mercado siempre que pueda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. He oído hablar de El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo reconocer a El Mercado entre otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Estoy bastante familiarizado con El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Los productos de El Mercado son de muy buena calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Confío en la calidad de los productos de El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. El Mercado tiene una calidad superior a la de otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Algunas características de El Mercado vienen a mi mente rápidamente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Está claro lo que El Mercado representa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Aunque otro restaurante tenga las mismas características que El Mercado, preferiría consumir en El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Si hay otro restaurante tan bueno como El Mercado, prefiero consumir en El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Tiene sentido consumir en El Mercado en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Tengo la intención de comprar en El Mercado en el futuro. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría El Mercado. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. La probabilidad de evaluar una compra en El Mercado es alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Figura B12. Cuestionario del restaurante El Mercado.

Sección 13: cuestionario del restaurante Francesco

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones, léalas con detenimiento y luego utilice la Escala para indicar su grado de aceptación o de rechazo a cada una de las frases. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

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

1. Francesco sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Aún estoy dispuesto a consumir en Francesco, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Recomiendo Francesco siempre que pueda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. He oído hablar de Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo reconocer a Francesco entre otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Estoy bastante familiarizado con Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Los productos de Francesco son de muy buena calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Confío en la calidad de los productos de Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Francesco tiene una calidad superior a la de otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Algunas características de Francesco vienen a mi mente rápidamente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Está claro lo que Francesco representa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Aunque otro restaurante tenga las mismas características que Francesco, preferiría consumir en Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Si hay otro restaurante tan bueno como Francesco, prefiero consumir en Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Tiene sentido consumir en Francesco en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Tengo la intención de comprar en Francesco en el futuro. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría Francesco. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. La probabilidad de evaluar una compra en Francesco es alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Figura B13. Cuestionario del restaurante Francesco.

Sección 14: cuestionario del restaurante La Mar

Encuesta de investigación

*Obligatorio

Cuestionario

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones, léalas con detenimiento y luego utilice la Escala para indicar su grado de aceptación o de rechazo a cada una de las frases. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

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

1. La Mar sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Aún estoy dispuesto a consumir en La Mar, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Recomiendo La Mar siempre que pueda. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. He oído hablar de La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Puedo reconocer a La Mar entre otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Estoy bastante familiarizado con La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Los productos de La Mar son de muy buena calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Confío en la calidad de los productos de La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La Mar tiene una calidad superior a la de otros restaurantes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Algunas características de La Mar vienen a mi mente rápidamente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Está claro lo que La Mar representa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Aunque otro restaurante tenga las mismas características que La Mar, preferiría consumir en La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Si hay otro restaurante tan bueno como La Mar, prefiero consumir en La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Tiene sentido consumir en La Mar en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Tengo la intención de comprar en La Mar en el futuro. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría La Mar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. La probabilidad de evaluar una compra en La Mar es alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Figura B14. Cuestionario del restaurante La Mar.

Apéndice C: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales de las Dimensiones del Valor de Marca

Tabla C1

Matriz de Comunalidades de las Dimensiones del Valor de Marca

	Inicial	Extracción
LM1	1.000	0.860
LM2	1.000	0.792
LM3	1.000	0.835
CM1	1.000	0.786
CM2	1.000	0.755
CM3	1.000	0.797
CP1	1.000	0.805
CP2	1.000	0.691
CP3	1.000	0.840
AM1	1.000	0.824
AM2	1.000	0.781
AM3	1.000	0.805

Tabla C2

Matriz de Componente Rotado con Método de Rotación Varimax con Todos los Valores

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM3	0.899	0.111	0.075	0.092
LM1	0.887	0.114	0.129	0.211
LM2	0.875	0.103	0.123	-0.006
AM3	0.102	0.889	-0.010	0.065
AM1	0.183	0.878	0.101	0.096
AM2	0.040	0.876	-0.102	0.035
CM3	0.094	-0.038	0.886	0.038
CM1	0.116	0.003	0.876	0.078
CM2	0.099	0.014	0.849	0.157
CP3	0.126	0.032	0.007	0.907
CP1	0.064	0.072	0.170	0.876
CP2	0.072	0.087	0.097	0.818

Tabla C3

Matriz Patrón con Método de Rotación Oblicua con Todos los Valores

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM3	0.920	0.004	0.005	-0.034
LM2	0.898	0.006	-0.099	0.027
LM1	0.890	0.002	0.123	0.013
AM3	0.000	0.897	0.002	-0.003
AM2	-0.051	0.890	-0.014	-0.088
AM1	0.071	0.877	0.018	0.099
CP3	0.054	-0.040	0.925	-0.091
CP1	-0.032	0.015	0.880	0.088
CP2	-0.013	0.032	0.825	0.018
CM3	-0.001	-0.029	-0.049	0.901
CM1	0.016	0.008	-0.012	0.885
CM2	-0.008	0.015	0.074	0.852

Tabla C4

Matriz de Estructura con Método de Rotación Oblicua

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM1	0.919	0.227	0.313	0.249
LM3	0.913	0.218	0.192	0.185
LM2	0.885	0.200	0.097	0.220
AM3	0.208	0.897	0.135	0.002
AM1	0.302	0.897	0.184	0.124
AM2	0.132	0.876	0.090	-0.099
CP3	0.218	0.110	0.912	0.110
CP1	0.178	0.139	0.893	0.261
CP2	0.173	0.152	0.830	0.184
CM3	0.196	-0.032	0.130	0.890
CM1	0.225	0.015	0.174	0.887
CM2	0.214	0.029	0.249	0.866

Tabla C5

Matriz de Correlaciones Reproducidas de las Dimensiones del Valor de Marca

		LM1	LM2	LM3	CM1	CM2	CM3	CP1	CP2	CP3	AM1	AM2	AM3
Correlación Reproducida	LM1	0.860	0.803	0.839	0.233	0.232	0.201	0.272	0.258	0.307	0.295	0.129	0.204
	LM2	0.803	0.792	0.807	0.209	0.191	0.187	0.079	0.079	0.109	0.262	0.112	0.179
	LM3	0.839	0.807	0.835	0.178	0.169	0.150	0.159	0.157	0.201	0.278	0.128	0.195
	CM1	0.233	0.209	0.178	0.786	0.767	0.789	0.224	0.157	0.091	0.120	-0.079	0.011
	CM2	0.232	0.191	0.169	0.767	0.755	0.767	0.289	0.219	0.162	0.131	-0.065	0.024
	CM3	0.201	0.187	0.150	0.789	0.767	0.797	0.186	0.120	0.051	0.076	-0.119	-0.031
	CP1	0.272	0.079	0.159	0.224	0.289	0.186	0.805	0.744	0.806	0.176	0.079	0.126
	CP2	0.258	0.079	0.157	0.157	0.219	0.120	0.744	0.691	0.754	0.178	0.098	0.137
	CP3	0.307	0.109	0.201	0.091	0.162	0.051	0.806	0.754	0.840	0.139	0.064	0.100
	AM1	0.295	0.262	0.278	0.120	0.131	0.076	0.176	0.178	0.139	0.824	0.770	0.804
	AM2	0.129	0.112	0.128	-0.079	-0.065	-0.119	0.079	0.098	0.064	0.770	0.781	0.786
	AM3	0.204	0.179	0.195	0.011	0.024	-0.031	0.126	0.137	0.100	0.804	0.786	0.805
	Residual	LM1		-0.085	-0.054	0.002	0.029	-0.035	0.001	-0.022	-0.014	0.004	-0.043
LM2		-0.085		-0.115	0.020	-0.047	0.030	0.015	-0.006	0.034	-0.047	0.081	-0.033
LM3		-0.054	-0.115		-0.026	0.023	0.007	-0.007	0.033	-0.031	0.023	-0.020	-0.005
CM1		0.002	0.020	-0.026		-0.121	-0.086	0.004	-0.046	0.049	-0.019	0.029	-0.009
CM2		0.029	-0.047	0.023	-0.121		-0.118	-0.033	0.056	-0.056	0.004	-0.036	0.022
CM3		-0.035	0.030	0.007	-0.086	-0.118		0.010	-0.013	0.029	-0.011	0.036	-0.014
CP1		0.001	0.015	-0.007	0.004	-0.033	0.010		-0.162	-0.036	-0.006	0.023	-0.015
CP2		-0.022	-0.006	0.033	-0.046	0.056	-0.013	-0.162		-0.126	0.002	-0.032	0.015
CP3		-0.014	0.034	-0.031	0.049	-0.056	0.029	-0.036	-0.126		-0.007	0.031	-0.011
AM1		0.004	-0.047	0.023	-0.019	0.004	-0.011	-0.006	0.002	-0.007		-0.096	-0.078
AM2		-0.043	0.081	-0.020	0.029	-0.036	0.036	0.023	-0.032	0.031	-0.096		-0.121
AM3		0.038	-0.033	-0.005	-0.009	0.022	-0.14	-0.015	0.015	-0.011	-0.078	-0.121	

Nota. Los residuales se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Existen 14 residuales no redundantes (21.0 % del total), con valores absolutos mayores que 0.05.

**Apéndice D: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales del Valor de
Marca Basado en el Cliente**

Tabla D1

Matriz de Comunalidades del Valor de Marca Basado en el Cliente

	Inicial	Extracción
VM1	1.000	0.881
VM2	1.000	0.878
VM3	1.000	0.905

Tabla D2

Matriz de Correlaciones Reproducidas del Valor de Marca

		VM1	VM2	VM3
Correlación reproducida	VM1	0.881	0.880	0.893
	VM2	0.880	0.878	0.892
	VM3	0.893	0.892	0.905
Residual	VM1		-0.071	-0.047
	VM2	-0.071		-0.049
	VM3	-0.047	-0.049	

Nota. Los residuales se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Existe un residual no redundante (33.0% del total), con valor absoluto mayor que 0.05.

**Apéndice E: Tablas del Análisis Factorial por Componentes Principales de la Intención
de Compra**

Tabla E1

Matriz de Comunalidades de la Intención de Compra

	Inicial	Extracción
IC1	1.000	0.860
IC2	1.000	0.863
IC3	1.000	0.906

Tabla E2

Matriz de Correlaciones Reproducidas de la Intención de Compra

		IC1	IC2	IC3
Correlación reproducida	IC1	0.860	0.861	0.883
	IC2	0.861	0.863	0.884
	IC3	0.883	0.884	0.906
Residual	IC1		-0.089	-0.049
	IC2	-0.089		-0.047
	IC3	-0.049	-0.047	

Nota. Los residuales se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Existe un residual no redundante (33.0 % del total), con valor absoluto mayores que 0.05.

**Apéndice F: Tablas de Estadísticos Descriptivos del Valor de Marca Basado en el
Cliente**

Tabla F1

Estadísticos Descriptivos del Valor de Marca Basado en el Cliente

Variable	Estadístico	Resultado
Valor de marca basado en el cliente	Media	3.5564
	Mediana	3.6667
	Moda	4.0000
	Varianza	0.569
	Desviación estándar	0.75425
	Mínimo	1.33
	Máximo	5.00
	Rango	3.67
	Rango intercuartil	1.00
	Asimetría	-0.235
Curtosis	-0.062	

Tabla F2

Estadísticos Descriptivos del Ítem VM1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
VM1	Aunque otro restaurante tenga las mismas características que X, preferiría consumir en X.	Media	3.8255
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.614
		Desviación estándar	0.78383
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.369
Curtosis	-0.154		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla F3

Estadísticos Descriptivos del Ítem VM2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
		Media	3.276
		Mediana	3.00
		Moda	3.00
		Varianza	0.676
		Desviación estándar	0.82192
VM2	Si hay otro restaurante tan bueno como X, prefiero consumir en X.	Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.068
		Curtosis	-0.075

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla F4

Estadísticos Descriptivos del Ítem VM3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
		Media	3.5677
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.632
		Desviación estándar	0.79529
VM3	Tiene sentido consumir en X en lugar de cualquier otro restaurante, incluso si ellos son iguales.	Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.192
		Curtosis	-0.071

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla F5

Valor Promedio del Valor de Marca Basado en el Cliente por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	3.576	0.806
Barranco	7	3.619	0.803
Breña	17	3.588	0.820
Jesús María	16	3.666	0.471
La Victoria	35	3.447	0.896
Lince	12	3.333	0.603
Magdalena del Mar	12	3.611	0.693
Miraflores	21	3.841	0.734
Pueblo Libre	18	3.777	0.523
Rímac	33	3.424	0.652
San Borja	25	3.586	0.654
San Isidro	13	3.333	0.952
San Miguel	31	3.655	0.767
Santiago de Surco	73	3.465	0.789
Surquillo	19	3.666	0.785

Apéndice G: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Intención de Compra

Tabla G1

Estadísticos Descriptivos de la Intención de Compra

Variable	Estadístico	Resultado
Intención de compra	Media	3.8741
	Mediana	4.0000
	Moda	4.0000
	Varianza	0.525
	Desviación estándar	0.72468
	Mínimo	1.33
	Máximo	5.00
	Rango	3.67
	Rango intercuartil	0.92
	Asimetría	-0.536
Curtosis	0.182	

Tabla G2

Estadísticos Descriptivos del Ítem IC1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
IC1	Tengo la intención de comprar en X en el futuro.	Media	4.1224
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.552
		Desviación estándar	0.74267
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.623
Curtosis	0.477		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla G3

Estadísticos Descriptivos del Ítem IC2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
IC2	Si el precio no fuera un inconveniente, preferiría X.	Media	3.6146
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.629
		Desviación estándar	0.79318
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.239
Curtosis	-0.338		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla G4

Estadísticos Descriptivos del Ítem IC3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
IC3	La probabilidad de evaluar una compra en X es alta.	Media	3.8854
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.619
		Desviación estándar	0.78657
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	0.75
		Asimetría	-0.604
Curtosis	0.413		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla G5

Valor Promedio de la Intención de Compra por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	3.852	0.784
Barranco	7	3.809	0.716
Breña	17	3.745	0.901
Jesús María	16	3.875	0.469
La Victoria	35	4.000	0.783
Lince	12	3.500	0.784
Magdalena del Mar	12	3.833	0.717
Miraflores	21	3.968	0.773
Pueblo Libre	18	4.000	0.442
Rímac	33	3.848	0.677
San Borja	25	3.800	0.680
San Isidro	13	3.974	0.810
San Miguel	31	3.989	0.669
Santiago de Surco	73	3.849	0.743
Surquillo	19	3.859	0.780

Apéndice H: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Lealtad de Marca

Tabla H1

Estadísticos Descriptivos de la Lealtad de Marca

Variable	Estadístico	Resultado
Lealtad de marca	Media	3.7873
	Mediana	3.8333
	Moda	3.6667
	Varianza	0.596
	Desviación estándar	0.77206
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00
	Rango intercuartil	1.00
	Asimetría	-0.602
Curtosis	0.492	

Tabla H2

Estadísticos Descriptivos del Ítem LM1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
LM1	X sería mi primera elección de restaurante si tuviera la oportunidad de consumir ceviche, pescado o mariscos.	Media	3.8906
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.818
		Desviación estándar	0.90460
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	2.00
		Asimetría	-0.485
Curtosis	-0.237		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla H3

Estadísticos Descriptivos del Ítem LM2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
LM2	Aún estoy dispuesto a consumir en X, aunque el precio de sus productos sea un poco mayor que el de sus competidores.	Media	3.6823
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.651
		Desviación estándar	0.80669
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.561
Curtosis	0.675		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla H4

Estadísticos Descriptivos del Ítem LM3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
LM3	Recomiendo X siempre que pueda.	Media	3.7891
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.710
		Desviación estándar	0.84259
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.427
Curtosis	0.078		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla H5

Valor Promedio de la Lealtad de Marca por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	3.743	0.631
Barranco	7	3.523	0.920
Breña	17	3.803	0.697
Jesús María	16	3.791	0.749
La Victoria	35	3.723	1.020
Lince	12	3.638	0.626
Magdalena del Mar	12	4.055	0.648
Miraflores	21	3.920	0.752
Pueblo Libre	18	3.833	0.574
Rímac	33	3.828	0.854
San Borja	25	3.773	0.671
San Isidro	13	3.846	0.888
San Miguel	31	3.860	0.759
Santiago de Surco	73	3.680	0.843
Surquillo	19	4.035	0.692

Apéndice I: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca

Tabla I1

Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca

Variable	Estadístico	Resultado
Conciencia de marca	Media	3.7778
	Mediana	3.8333
	Moda	3.6667
	Varianza	0.513
	Desviación estándar	0.71604
	Mínimo	1.67
	Máximo	5.00
	Rango	3.33
	Rango intercuartil	1.00
	Asimetría	-0.455
Curtosis	-0.246	

Tabla I2

Estadísticos Descriptivos del Ítem CM1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CM1	He oído hablar de X.	Media	3.7708
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.647
		Desviación estándar	0.80442
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.318
Curtosis	-0.293		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla I3

Estadísticos Descriptivos del Ítem CM2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CM2	Puedo reconocer a X entre otros restaurantes.	Media	3.9115
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.624
		Desviación estándar	0.78993
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.225
Curtosis	-0.573		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla I4

Estadísticos Descriptivos del Ítem CM3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CM3	Estoy bastante familiarizado con X.	Media	3.651
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.708
		Desviación estándar	0.84154
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.563
Curtosis	0.000		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla I5

Valor Promedio de Conciencia de Marca por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	3.730	0.726
Barranco	7	3.571	0.712
Breña	17	3.627	0.806
Jesús María	16	3.833	0.655
La Victoria	35	3.790	0.792
Lince	12	3.805	0.481
Magdalena del Mar	12	3.805	0.717
Miraflores	21	3.825	0.910
Pueblo Libre	18	4.018	0.588
Rímac	33	3.888	0.616
San Borja	25	3.920	0.734
San Isidro	13	3.564	0.750
San Miguel	31	3.828	0.719
Santiago de Surco	73	3.662	0.699
Surquillo	19	3.859	0.756

Apéndice J: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida

Tabla J1

Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida

Variable	Estadístico	Resultado
Calidad percibida	Media	4.0582
	Mediana	4.0000
	Moda	4.3333
	Varianza	0.405
	Desviación estándar	0.63669
	Mínimo	1.67
	Máximo	5.00
	Rango	3.33
	Rango intercuartil	0.67
	Asimetría	-0.563
Curtosis	0.441	

Tabla J2

Estadísticos Descriptivos del Ítem CP1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CP1	Los productos de X son de muy buena calidad.	Media	4.2031
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.465
		Desviación estándar	0.68203
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.478
Curtosis	-0.030		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla J3

Estadísticos Descriptivos del Ítem CP2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CP2	Confío en la calidad de los productos de X.	Media	4.0964
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.557
		Desviación estándar	0.74651
		Mínimo	2.00
		Máximo	5.00
		Rango	3.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.385
Curtosis	-0.456		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla J4

Estadísticos Descriptivos del Ítem CP3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
CP3	X tiene una calidad superior a la de otros restaurantes.	Media	3.8750
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.554
		Desviación estándar	0.74399
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.445
Curtosis	0.570		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla J5

Valor Promedio de la Calidad Percibida por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	4.032	0.717
Barranco	7	3.952	0.826
Breña	17	4.117	0.600
Jesús María	16	3.895	0.580
La Victoria	35	4.161	0.692
Lince	12	3.916	0.494
Magdalena del Mar	12	4.166	0.522
Miraflores	21	3.920	0.809
Pueblo Libre	18	4.185	0.415
Rímac	33	4.080	0.513
San Borja	25	4.000	0.687
San Isidro	13	4.205	0.674
San Miguel	31	4.172	0.595
Santiago de Surco	73	3.981	0.652
Surquillo	19	4.157	0.581

Apéndice K: Tablas de Estadísticos Descriptivos de la Asociación de Marca

Tabla K1

Estadísticos Descriptivos de la Asociación de Marca

Variable	Estadístico	Resultado
Asociación de marca	Media	3.7813
	Mediana	3.6667
	Moda	4.0000
	Varianza	0.482
	Desviación estándar	0.69409
	Mínimo	1.33
	Máximo	5.00
	Rango	3.67
	Rango intercuartil	1.00
	Asimetría	-0.342
Curtosis	0.302	

Tabla K2

Estadísticos Descriptivos del Ítem AM1

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
AM1	Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	Media	3.8932
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.633
		Desviación estándar	0.79591
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.462
Curtosis	0.231		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla K3

Estadísticos Descriptivos del Ítem AM2

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
AM2	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de X.	Media	3.6615
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.585
		Desviación estándar	0.76474
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.221
Curtosis	0.125		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla K4

Estadísticos Descriptivos del Ítem AM3

Ítem	Descripción	Estadístico	Resultado
AM3	Está claro lo que X representa.	Media	3.7891
		Mediana	4.00
		Moda	4.00
		Varianza	0.606
		Desviación estándar	0.77815
		Mínimo	1.00
		Máximo	5.00
		Rango	4.00
		Rango intercuartil	1.00
		Asimetría	-0.249
Curtosis	-0.125		

Nota. X = la marca del restaurante (Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco o La Mar).

Tabla K5

Valor Promedio de la Asociación de Marca por Distrito

Distrito	N.º	Media	Desviación estándar
Cercado de Lima	52	3.974	0.675
Barranco	7	3.904	0.658
Breña	17	3.941	0.615
Jesús María	16	3.770	0.466
La Victoria	35	3.876	0.700
Lince	12	4.166	0.577
Magdalena del Mar	12	3.833	0.904
Miraflores	21	3.507	0.523
Pueblo Libre	18	3.796	0.627
Rímac	33	3.585	0.707
San Borja	25	3.946	0.582
San Isidro	13	3.359	1.031
San Miguel	31	3.698	0.695
Santiago de Surco	73	3.694	0.661
Surquillo	19	3.789	0.869