

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención
de Compra: Caso Cocina Nikkei y Japonesa**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Ronald Igor Cruz Cano

Karlo Edgardo García Lara

Alejandra Mejía Oliva

Merly Mercedes Peralta Cabezas

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2019

Agradecimientos

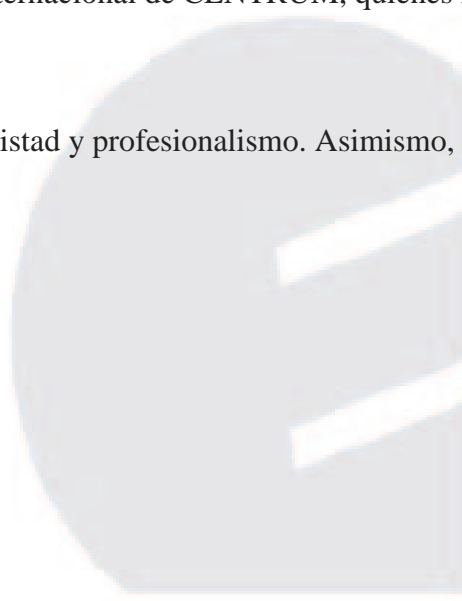
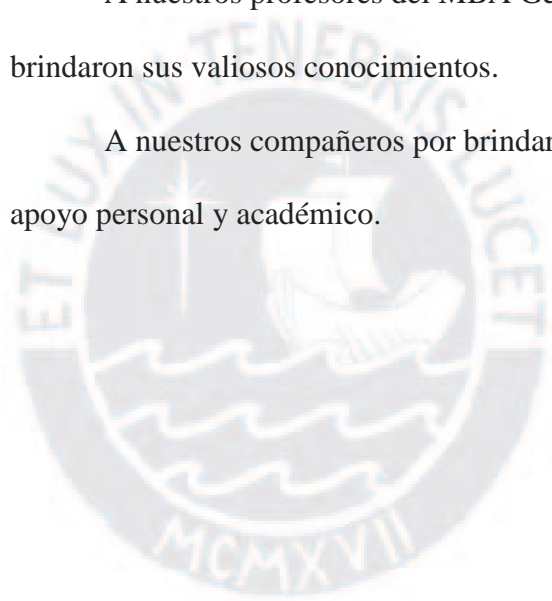
A Dios por permitirnos poder tener la oportunidad de culminar la maestría en esta casa de estudios.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y soporte para impulsarnos a ser mejores día a día.

A nuestro asesor de Tesis Juan O'Brien Cáceres, por su apoyo brindándonos sus conocimientos y experiencia para poder concluir la tesis.

A nuestros profesores del MBA Gerencial Internacional de CENTRUM, quienes nos brindaron sus valiosos conocimientos.

A nuestros compañeros por brindarnos su amistad y profesionalismo. Asimismo, su apoyo personal y académico.



Dedicatorias

A mi madre Ledy y a mi padre Freddy, pues ellos fueron el principal motor para la construcción de mi vida profesional en búsqueda de cumplir mis sueños. A mis hermanos, por el amor, apoyo y optimismo que me brindan y que me impulsa a seguir adelante, además por ser la inspiración en cada momento de mi vida. A mi abuela, por darme su apoyo incondicional, comprensión y palabras de aliento.

Merly Mercedes Peralta Cabezas

A mi madre Mercedes y a mi hermana Ángela, por la confianza y su apoyo incondicional, además por ser mi ejemplo a seguir como persona y profesional.

Alejandra Mejía Oliva

A mi hija Mikela, por ser mi gran motivación y siempre me enseña a no ser una persona seria.

Ronald Igor Cruz Cano

Al esfuerzo de todos los profesionales que dediquen su vida al estudio continuo para lograr y plasmar desarrollo y calidad de vida en la sociedad.

Karlo Edgardo García Lara

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de la presente investigación fue comprobar la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra en restaurantes de cocina nikkei y japonesa en Lima en el 2019. La investigación consideró el envío de encuestas a una muestra no probabilística y por conveniencia de personas que han visitado determinados restaurantes en los últimos seis meses y en un rango de edades determinados.

Obtenidos los resultados se realizó un análisis de confiabilidad mediante el enfoque de consistencia interna usando el estadístico *alfa de Cronbach*. Para el análisis de hipótesis de investigación en el modelo propuesto, se consideró la técnica del *path analysis*. El método de estimación usado fue el de máxima verosimilitud. Con respecto a los índices de ajuste, se están considerando el índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA, por sus siglas en inglés). El software utilizado para el cálculo de los elementos de la matriz de correlaciones y de los coeficientes alfa fue el IBM SPSS Statistics 25, mientras que para el *path analysis* se usó el IBM AMOS 25.

Los resultados obtenidos indican que todas las relaciones planteadas en este modelo son estadísticamente significativas. Esto confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra de comida nikkei y japonesa. Queda definido que un valor de marca fuerte y positivo incrementará la probabilidad de que se adquiera el producto. Estos resultados muestran la fuerte influencia de la notoriedad de marca sobre las variables dependientes calidad percibida y asociaciones de marca. De igual forma, en las relaciones existentes entre las asociaciones de marca y la calidad percibida con lealtad de marca, se observa una mayor influencia de la primera. En relación con el análisis, la intención de compra se encuentra explicada por las relaciones entre las variables que componen el modelo, representadas por un 44%.

Abstract

The main objective of the present investigation was to verify the positive influence of perceived brand value from the perspective of the client in the purchase intention in Nikkei and Japanese restaurants in Lima in 2019. The investigation considered the sending of surveys to a sample no probabilistic and for convenience of people who have visited certain restaurants in the last six months and in a certain age range.

After the results are obtained, a reliability analysis is carried out using the internal consistency approach using the Cronbach alpha statistic. For the analysis of research hypotheses in the proposed model, the path analysis technique is considered. The estimation method used was that of maximum likelihood. With respect to the adjustment indexes, the comparative adjustment index (CFI) and the mean square error of approximation (RMSEA) are being considered. The software used to calculate the elements of the correlation matrix and the alpha coefficients was the IBM SPSS Statistics 25, while the IBM AMOS 25 was used for the path analysis.

The results obtained indicate that all the relationships raised in this model are statistically significant. This confirms the existence of a positive and significant relationship between the brand value for the consumer and the intention to buy Nikkei and Japanese food. It is defined that a strong and positive brand value will increase the likelihood of the product being acquired. These results show the strong influence of brand awareness on the dependent variables perceived quality and brand associations. Similarly, in the relationships between brand associations and perceived quality with brand loyalty, there is a greater influence of the former. In relation to the analysis, the purchase intention is explained by the relationships between the variables that make up the model, represented by 44%.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	iv
Lista de Figuras.....	v
Capítulo I: Revisión de la Literatura Cultura Nikkei	1
1.1 Nikkei.....	1
1.2 Historia.....	1
1.3 Inicios de la Comida Japonesa	1
1.4 Valor de Marca Basado en el Consumidor (<i>Consumer Brand Equity</i>).....	4
1.5 Intención de Compra	8
1.6 Relación entre Valor de Marca e Intención de Compra.....	10
1.7 Modelo Elegido	29
Capítulo 2: Definición del Problema	33
2.1 Antecedentes	33
2.2 Hipótesis y Preguntas de Investigación.....	34
2.3 Justificación de la Investigación	35
2.4 Viabilidad de la Investigación.....	35
2.5 Limitaciones de la Investigación.....	36
2.6 Delimitaciones de la Investigación	37
Capítulo 3: Enfoque Metodológico.....	38
3.1 Diseño de Investigación.....	38
3.2 Objetivos de la Investigación.....	38
3.3 El Instrumento	38
3.4 Métodos de Análisis de Datos.....	39
Capítulo 4: Resultados de la Investigación Científica Empírica	42
4.1 Características Principales	42

4.2. Correlaciones y Análisis De Regresión.....	50
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones.....	58
5.2.1 Recomendaciones prácticas	58
5.2.2 Recomendaciones para futuras investigaciones	59
Referencias.....	61
Apéndice A: Instrumento de Recolección de Datos	71



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Dimensiones del Valor de Marca</i>	12
Tabla 2	<i>Variables Identificadas en los Modelos</i>	30
Tabla 3	<i>Hipótesis y Preguntas de Formulación</i>	34
Tabla 4	<i>Pregunta: En los Últimos Seis Meses, ¿Ha Consumido en Alguno de los Sigüientes Restaurantes?</i>	42
Tabla 5	<i>Pregunta: ¿En qué Rango de Edad se Encuentra?</i>	43
Tabla 6	<i>Número de Visitas a Cada Restaurant de Según Rangos de Edad</i>	44
Tabla 7	<i>Frecuencias y Porcentaje de Notoriedad de Marca en la Muestra de Estudio</i>	45
Tabla 8	<i>Frecuencias y Porcentaje de Calidad Percibida en la Muestra de Estudio</i>	46
Tabla 9	<i>Frecuencias y Porcentaje de Lealtad de Marca en la Muestra de Estudio</i>	46
Tabla 10	<i>Frecuencias y Porcentaje de Asociación de Marca en la Muestra de Estudio</i>	47
Tabla 11	<i>Frecuencias y Porcentaje de Valor de Marca en la Muestra de Estudio</i>	48
Tabla 12	<i>Frecuencias y Porcentaje de Intención de Comprar en la Muestra de Estudio</i>	49
Tabla 13	<i>Matriz de Estadísticos Descriptivos</i>	49
Tabla 14	<i>Matriz de Correlaciones de las Variables de Estudio</i>	50
Tabla 15	<i>Matriz de Coeficientes Alfa de Cronbach de las Variables de Estudio</i>	52
Tabla 16	<i>Matriz de Hipótesis y Coeficientes Estandarizados</i>	53
Tabla 17	<i>Matriz de Índices de Modificación</i>	54
Tabla A 1	<i>Cuestionario</i>	71

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Aaker (1996).....	13
<i>Figura 2.</i> Modelo de Calvo-Porrall &y Lévy-Mangin (2014).....	14
<i>Figura 3.</i> Modelo de Calvo-Porrall y Lévy-Mangin (2014).....	15
<i>Figura 4.</i> Primer Modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).....	18
<i>Figura 5.</i> Segundo Modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013)..	20
<i>Figura 6.</i> Modelo de Valor de marca de Candia y Aguirre (2015).	22
<i>Figura 7.</i> Modelo Buil, Martínez y De Chernatony, 2010.	25
<i>Figura 8.</i> Modelo de Schivinski y Lukasik, (2015).....	27
<i>Figura 9.</i> Modelo de Schivinski y Dabrowski (2014).	28
<i>Figura 10.</i> Modelo elegido a partir del segundo modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).....	32
<i>Figura 11.</i> Hipótesis para el modelo elegido a partir del segundo modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).....	34
<i>Figura 12.</i> Visitas realizadas a los restaurantes en los últimos seis meses.....	42
<i>Figura 13.</i> Rango de edad de los visitantes a los restaurantes de la encuesta.	43
<i>Figura 14.</i> Porcentajes de visitas a restaurantes según rango de edad de los visitantes.....	44
<i>Figura 15.</i> Nivel de notoriedad de marca en la muestra de estudio (n = 264).....	45
<i>Figura 16.</i> Nivel de calidad percibida en la muestra de estudio (n = 264).....	46
<i>Figura 17.</i> Nivel de lealtad de marca en la muestra de estudio (n = 264).	47
<i>Figura 18.</i> Nivel de asociación de marca en la muestra de estudio (n = 264).....	47
<i>Figura 19.</i> Nivel de valor de marca en la muestra de estudio (n = 264).	48
<i>Figura 20.</i> Nivel de intención de compra en la muestra de estudio (n = 264).....	49
<i>Figura 21.</i> Parámetros estandarizados en el modelo propuesto.	54
<i>Figura 22.</i> Parámetros estandarizados en el modelo re-especificado.....	60

Capítulo I: Revisión de la Literatura Cultura Nikkei

1.1 Nikkei

En Perú es común utilizar el término nikkei para designar a los inmigrantes japoneses y a sus descendientes. A partir de la década de los ochenta este concepto fue ampliado para referirse a una sofisticada e innovadora creación culinaria que fusiona los ingredientes peruanos con el arte culinario japonés.

1.2 Historia

La primera inmigración japonesa al Perú se realizó el año de 1899, la cual llegó al puerto del Callao a bordo del barco Sakura Maru. La mayoría de inmigrantes eran agricultores que tenían por destino las grandes haciendas azucareras ubicadas en la costa peruana. A partir de esa fecha hasta 1923, llegaron al Perú 102 grupos más de inmigrantes, traídos por distintas compañías contratistas con contratos por cuatro años. A partir de 1923, la comunidad japonesa comienza a ingresar al país como inmigrantes libres. Además de laborar en las haciendas de la costa peruana, la comunidad japonesa estableció negocios como pulperías (bodegas pequeñas), peluquerías, cafetines y fondas. En la década de los 80, los nikkei peruanos comienzan a migrar hacia el Japón en busca de oportunidades laborales. Se calcula que, de los casi 100 mil integrantes de la comunidad peruano japonesa, 40 mil nikkei se fueron a trabajar al Japón (Asociación Peruano Japonesa [APJ], 2019).

1.3 Inicios de la Comida Japonesa

Debido a la cultura traída por los migrantes japoneses al Perú, la comida nikkei se desarrolla gracias a la variedad de productos que se cultivan en el país.

A partir de 1980 que la comida nikkei se afianzó y se hizo conocida como una comida fusión que incluye ingredientes japoneses y especialmente peruanos como: limón, ajos, rocoto, ají panca, ají amarillo, ají limo, etc. Para que la comida japonesa y nikkei se pudiera desarrollar fue necesario introducir al Perú el cultivo de vegetales

japoneses, y la fabricación de productos como: la pasta, la salsa, el queso de soya, los fideos y encurtidos que algunas familias de origen japonés se especializaron en preparar. Lo mismo sucedió con los pasteles y dulces japoneses; la comida nikkei ha alcanzado asombrosos niveles de sofisticación y constante evolución gracias al ingenio y creatividad de sus chefs, lo que la ha llevado a ser considerada una comida de exportación, reconocida por los mejores chefs del mundo como el español Ferran Adrià del recordado El Bulli, y el japonés Nobuyuki Matsuhisa, dueño junto con el actor Robert de Niro de la cadena de restaurantes Nobu (Sifuentes, s.f.; citado en Jacome, 2014, p.22).

Según Tsumura y Barrón (2013), a diferencia de Brasil, en donde la colonia japonesa fue extensa y pudo recrear su estilo de vida con facilidad, la migración de japoneses a Perú resultó más pequeña y exigió una adaptabilidad mayor para equilibrar su alimentación a una siquiera parecida a su país natal. Para ello, también aprovecharon los insumos que ya venían produciendo los chinos, que arribaron entre 1849 y 1874, entre ellos los vegetales y, principalmente, el arroz. Además, los japoneses, al establecerse en la costa peruana, tuvieron acceso a los insumos marinos, de este modo, pudieron tener tres elementos esenciales en su alimentación: el pescado, el arroz y los vegetales. Cabe precisar que, en todas las regiones japonesas, de donde vinieron los migrantes a Perú, tanto el pescado como el marisco eran parte esencial de su arte culinario.

Para Tsumura y Barrón (2013), la poca importación de productos japoneses que se venía dando queda totalmente cerrada. Esto provoca una reinención en elementos de condimentación importantes como el miso y el shoyu, empujando a la colonia japonesa a modificar el sillao, generando así una nueva variedad, producto del mestizaje de dos culturas. El sillao que se conoce en la actualidad es una variedad local distinta en sabor a los shoyus japoneses. También, se hace mención a otros productos que empezaron a ser cultivados y

producidos en Perú, como variantes locales a productos japoneses. Entre ellos está el kaki, la mandarina satsuma, el kiuri, el totoro, la balsamina.

Otro dato importante que es recogido por Tsumura, y Barrón (2013), tiene que ver con la introducción de productos locales a su alimentación, bajo estándares propios de preparación. Un claro ejemplo de ello es la inserción de la yuca para la preparación de moshi, dando paso al yucamochi en la cocina nikkei y que no se encuentra en Japón. Para 1930, que es cuando los japoneses ya se trasladan a las ciudades y empiezan a comercializar comida en Perú, se empieza a dar la fusión más importante entre las dos culturas a nivel culinario. El ingreso de sillao al lomo saltado, el somen a la sola criolla, el kion y miso en el caldo de pollo, además del uso de ajinomoto en muchas de las variedades de los platos, son muestra clara de esta fusión. Según esbozan, probablemente se da esta fusión por una consciencia cultural de la colonia japonesa respecto a la enorme diferencia en la alimentación de ambas culturas, puesto que resultaba impensable, en aquellos tiempos, la alimentación con pescado crudo, arroz aglutinado, consumo de algas, entre otros, por los peruanos.

Ahora bien, también se da el ingreso de elementos peruanos a la cocina nikkei como es el ají, el pisco, el uchu o la sal local y el tofu preparado en Perú, distinto al oriental. Respecto a los productos marinos, la cocina nikkei da valor a una variedad de especies con poca importancia en la dieta limeña. Entre estos está el langostino, el pulpo, el pejasapo, las anguilas, la pota, e incluso, los huesos del pejerrey.

Es importante precisar que, a diferencia de la cocina criolla china, que no presenta una variedad tan extensa de platos criollos, la cocina criolla japonesa sí se diversifica y mantiene un estatus importante debido a la relevancia y respeto que genera ser un cocinero. A este se le denomina *itamae*. Estos se volvieron maestros, según Tsumura, y Barrón (2013), que pasaron su conocimiento de generación en generación forjando castas importantes de cocineros nikkei como son Matsufuji, Nakandakari, Otani, Nobu, Toshiro, que dieron la importancia debida a

la cocina nikkei hasta la actualidad.

1.4 Valor de Marca Basado en el Consumidor (*Consumer Brand Equity*)

A finales del decenio de 1980, el valor de marca (*brand equity*) nació como un constructo simple, el cual tenía un sentido univariable. Este concepto hacía alusión al precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca, la capacidad que tenía para ser extendida o como el valor financiero de la marca como activo intangible, así como la imagen que tenía el consumidor de la marca. Feldwick (1996) se refirió a este concepto como la capacidad de generar lealtad. La aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de *marketing* durante los últimos años (Keller, 2007). Este concepto refleja la idea de la marca, como uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad de proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Buil, Martínez & De Chernatony, 2010).

Vera (2008) consideró que el valor de marca basado en el consumidor debe entenderse como un constructo multidimensional conformado por varios componentes. Entre ellos, se destacan los siguientes: (a) grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca, (b) grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, (c) grado de lealtad manifestada a la marca, (d) grado de calidad percibida a la marca, (e) grado de liderazgo (referido a la capacidad de innovación) que se percibe en la marca, qué tan generadora de beneficio funcional se percibe en la marca, y el (f) grado de autoexpresión (referido a la identificación) que la marca le permite al consumidor.

Keller (1993) partió de la premisa básica del valor de marca basado en el consumidor (CBBE por sus siglas en inglés), el cual reside en las experiencias que ha obtenido el cliente a lo largo del tiempo. Es decir, el poder de la marca reside en la mente de los clientes. Por esto, el CBBE es definido formalmente como el efecto diferencial que establece la respuesta del consumidor ante la comercialización de una marca específica. Cabe señalar que el CBBE

tendrá una respuesta positiva cuando los consumidores reaccionen favorablemente al producto que se comercializa. Por el contrario, el consumidor tendrá una reacción desfavorable a cualquier actividad que desmotive el consumo de un producto.

Por otro lado, cuando se genera valor de marca para el consumidor, se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria ya que permite generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para estos, permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a la crisis de los mercados, se reduce la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor, y se ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Keller, 1998). Por otra parte, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) mencionaron que el valor de marca considera perspectivas de acercamiento, tales como la financiera, la psicológica e informativa, centrada en el consumidor, y la global.

La perspectiva financiera. Enfatiza el papel del valor de la marca como un activo que puede impactar a los flujos de caja de la empresa, el valor de sus acciones y/o su precio de venta (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002). En ese sentido, Buzzell y Gale (1975), y Tauber (1988) sostuvieron que la relevancia del valor de marca radica en que las compañías con mayor participación relativa de mercado tienden a generar mayores márgenes de utilidad. Esta utilidad es generada como consecuencia del valor de marca y no por las características propias con las que cuenta el producto (Kamakura & Russell, 1993).

Por otra parte, Simon y Sullivan (1993) indicaron que el valor de marca es el resultado obtenido de la diferencia de los resultados de los flujos de caja de un producto que posee una marca con los resultados del mismo producto vendido sin marca. Del mismo modo, Pappu, Quester y Cooksey (2005) establecieron que las empresas que cuentan con un elevado valor de marca tienen un mejor retorno. De este modo, la marca tiene una gran importancia.

Por ello, este puede tener la misma importancia de un activo o hasta más. En ese sentido, Tauber (1988) mencionó que el valor de marca es el valor adicional que la empresa logra tener por encima del valor de sus activos materiales.

Adicionalmente, Farquhar (1989) refirió que la empresa ve reflejado el valor de marca en el aumento de sus flujos financieros, ya que, por el lado de los distribuidores, se evidencia en su poder de negociación y, finalmente, del lado del consumidor, corresponde a la utilidad que no encuentra explicación en las características perceptibles del producto. Por consiguiente, distintos autores coincidieron que mientras un activo se deprecia por el paso de los años, la utilización de la marca puede aumentar su valor al desarrollarla para nuevos productos o mercados (Barwise, Higson, Likierman & Marsh, 1990).

La perspectiva psicológica e informativa. Se centra en el consumidor, y esto es debido a que estudia la relación del valor de la marca con las ventajas competitivas, según las valoraciones de los consumidores, enfocado especialmente en las percepciones (atributos, beneficios o actitudes), en las preferencias o en los comportamientos de los consumidores hacia la marca (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002).

De acuerdo a lo mencionado, la psicología cognitiva focaliza su atención en el conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene respecto a la marca, valorando fundamentalmente la fortaleza, la conveniencia y la seguridad, así como el efecto de estas sobre sus percepciones, preferencias y comportamientos de compra (Buil, Martínez, & De Chernatony, 2010).

Por el lado formativo, se puede mencionar que la teoría de las señales afirma que los consumidores infieren características a partir de información imperfecta en los mercados, considerando a la credibilidad del consumidor como principal determinante del valor de marca. Esto, incluso, llega a mejorar la percepción de calidad y a reducir los costos de búsqueda de información y riesgos asociados a la compra (Del Río, Vázquez e Iglesias,

2002). En este sentido, Keller (1993, 2007) definió al valor de la marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de *marketing*.

La perspectiva global o de aproximación de marketing. Toma en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca, principalmente la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002). Ortegón (2012) denominó a esta perspectiva como *perspectiva integradora*, la cual considera a todos los elementos de los agentes susceptibles que interactúan con la marca ya que se relacionan y dependen del valor de marca que le dan los consumidores.

Cabe resaltar, que la reputación de marca se encuentra relacionada con el valor de marca. Autores como Memelsdorff (1998), Erdem y Swait (1998) mencionaron que la reputación es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección del lugar. Del mismo modo, Memelsdorff (1998) sugirió que la reputación afecta a la interpretación actitudinal de la calidad y genera confianza al consumidor. Sin embargo, la inversión que se realiza en la reputación es una señal que puede conllevar a una pérdida de imagen de la empresa, si esta indica una calidad falsa (Kirmani & Rao, 2000).

Por otro lado, la medida del vínculo que existe entre una marca y el consumidor está representada por la lealtad que este posee hacia la marca. Por ello, la lealtad es un recurso estratégico del cual se pueden lograr significativas ventajas para las empresas (Aaker, 1991). Oliver (1997) enfocó lealtad en la probabilidad de que el cliente abandone el consumo por encontrarse decepcionado debido a las iniciativas comerciales de la competencia. Asimismo, Bloemer y Kasper (1995) determinaron dos niveles de lealtad que van en direcciones opuestas. Una de ellas es la lealtad verdadera y la segunda es la lealtad espuria. Sobre la

primera, indicaron que existe una posición de obligación con la marca. Así pues, en la segunda, sólo se trata de una conducta de recompra del consumidor. Por ello, ambos autores refieren el origen de la lealtad a un proceso lógico de elección entre las marcas bajo ciertas condiciones, siendo, una de estas, que el consumidor tenga ganas de hacerlo y, la otra, que pueda hacerlo.

La definición del valor de marca se da como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, así como el nombre y el símbolo, que se suman o se restan a partir del valor proporcionado por un producto o servicio. Esto también puede aplicar para los clientes de una empresa (Aaker, 1991). Asimismo, Keller (1993) brindó un concepto alternativo al valor de marca basado en el consumidor, quien lo define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor hacia la comercialización de la marca. Las imágenes generadas por el usuario, que se encuentran relacionadas con la marca, son una forma de comunicación, en la que se espera que su concepción tenga influencia positiva en el valor de marca basado en el consumidor, siempre y cuando el mensaje cree una reacción satisfactoria al cliente. En relación a lo señalado, se puede decir que el valor de marca basado en el consumidor predice la reacción favorable de los consumidores hacia un producto con marca o sin ella, siempre que sean de la misma categoría (Aaker, 1991; Keller 1993; Yoo, Donthu & Lee, 2000).

1.5 Intención de Compra

La intención de compra es definida como el grado que al consumidor le gustaría comprar un determinado producto (Chu & Lu, 2007), que, por lo general, está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Es decir, la intención de compra es la preferencia que posee el consumidor para comprar un producto o servicio luego de haber realizado una evaluación de diferentes factores que conlleven a este a elegir o seleccionar el producto, siendo los factores

externos grandes determinantes de su elección (Keller, 2001).

Ajzen (1996) consideró a la intención de compra como la voluntad mostrada en el comportamiento del consumidor, en el esfuerzo y en el actuar para ejecutar una conducta específica (citado en Keller, 2001). Asimismo, la intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, aspectos importantes que sirven para predecir su comportamiento de compra (Giraldo & Otero, 2018). Por otro lado, esta tiene un gran impacto en el *marketing* y en el entorno empresarial debido a que los directivos se encuentran muy atraídos por poder entender la intención de compra, que los ayudaría a aumentar sus transacciones y a ver nuevos mercados y nuevos propósitos (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012, citado en Peña, 2014).

Por su parte, Morwitz, Steckel y Gupta (2007) precisaron su importancia y uso cuando se desea establecer un nuevo producto o canal de asignación, ya que son utilizadas como pruebas que ayudan a decidir a los directores de las empresas si vale la pena su desarrollo en el futuro. Así también, cuando se planea ir por otro canal, la intención de compra te orienta para saber a dónde ir, a qué segmento dirigirse y por qué tipo de canal llegar al consumidor. Esto es debido a que la intención de compra genera una predicción del consumidor acerca de a qué compañía elegirá para realizar su compra. Por ello, Zeithaml (1988) señaló que la intención de compra se encuentra precisada por la evaluación de un conjunto de variables. La experiencia previa y las preferencias son variables que se incluyen en la intención de compra del consumidor. Asimismo, el entorno o ambiente externo impacta en la evaluación de las alternativas que decantarán en la decisión de compra.

Gonzales, Orozco y De la Paz (2010) consideraron a los factores cognitivos y afectivos como prerrequisito de la intención de compra, ya que son necesarios para que se origine una preferencia sobre una marca. Estos brindan valor a la misma e influyen en el proceso de compra, que impacta tanto a la intención de compra como a la lealtad del

consumidor. Del mismo modo, la experiencia de los consumidores es otro factor que influye en su intención de compra. Cabe resaltar que el uso o consumo directo de una marca, la cual se da por medio de una experiencia directa, genera una mayor influencia en la intención de compra en comparación con las experiencias indirectas, las mismas que se reflejan en la actitud hacia la marca. Asimismo, la satisfacción del consumidor es un factor que influye en la lealtad, por lo cual, una experiencia directa y satisfactoria, generará una mayor trascendencia en la intención de compra y lealtad hacia la marca que el conocimiento o actitud adquiridos por experiencias indirectas.

1.6 Relación entre Valor de Marca e Intención de Compra

Gonzales, Orozco y De la Paz (2010) señalaron que el valor de marca percibido conlleva a la intención de compra y lealtad hacia la marca, traducido en el valor significativo que posee una marca en la mente del consumidor, siendo muy probable que el consumidor prefiera este producto frente a otras marcas, y, por medio de la preferencia recurrente de esta marca, se va construyendo la lealtad hacia la misma.

Saavedra (2004) mencionó que una marca que recibe una valoración favorable incrementa la intención de compra del consumidor al igual que favorece la aceptación de pagar un mayor precio. Asimismo, considera que el desempeño superior de una marca genera una respuesta afectiva del consumidor, influyendo, de este modo, en la intención de compra.

De forma similar, Calvo, Martínez y Juanatey (2013), luego de realizar un análisis sobre dos modelos alternativos que permiten medir la intención de compra del consumidor, concluyeron que existe una relación relevante y positiva entre el valor percibido de la marca por el consumidor y el comportamiento de este último, representado en la intención de compra. Asimismo, señalaron que un valor de marca fuerte y favorable se reflejará en un crecimiento de la probabilidad de que la marca sea adquirida como parte del proceso de compra.

Byrne (2001) refirió que la intención de compra, a través del análisis de modelos estructurales, es la mejor aplicación cuando se trabaja con más de un constructo o varias variables. Así pues, luego de verificar la validez del modelo, se debe de encontrar la causa de la relación de estas variables. Esto permite ver el impacto que tiene entre ellas, ya sea de manera directa o indirecta. A continuación se presenta los siguientes modelos:

Modelo de Aaker (1996). El autor introdujo un modelo de diez dimensiones para medir el valor de marca agrupadas en cinco superdimensiones: (a) lealtad hacia la marca, (b) calidad percibida y estima hacia la marca, (c) asociaciones hacia la marca, (d) reconocimiento hacia la marca y (e) comportamiento en el mercado de la marca.

En la Tabla 1 se detallan las diez dimensiones del valor de marca que componen el Modelo de Aaker (1996), con sus respectivas descripciones y variables típicas. Estas son: (a) Precio superior o sobrepeso, (b) satisfacción del cliente y fidelidad, (c) calidad percibida, (d) liderazgo / popularidad, (e) valor de uso, (f) personalidad, (g) reconocimiento de la marca, (h) organización, (i) participación de mercado e índices de precios, y (j) distribución. En la Figura 1 se muestra el Modelo de Aaker con sus cinco superdimensiones: (a) lealtad hacia la marca, (b) calidad percibida, (c) asociaciones hacia la marca, (d) reconocimiento hacia la marca, y (e) comportamiento en el mercado de la marca; que agrupan las dimensiones definidas para medir el valor de marca.

Modelo de Calvo-Porrá y Lévy-Mangin. El reconocimiento de la marca depende del nivel de notoriedad logrado por una marca en el mercado, ya que, cuanto mayor es el nivel de conocimiento de la marca, más dominante se vuelve, lo que aumenta la probabilidad de que se considere en muchas situaciones de compra (Aaker, 1996). Por lo tanto, aumentar el conocimiento de la marca aumenta la probabilidad de que una marca sea considerada (McDonald & Sharp, 2000) e influirá en la decisión de compra de los consumidores (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2014). La calidad percibida es la idea que tiene el consumidor de la

calidad o superioridad general del producto o marca en relación con otras marcas alternativas (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). Es también un factor determinante del éxito de las marcas privadas y tiene una influencia sustancial en la intención de compra (Bao, Bao & Sheng, 2011).

Tabla 1

Dimensiones del Valor de Marca

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / Popularidad	Actitud hacia lo innovador, que el consumidor percibe de una marca independiente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca. Se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca y reconocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una relación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Nota. Adaptado de "Construir marcas poderosas," por D. Aaker, 1996a. Ediciones Gestión 2000, pp. 284 y 300-301.



Figura 1. Modelo de Aaker (1996).

Adaptado de “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes,” por J. Vera, 2008. *Revista Latinoamericana de Administración* (41), 74.

La lealtad a la marca se define como el grado en que un cliente concentra sus compras a lo largo del tiempo en una marca particular dentro de una categoría de producto (Schoell & Guiltinan, 1990). Se define como el comportamiento que tiene el consumidor para continuar una relación con una marca privada, al demostrar su intención de comprarla. Finalmente, la lealtad de las marcas privadas tiene un papel directo y positivo en comprender su valor y su intención de compra (Ailawadi & Keller, 2004).

La imagen de la tienda ha sido reconocida como un elemento importante en el proceso de evaluación del consumidor, contribuyendo con la creación de una imagen en sus mentes, basada en impresiones y percepciones (Semeijn, Riel & Ambrosini, 2004; Hartman & Spiro, 2005). Existe una clara relación entre la reputación del minorista y el valor de las marcas privadas, ya que algunas imágenes y asociaciones, que conforman la imagen de reputación de la tienda, se transferirán a las marcas privadas (Collins-Dodd & Lindley, 2003). El valor de marca se ha considerado como una condición para la preferencia de marca y, por lo tanto, afecta la intención de compra (Netemeyer, Krishnan, Pulig, Wang, Yagci & Dean, 2004). Por

otro lado, varios estudios señalan la relación positiva entre las dimensiones del valor de marca, la preferencia de marca y la intención de compra (Myers, 2003). En la Figura 2, se muestra el modelo planteado por los autores Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, en el cual se observan las relaciones de las cinco variables: (a) conciencia, (b) calidad percibida, (c) lealtad, (d) reputación de minorista e (e) imagen comercial de la tienda; con el valor de marca y este a su vez con la intención de compra.

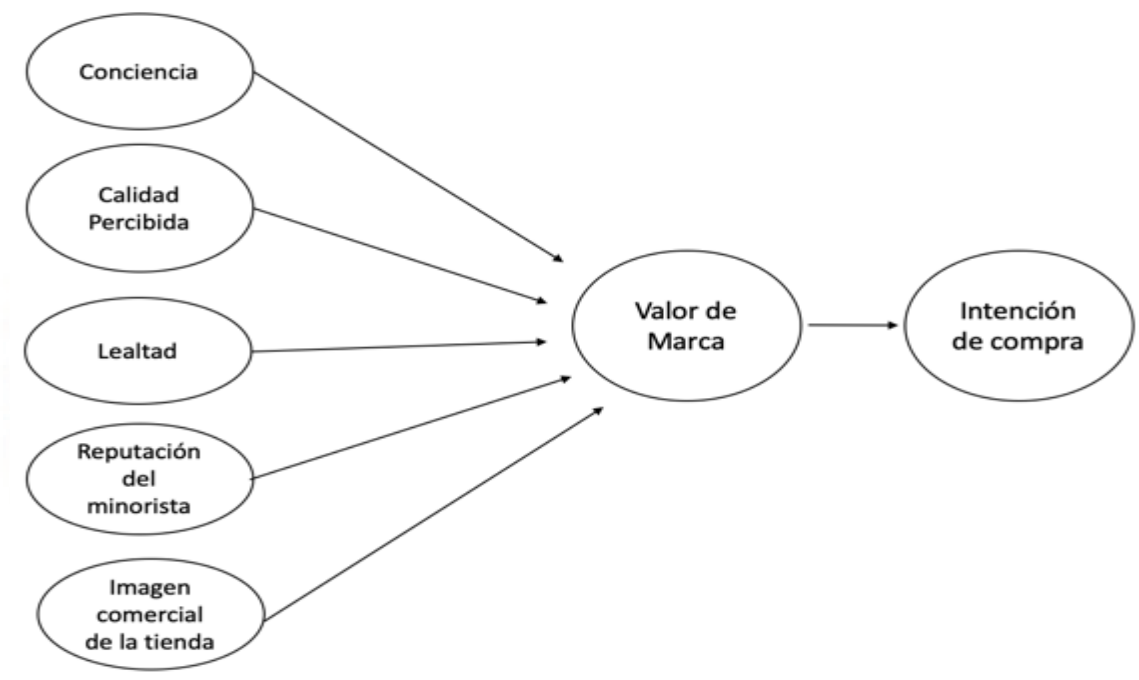


Figura 2. Modelo de Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2014).

Adaptado de "Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models," por C. Calvo-Porrall, C., y J. Lévy-Mangin, 2014. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 24(4), 434.

Modelo de Calvo-Porrall y Lévy-Mangin. Este modelo se basa en el modelo de valor de marca de Aaker, excepto por la incorporación de la imagen de la tienda, como una variable antecedente del modelo, y que, por lo tanto, influye en las fuentes del valor de marca de la marca privada (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2014). La reputación del minorista proviene de la responsabilidad social de la empresa, en la medida en que asume responsabilidades éticas y económicas hacia sus partes interesadas (Maignan, Ferrel & Hult, 1999). La percepción de la

reputación del minorista y su comportamiento socialmente responsable es importante en el compromiso de la marca y la intención de compra (Mohr & Webb, 2005). La reputación del minorista y su imagen socialmente responsable tienen una influencia positiva en la intención de compra de la marca privada (Anselmsson & Johansson, 2007).

Según Vahie y Paswan (2007), la imagen comercial de la tienda influye positivamente en las percepciones de los consumidores sobre la calidad de la marca privada. Por lo tanto, una mejor imagen de la tienda conduce a una mayor percepción de la calidad de las marcas privadas y la intención de compra.

En la Figura 3, se muestra el modelo planteado por los autores Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2014), en el cual se visualizan las relaciones internas entre las variables: reputación minorista, calidad percibida, imagen tienda comercial, fidelización y conciencia; así como la relación de las variables. Conciencia, calidad percibida y fidelización con valor de marca, y está a su vez con intención de compra.

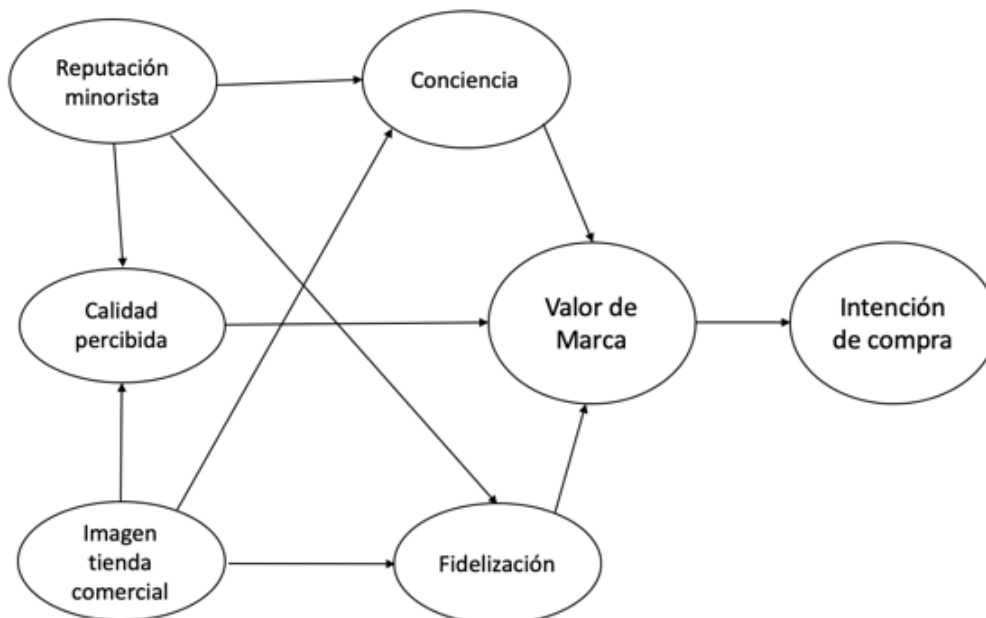


Figura 3. Modelo de Calvo-Porrall y Lévy-Mangin (2014).

Adaptado de "Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models," por C. Calvo-Porrall, y J. Lévy-Mangin, 2014. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 24(4), 437.

Primer modelo de Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).

El primer modelo propuesto por los autores se basa en la intención de compra a través del análisis de modelos estructurales. Byrne (2001) dijo que cuando se trabaja con más de un constructo o varias variables, la aplicación de un modelo resulta mucho mejor. Así pues, luego de verificar la validez del modelo se debe de encontrar la causa de la relación de estas variables permitiendo luego ver el impacto entre ellas, ya sea de manera directa o indirecta, y su relación.

Varios autores han conceptualizado el valor de marca como una variable multidimensional y formulan diversos modelos para medirlo. Los autores seleccionaron a Aaker (1991, 1996) y Keller (1993) como los que cuentan con mayor aprobación (Yoo y Donthu 2001; Pappu et al. 2005, 2007; Jung y Sung 2008).

Así pues, los autores Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013) seleccionaron el modelo de Aaker (1991), en el cual consideran cuatro de sus cinco dimensiones propuestas que conforman el valor de marca: (a) la notoriedad, (b) la calidad percibida; (c) las asociaciones de marca o la imagen, y (d) lealtad de marca.

Sobre la notoriedad, Aaker (1991) sostuvo que la notoriedad de marca es la capacidad del potencial consumidor para poder identificar y acordarse de que una marca corresponde a una determinada familia de producto. Mientras mayor es la notoriedad de marca esta tendrá una mejor influencia y esto hará subir la probabilidad que la marca sea comprada. Nedungadi (1990) indicó que, de esta forma, un aumento de la notoriedad aumentará el poder de marca cuando los consumidores vayan a decidir al hacer una compra.

Con respecto a la calidad percibida, Keller (1993) indicó que el consumidor distingue características propias del producto y las emplea como indicadores para medir su calidad. Así pues, la calidad percibida influirá en la decisión de compra y, cuando se trata de elegir la marca, se optará por las que generen una mayor calidad (Netemeyer et al., 1994; Lassar,

Mittal & Sharma, 1995).

Asimismo, sobre las asociaciones de marca o imagen de marca, Aaker (1996) indicó que se trata de un conjunto de información variada que está unida y conectada a la marca, y que se encuentra presente en la mente del consumidor. Por este tipo de asociaciones de marca, se van estableciendo conductas y sentimientos buenos hacia la marca (Aaker, 1991; Dean, 2004) y se deriva en una mayor inclinación a comprar el producto (Yoo et al., 2000; Chen, 2001).

Y, en el último lugar, según Aaker (1991), la lealtad de marca muestra qué tan satisfecho está el consumidor con esta y, dependiendo de ello, podría nacer una decisión de compra comprometida con la marca específica. Varias investigaciones demuestran que la lealtad de marca es el principal factor que actúa de buena manera creando valor de marca (Yoo et al., 2000; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005), ya que los consumidores fieles presentan respuestas buenas y positivas hacia la marca en comparación con aquellos que no lo son (Grover & Srinivasan, 1992). Así también, el valor de marca se ha estimado como un requisito cuando se va a elegir alguna marca, ya que influirá y actuará sobre la intención de compra. Diversos estudios colocan evidentemente el vínculo entre las dimensiones del valor de marca, la preferencia de marca y la intención de compra (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995). Existen pruebas reales que muestran que el valor de marca influye en la decisión de compra de los consumidores (Ashill & Shinh, 2004).

Los autores sostienen que la relación de notoriedad de marca con el valor de marca no puede ser aceptada, ya que, después del análisis efectuado en su investigación, no se encontró evidencia de su influencia significativa. Esto llevó a la conclusión de que este primer modelo conceptual planteado no es el más adecuado (para la investigación desarrollada) y que, por tanto, debe plantearse la influencia de la notoriedad sobre alguna de las fuentes de valor de marca, planteada en el segundo modelo de Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-

Boga (2013). En la Figura 4, se muestra el modelo planteado por los autores Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga. En el mismo se observa la relación de las cuatro variables: (a) notoriedad, (b) calidad percibida, (c) Asociaciones/imagen, y (d) lealtad; con el valor de marca, y este a su vez con la intención de compra.

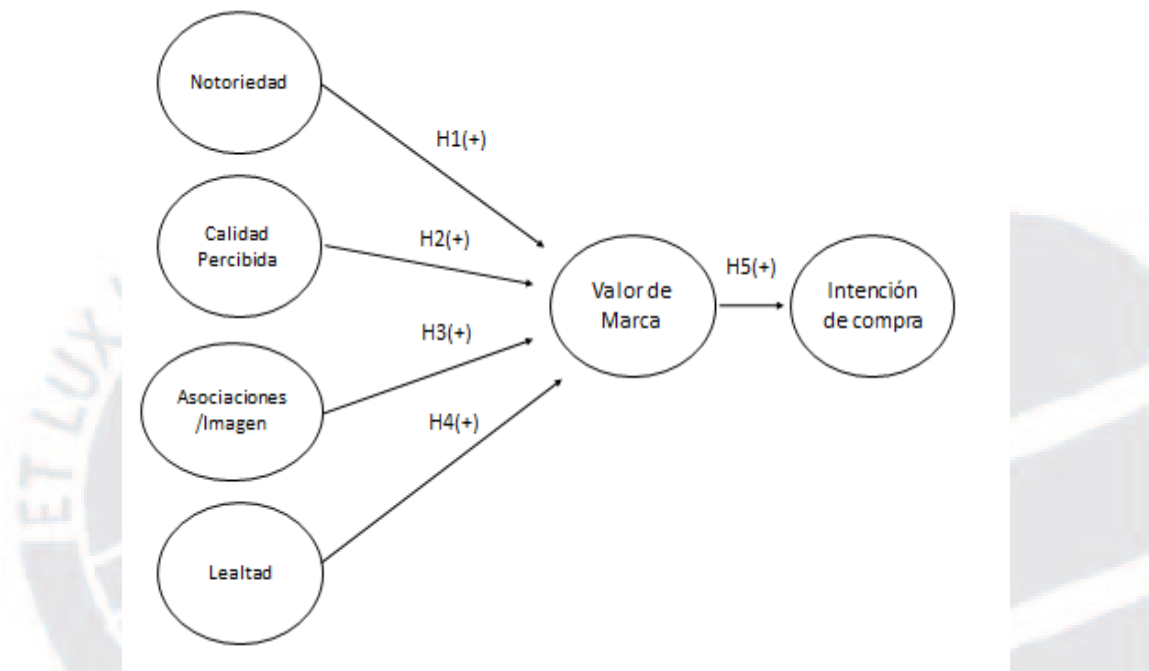


Figura 4. Primer Modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013). Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández, y O. Juanatey-Boga, 2013. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Segundo modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013). A diferencia del primer modelo, este segundo modelo hace referencia a vínculos existentes entre lo que origina el valor de marca: la notoriedad, calidad percibida, asociaciones o imagen, y lealtad, destacando un nexo de causa entre ellas (Agarwal & Rao, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Keller & Lehmann, 2006). El segundo modelo trata de analizar el efecto que el valor de marca puede repercutir en el comportamiento del consumidor y este, a su vez, en la intención de compra. Asimismo, este modelo indica que las personas que consumen el producto crean ideas y opiniones sobre sus conocimientos y experiencias. De tal manera, se puede manifestar la clasificación de los elementos del comportamiento de las personas en lo

cognitivo, afectivo y conativo (Solomon, Bermossy & Askegaard, 2002). De esta manera, lo que el consumidor conoce de la marca, desencadenará en él una actitud y crítica sobre la misma.

Esta apreciación del consumidor va a determinar su lealtad con la marca. Aaker (1996) mencionó que el consumidor, en primera instancia, debe de tener en cuenta la marca y, así, luego, hacerse una imagen o crear vínculos que sean relacionadas con esta. Por esto, un aumento o perfeccionamiento de la notoriedad de marca mejorará su presencia frente a otras marcas, actuando considerablemente en la imagen de marca o en el conjunto de asociaciones con las que se relaciona. Konecnik y Gartner (2007) indicaron que se requiere de antecedentes sobre la marca para poder crear una imagen de ella. Esta creación contribuye a la posición de la marca, las asociaciones o la calidad percibida (Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005).

Por otro lado, la lealtad de marca se genera luego de que el consumidor haya realizado asociaciones y haya hecho buenas percepciones sobre la marca, logrando de este modo un compromiso (Dick & Basu, 1994). Así, los consumidores tienen asociaciones buenas y positivas hacia una marca y detectan que esta tiene una calidad elevada, aumentando de manera más sencilla su lealtad (Pappu et al., 2005).

Finalmente, varios estudios han demostrado que la lealtad de marca del consumidor influye de manera positiva y directa al valor de marca (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005). El modelo propuesto por los autores se encuentra basado en la propuesta de Yoo et al. (2000), quienes recogen el valor de marca de manera global, mostrando que el valor de marca es un paso previo a la elección y preferencia de marca, haciendo que esta influya en la intención de compra. Este modelo se adaptó mejor a los datos sobre la intención de compra. Además, la variable notoriedad de marca debería de considerarse previamente y las variables de calidad percibida y asociaciones de marca deberían de considerarse como mediadoras (Calvo-Porrá

et al., 2013).

La Figura 5 muestra el modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, el cual considera a la notoriedad de marca como variable predecesora, la misma que se relaciona con la calidad percibida y las asociaciones de marca / imagen. Estas dos a su vez se relacionan con la lealtad, la cual se relaciona con el valor de marca; y finalmente, esta última con la intención de compra.

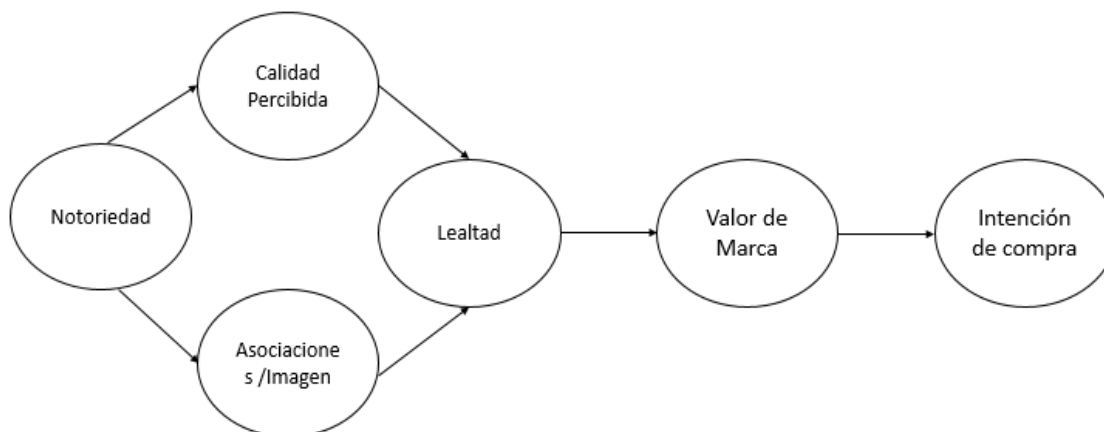


Figura 5. Segundo Modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013). Adaptado de “Análisis de Dos Modelos de Ecuaciones Estructurales Alternativos para Medir la Intención de Compra,” por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández, y O. Juanatey-Boga, 2013. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Modelo de Candía y Aguirre (2015). Ellos partieron del entendimiento del valor de marca como el valor añadido de un producto, constructo que, en los últimos años, ha enfatizado su significancia de la función de las marcas en las organizaciones, así como de las estrategias de *marketing*. Las marcas son consideradas como uno de los recursos más valiosos de una empresa gracias al impacto que proporciona en las ventajas competitivas de la organización, las mismas que se caracterizan por ser sostenibles y no imitables. El modelo de valor de marca propuesto por Candía y Aguirre (2015) consideraron la evaluación del impacto y la relación de seis dimensiones con el valor de marca.

Calidad percibida. Considerada como la percepción del cliente sobre la calidad general del producto o servicio basado en su propósito (Zeithaml, 1988). La literatura definió

a la calidad percibida como uno de los componentes con mayor fuerza en la construcción de una marca, siendo la base para una evaluación favorable de los consumidores, bajo tres aspectos: cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar, 1989). Por otro lado, la calidad percibida es vinculada con la diferenciación y disposición del consumidor a pagar, así como con la intención de compra (Netemeyer, et al., 2004).

Asociaciones de marca. Definida también como imagen de marca, es considerada como aquello que se encuentra unido a la memoria del consumidor y se relaciona a una marca (Aaker, 1991). Asimismo, es considerado como el conjunto de percepciones que se mantienen en la memoria del cliente y se manifiestan por las diferentes asociaciones (Keller, 1993). Supphellen (2000) contribuyó a su definición, considerándolas como representaciones verbales, sensoriales (sabor, aroma y sonido) y emocionales que, de forma organizada, logran una sólida red de conocimiento sobre la marca, en la memoria del cliente.

Lealtad. Es considerado como un concepto multidimensional en el que se identifican tres orientaciones (Colmenares & Saavedra, 2007). Por ello, Jacoby y Kyner (1973) consideraron el análisis de la lealtad en el marco de tres perspectivas: lealtad comportamental, relacionada a la repetición y la frecuencia de compra; lealtad afectiva, que evoca al nexo emocional entre las marcas y los clientes; y la lealtad cognitiva, definida por medio de la atención y concentración que un consumidor dedica al proceso de compra. Con base en estas definiciones, Candia y Aguirre (2015) agruparon la lealtad en dos dimensiones: la lealtad afectiva-comportamental y la lealtad cognitiva.

El reconocimiento de la marca. También llamado notoriedad de marca por Villarejos (2002). La notoriedad de la marca es definida como la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca (Aaker, 1991). Keller (1993), desde su perspectiva, indicó que está vinculada con la fortaleza que tiene la marca en la memoria de los consumidores.

Rossiter y Percy (1987) señalaron que esta dimensión se refleja en la destreza del consumidor de identificar la marca bajo ciertas condiciones. Del mismo modo, Hoyer y Brown (1990) sostuvieron que este concepto de notoriedad tiene un impacto importante en el comportamiento del consumidor en el proceso de elección de su compra, el cual se sustenta en que, ante una mayor experiencia del consumidor con una marca, este se inclinará a evocar factores vinculados con la recordación de la marca.

Por el contrario, al contar con menor experiencia con la marca, se inclinará por reconocer la marca. Para el modelo, Candia y Aguirre (2015) separaron la notoriedad en dos dimensiones: (a) reconocimiento de marca, y (b) recordación de marca. En la Figura 6, se muestra el modelo planteado por los autores, en el cual se grafica la relación entre las variables: (a) calidad percibida, (b) asociaciones de marca, (c) lealtad afectiva comportamental, (d) lealtad cognitiva, (e) recordación de marca y reconocimiento de la marca; y (f) el valor de marca.

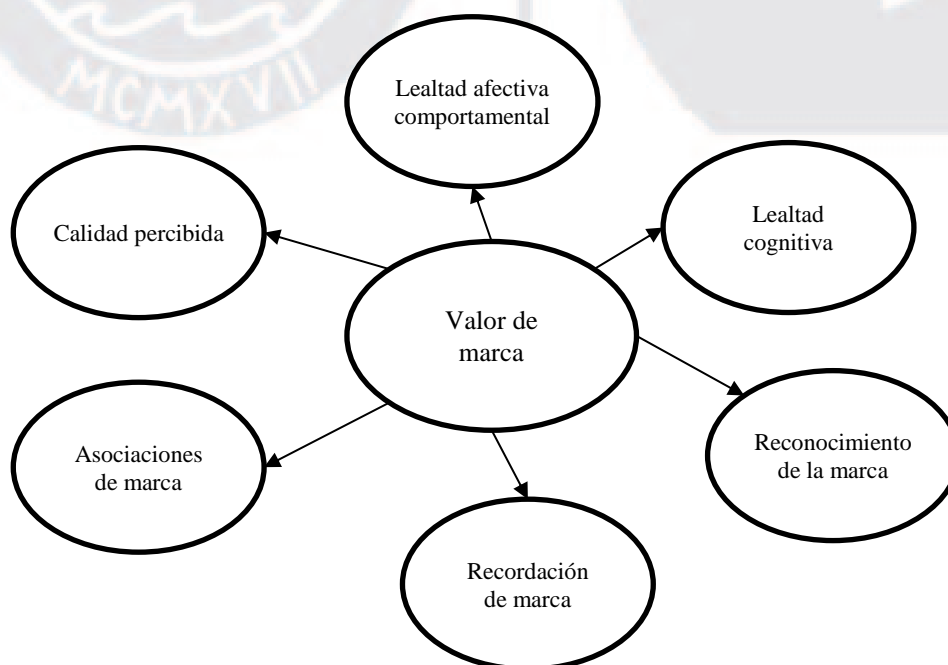


Figura 6. Modelo de Valor de marca de Candia y Aguirre (2015). Adaptado de “Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional,” por C. Campano, y M. Aguirre, 2015. Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162.

Modelo de Buil, Martínez y De Chernatony (2010). La aproximación a un enfoque estratégico parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister, & Srivastava, 2006). Aaker (1991, 1996) indicó que el valor de marca está delimitado al “conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (citado en Buil et al, 2010, p. 174). En consecuencia, esta perspectiva basada en el consumidor considera a este como la pieza clave en el proceso de medición (Buil et al., 2010). Para la medición de este constructo, se determina un enfoque orientado a la dirección por causalidad, considerándose para ello los modelos de medida con indicadores formativos que constituyen una alternativa con gran aceptación durante los últimos años (Buil et al., 2010).

Esta conceptualización multidimensional del valor de marca por parte de muchos autores ha favorecido la aparición de instrumentos de medición en los que se incluyen múltiples dimensiones. En este sentido, una revisión de la literatura pone de manifiesto que son muchas las variables consideradas por los diferentes investigadores (Buil et al., 2010).

Según Aaker (1991) el valor de marca considera cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, como las patentes. No obstante, esta última dimensión no es considerada en muchos de los estudios que siguen el enfoque de Aaker (1991), al no estar relacionada con el consumidor. Por otra parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento, como son la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. Considera, para estas asociaciones, la tipología, fortaleza, contenido favorable y singularidad de la marca, y las relaciones existentes entre ellas.

Como resultado de este análisis, las variables más relevantes utilizadas, siguiendo este

enfoque multidimensional y las dimensiones propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993), aparecen como las más utilizadas en las diversas investigaciones sobre el valor de marca. Este modelo se centra en las cuatro que mayor aceptación han tenido en la literatura: la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones del nombre de marca y la lealtad a la marca (Buil et al., 2010).

La notoriedad de la marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto (Aaker, 1991). Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores. La notoriedad constituye una de las características necesarias para que una marca posea valor.

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Zeithaml, 1988, p. 3). Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio y es uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores (Buil et al., 2010).

La dimensión de asociaciones de la marca es definida por Aaker (1991) como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca” (p. 101). De modo similar, Keller (1993) afirmó que las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores.

Finalmente, la lealtad es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de *marketing*, definida como la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca (Aaker, 1991). La lealtad es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones que puede generar predisposición a la compra (Buil et al., 2010).

Adicionalmente, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la intención de compra, como constructos relacionados con el valor de marca, se midieron a partir de los elementos procedentes de los trabajos de Netemeyer et al. (2004) y Erdem et al. (2006), respectivamente. Por último, cada uno de estos constructos latentes de primer orden son medidos a través de múltiples indicadores reflectivos, según como se muestra en la Figura 7 (Buil et al., 2010).

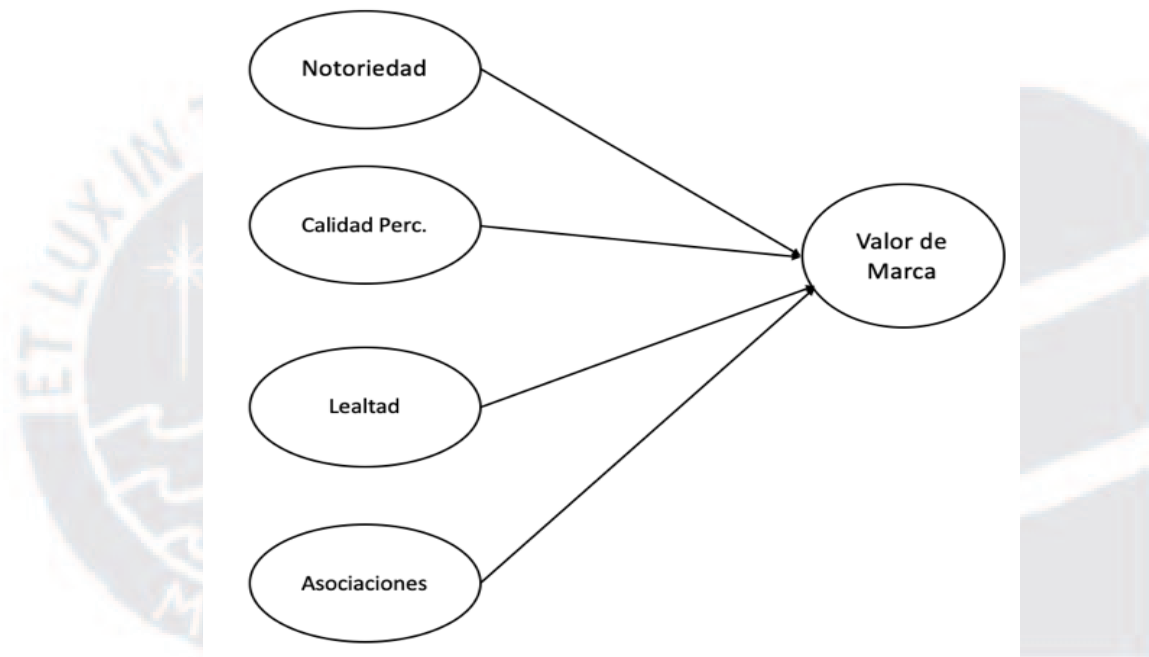


Figura 7. Modelo Buil, Martínez y De Chernatony, 2010. Adaptado de “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo,” por I. Buil, E. Martínez, y L. De Chernatony, 2010. Cuadernos de Gestión, 10, 167-196.

Modelo Schivinski y Lukasik (2015). El modelo propuesto por los autores muestra el contenido generado por el usuario (UGC por sus siglas en inglés). Este es definido como el contenido que refleja una cierta cantidad de esfuerzo creativo, cuyo contenido es creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. En este contexto, los dominios UGC relacionados con la marca incluyen diferentes medios digitales como opiniones, calificaciones, *blogs*, *podscast*, etc. Del mismo modo, la marca se encuentra relacionada con las Imágenes Generadas por el Usuario (UGI por sus siglas en inglés), cuyo contenido original es creado por los

consumidores fuera de las rutinas y prácticas profesionales, expresadas en forma de imágenes digitales, que exponen a una marca o producto.

Adicionalmente, Christodoulides, Jevons y Bonhomme (2012) evaluaron cuatro factores de motivación para que los consumidores se involucren con UGC, siendo estos: (a) la cocreación, (b) la capacitación, (c) la comunidad, y (d) el autoconcepto. Estos factores se encuentran correlacionados positivamente entre la participación de los consumidores con la UGI.

En ese contexto, la influencia del comportamiento en la participación con imágenes generadas por el usuario y la intención de compra de la marca muestran la frecuencia de uso realizada por los consumidores en las redes sociales, con el objetivo de obtener información que contribuya a la decisión de compra. Schivinski y Lukasik (2015) identificaron dentro de sus principales variables la percepción de la cocreación, la percepción del empoderamiento, la percepción de la comunidad y la percepción de autoconcepto, las cuales tienen un impacto positivo en las Imágenes Generadas por el Consumidor, haciendo que estos influyan positivamente tanto en el valor de marca como en la intención de compra.

En la Figura 8 se observa el modelo de Schivinski y Lukasik (2015) en el que se visualiza la relación de las variables: (a) percepción de la cocreación, (b) percepción del empoderamiento, (c) percepción de la comunidad, y (d) percepción del autoconcepto; con la participación con las imágenes generadas por el consumidor. Asimismo, la participación con las imágenes generadas por el consumidor tiene una influencia positiva en el valor de marca y la intención de compra.

Modelo Schivinski y Dabrowski (2014). Este modelo muestra el grado de relevancia personal y la importancia de un estímulo de comunicación social generado por el usuario, el cual refleja el nivel de implicación de una marca (Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012). El contenido generado por el consumidor (UGC por sus siglas en inglés) puede

considerarse como una forma de implicancia a los productos y marcas relacionadas con la marca principal, actividad que se relaciona con el consumo (Muntinga, Smit & Mooman, 2012). Asimismo, la UGC lleva la información sobre el producto/marca que puede ser útil para los clientes en término del valor de marca basado en el consumidor (CBBE por sus siglas en inglés), haciendo que la creación de UGC influya en la participación del consumidor y que logre un impacto positivo en el valor de marca.

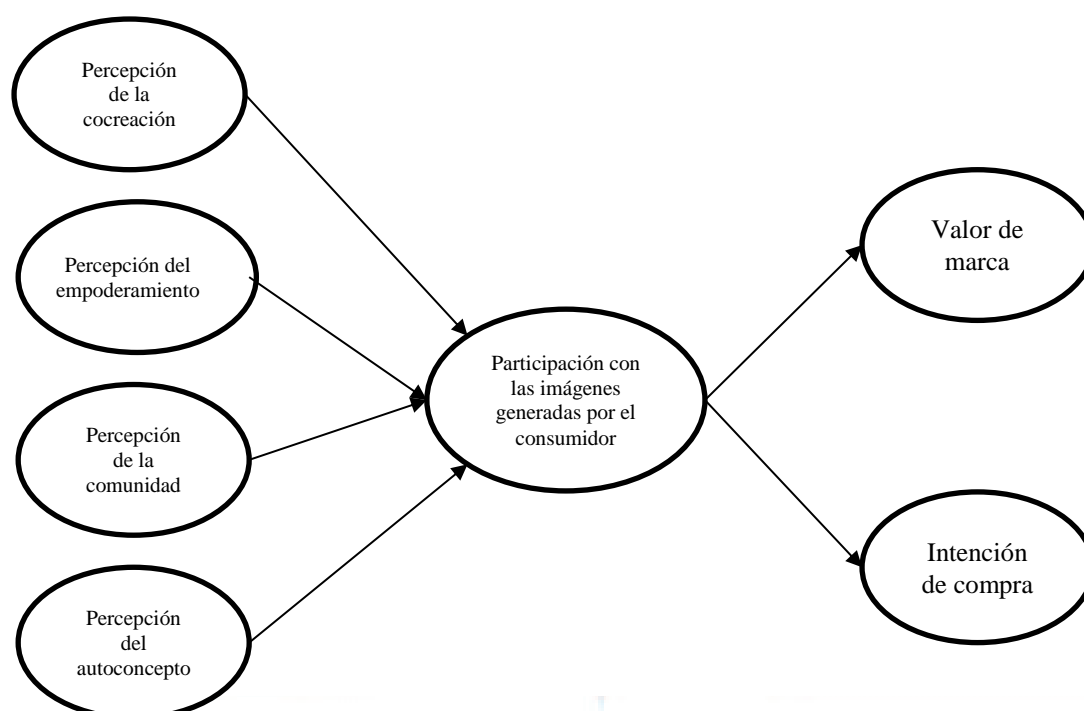


Figura 8. Modelo de Schivinski y Lukasik, (2015).

Adaptado de “Memo a los vendedores: La evidencia cuantitativa para el cambio. ¿Cómo el contenido generado por el usuario afecta realmente a las marcas?” por G. Christodoulides, C. Jevons, J. Bonhomme, 2012. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

La actitud de marca basada en reacciones favorables o desfavorables a los estímulos o creencias relacionadas con la marca (Murphy & Zajonc, 1993) ha hecho de este un componente central entre CBBE y los intercambios relacionales (Lane & Jacobson, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Por ello, la evaluación de una marca es una función de las creencias acerca de los atributos específicos de la marca/producto. Otro factor que contribuye en aumentar la conciencia de marca se basa en la comunicación social (Li & Bernoff, 2011),

debido al aumento de conciencia de marca y las asociaciones de marca que los usuarios realizan (Burmam & Arnhold, 2008).

Por otro lado, se considera la influencia de los medios de comunicación social sobre el valor de marca y de la actitud de marca debido a que los consumidores recurren con mayor frecuencia a los medios para llevar a cabo una búsqueda de información para tomar decisiones de compra (Kim & Ko, 2012). Finalmente, la actitud hacia la marca tiene un fuerte impacto hacia la intención de compra, ya que esta última variable es identificada como una variable psicológica que interviene en la actitud y en el comportamiento real, haciendo que la actitud positiva hacia una marca influya en la intención de compra de un cliente y su disposición de pagar un precio superior (Keller & Lehmann, 2003; Folse, Netemeyer, & Burton, 2012). En la Figura 9 se muestra la representación del modelo de Schivinski y Dabrowski, en el cual se observan las relaciones internas entre las variables: firma creada por la comunicación con valor de marca y actitud de marca, usuario generador de comunicación con valor de marca y actitud de marca y valor de marca con actitud de marca. Finalmente, se visualiza la relación de valor de marca y actitud de marca con intención de compra.

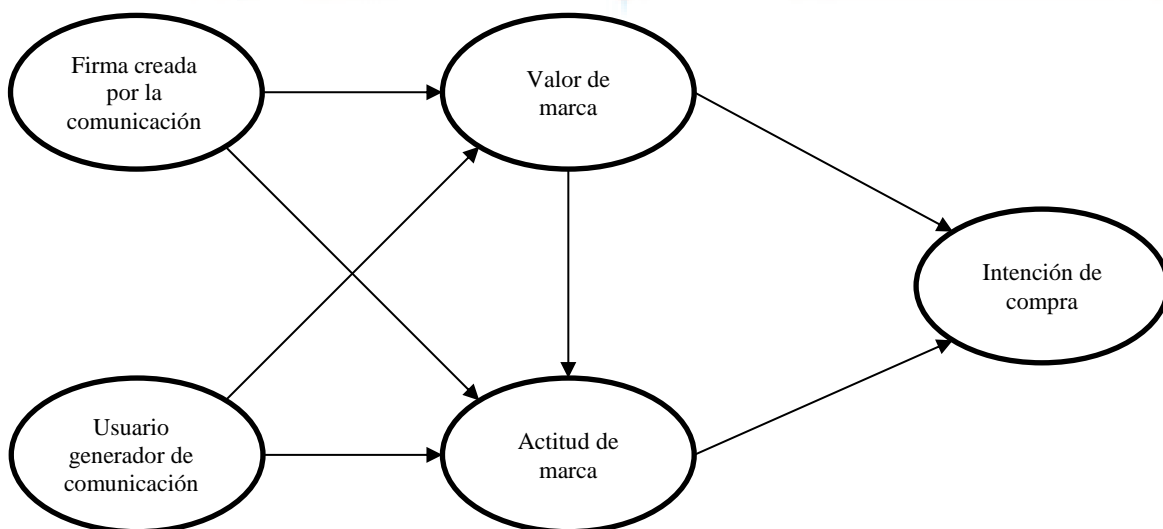


Figura 9. Modelo de Schivinski y Dabrowski (2014).

Adaptado de "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands," por B. Schivinski, y D. Dabrowski, 2014 . *Journal of Marketing Communications*.

1.7 Modelo Elegido

De los dos modelos presentados por Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, autores que, a su vez, emplearon como base modelos de diversos autores, se ha elegido el modelo número dos, que se adapta mejor a la realidad que trata de medir el estudio de investigación. Dado que todas las relaciones que se plantea son estadísticamente significativas, se descarta el primer modelo porque no se halla evidencia estadística significativa entre la notoriedad sobre el valor de marca.

Sobre lo expuesto, este modelo considera las dimensiones que conforman el valor de marca, según Aaker (1991): (a) la notoriedad, (b) la calidad percibida, (c) las asociaciones de marca o la imagen, y (d) la lealtad de marca. Además, presenta vínculos existentes entre lo que origina el valor de marca: la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones o imagen, y la lealtad, destacando un nexo de causa entre ellas (Agarwal & Rao, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Keller & Lehmann, 2006).

Cabe precisar, por otra parte, que la variable notoriedad de marca debería de considerarse previamente y las variables de calidad percibida y asociaciones de marca deberían de considerarse como mediadoras, tratando de analizar todas las fuentes que originan el valor de marca (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2013).

Así pues, respecto a las variables que se usaron en el modelo estas fueron seleccionadas, considerando la información previa sobre el tema. Además, las dimensiones analizadas son variables que han sido utilizadas por distintos autores como parte de sus modelos, quienes a su vez toman como referencia a representativos autores como lo son Aaker (1991, 1996) y Keller (1993).

En la Tabla 2 se observa un resumen con las variables trabajadas por los autores en los diferentes modelos desarrollados. Estos autores han definido al valor de marca como una variable multidimensional, planteando modelos para medirla, regidos por el uso de variables

vinculadas con el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y preferencias. Además, este modelo ha sido ya aplicado para el sector cervecero en donde el producto fue la cerveza. Se buscaron las marcas más populares y conocidas para el estudio. Luego, se realizó las preguntas a través de encuestas a los habitantes del país de España, utilizando el método del muestreo aleatorio.

Las encuestas se hicieron en campo, obteniendo varias encuestas válidas. Asimismo, las fuentes del valor de la marca fueron medidas tomando en cuenta una escala que se enfoca en captar la opinión en general del consumidor. De ahí, para el análisis estadístico, se utilizaron ecuaciones estructurales como herramienta de análisis y comparación para comprobar la fiabilidad y validez del mismo.

Esta herramienta combina dos tipos de análisis: factorial y relacional causal, permitiendo realizar un análisis mixto completo, por lo cual ha sido utilizado en varias investigaciones que comprenden un análisis multivariable (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1988; Kline, 1998). También, este tipo de modelo se basa en una técnica estadística que posibilita instaurar modelos de medida y modelos estructurales con el fin de analizar las complejas relaciones de la conducta humana (Hershberger, 2003).

Finalmente, con los resultados obtenidos, se confirmó que existe una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la intención de compra del consumidor, desencadenando que una marca fuerte positiva aumentará la probabilidad de compra (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga, 2013) (ver Figura 10).

Por las razones antes descritas en esta tesis, se ha determinado por conceptualizar el valor de marca según Aaker (1991), ya que se trata de una gran referencia en el mundo del *marketing* y, en anteriores estudios, se ha probado la relación entre sus dimensiones del valor de marca y el valor de marca para el consumidor (Yoo et al. 2000; Faircloth, Capella & Alford, 2001).

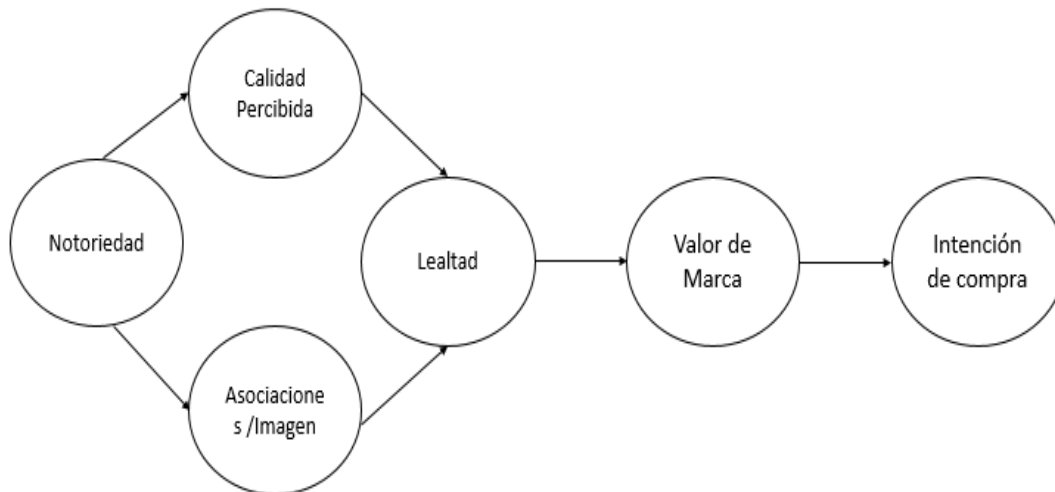


Figura 10. Modelo elegido a partir del segundo modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013).

Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández, y O. Juanatey-Boga, 2013. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Capítulo 2: Definición del Problema

2.1 Antecedentes

El valor de marca (*brand equity*) representa una línea de investigación en mercadotecnia. Este concepto ha sufrido una evolución importante tanto en el entendimiento del mismo como también en los componentes que lo conforman. Asimismo, nació como un constructo unidimensional y, a finales de los años 80 e inicios de los 90, fue entendido por diversos autores desde diferentes puntos de vista, pero considerando aspectos simples y aislados del concepto, como por ejemplo el precio adicional que está dispuesto a pagar un consumidor por una marca de mayor valor percibido, el valor financiero de la marca como valor intangible para una empresa, entre otros (Feldwick, 1996).

Además, se puede apreciar que los modelos de medición del *brand equity*, basados en el consumidor, son de tipo implícito complejo, debido a que se requiere obtener información mediante entrevistas, grupos focales y otros mecanismos, además de aplicar uno o varios procedimientos para generar un resultado acorde con lo que se está evaluando. Sin embargo, algunos modelos son un híbrido entre información primaria y secundaria, lo cual se debe a que incluyen el análisis de la información financiera de la compañía (Forero & Duque, 2014).

A partir de los años 60, uno de los conceptos que fueron estudiados para determinar el valor que posee un producto y/o servicio en el cliente fue el valor de marca. Este concepto fue estudiado en un inicio por Aaker y Keller, los cuales basan sus estudios en el valor de marca y su importancia, debido a que se trata de un activo muy importante y estratégico para las empresas convirtiéndose en una ventaja competitiva. A partir de este concepto, se han realizado diversas investigaciones utilizando los constructos analizados por ambos autores referentes al *brand equity*. Del mismo modo, el factor por el cual un consumidor percibe el valor de marca de un producto se encuentra relacionado con la intención de compra que este

posee con relación al producto que este prefiere. Ambas variables confluyen de modo positivo para determinar si ambos tienen una implicancia en el cliente para su preferencia ante los productos ofertados en el mercado.

2.2 Hipótesis y Preguntas de Investigación

Sobre lo desarrollado, se plantean las siguientes hipótesis:

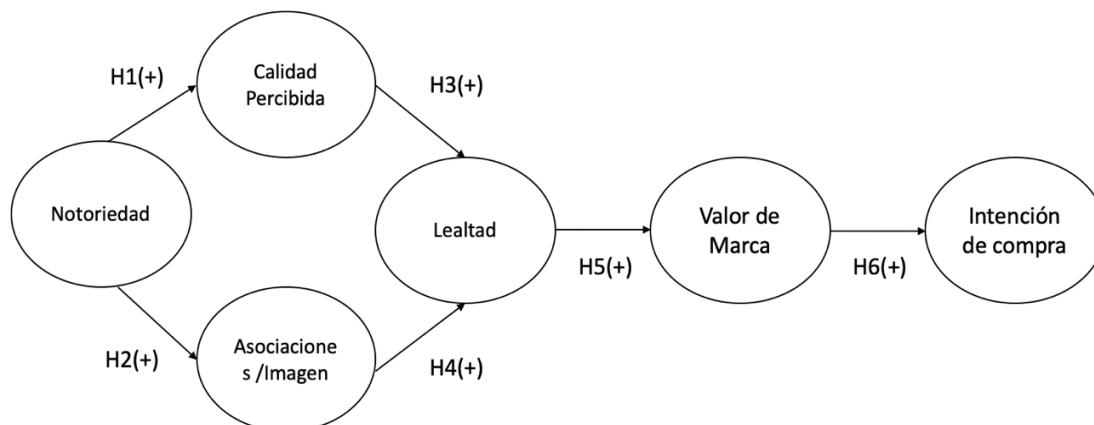


Figura 11. Hipótesis para el modelo elegido a partir del segundo modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013). Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por C. Calvo-Porrall, V. Martínez-Fernández, y O. Juanatey-Boga, 2013. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Tabla 3

Hipótesis y Preguntas de Formulación

Hipótesis	Relación	Formulación
H1	Notoriedad de marca → Calidad percibida	La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.
H2	Notoriedad de marca → Asociaciones de marca/imagen	La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones de marca o imagen de marca.
H3	Calidad percibida → Lealtad	La calidad percibida tiene una influencia positiva sobre la lealtad.
H4	Las asociaciones de marca/imagen → Lealtad	Las asociaciones de marca/imagen tienen una influencia positiva sobre la lealtad.
H5	Lealtad → Valor de marca	La lealtad tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.
H6	Valor de marca → Intención de compra	El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.

La pregunta principal que se plantea para la presente investigación es la siguiente:
¿Influye de manera positiva el valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra en restaurantes de cocina nikkei y japonesa?

Las preguntas secundarias serían las siguientes: (a) ¿Influye de manera positiva la notoriedad de marca en la calidad percibida bajo la perspectiva del cliente?; (b) ¿Influye de manera positiva la notoriedad de marca en las asociaciones de marca o imagen de marca bajo la perspectiva del cliente?; (c) ¿Influye de manera positiva la calidad percibida en la lealtad bajo la perspectiva del cliente?; (d) ¿Influye de manera positiva las asociaciones de marca o imagen de marca en la lealtad bajo la perspectiva del cliente?; y (e) ¿Influye de manera positiva la lealtad en el valor de marca bajo la perspectiva del cliente?

2.3 Justificación de la Investigación

La intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planifiquen o estén dispuestos a comprar un determinado producto o marca en el futuro. Esta decisión se convierte, posteriormente, en un indicador importante que pone de manifiesto el comportamiento del consumidor (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Según lo indicado, se considera importante comprobar la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra aplicado a los restaurantes de cocina nikkei y japonesa.

2.4 Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable debido a que: (a) se dispone de los recursos económicos limitados, administrativos, logísticos, humanos y de infraestructura necesarios para efectuar el trabajo de investigación; (b) se cuenta con la literatura necesaria para abordar el problema planteado, así como, con los conocimientos requeridos para su desarrollo; (c) se dispone del tiempo necesario para realizar la investigación; (d) se cuenta con una base de datos de correos de aproximadamente 400 personas a las que se les enviará el cuestionario; (e) para el envío de encuestas, se utilizará Google Forms, aplicación de uso gratuito de Google Drive que

permite, entre otras funcionalidades, el desarrollo de encuestas y generación de estadísticas, y (f) se cuenta con el apoyo de la escuela de negocios CENTRUM PUCP para el desarrollo de la investigación.

2.5 Limitaciones de la Investigación

La investigación tiene las siguientes limitaciones: (a) es una investigación empírica desarrollada en la ciudad de Lima – Perú, para un tipo específico de producto selecto (comida nikkei), por lo cual se cuenta con una reducida población que conoce el mismo; (b) los constructos analizados como parte de la investigación han sido propuestos anteriormente por la literatura revisada, obviando otros factores o variables que pueden influir en el valor de marca e intención de compra; (c) el mayor porcentaje de la literatura revisada se encuentra traducida al idioma español y no hay una validación de la misma, por lo cual puede contener cierta interpretación del traductor; (d) se contó con un periodo de cuatro meses y medio para desarrollar la investigación, por lo cual el tiempo no permitió profundizar en la misma; (e) la recopilación de datos se realizará de forma aleatoria y digital, utilizando la plataforma de Google Forms.

Asimismo, el envío de *links* con el instrumento se realizó través de correo electrónico; (f) para la elaboración del instrumento, se tomó como base la literatura revisada, ajustando el mismo al rubro en investigación, bajo el criterio de los investigadores; las ventajas de haber utilizado este modelo de encuesta para un estudio de un producto alimenticio y al hacer los ajustes respectivos a las preguntas se ha logrado adaptar a los constructos de una forma más específica; como desventaja, se tuvo que descartar algunas preguntas y agregar otras con la finalidad de ser más claros, con el riesgo de que el criterio sea distinto al del instrumento tomado como base; (g) las características reservadas en el comportamiento de la cultura nikkei; (h) limitada cooperación de los consumidores de comida nikkei para proporcionar información para la investigación; (i) limitados recursos económicos para realizar la

investigación.

2.6 Delimitaciones de la Investigación

La investigación tiene las siguientes delimitaciones: (a) no se considerará como restaurant de comida nikkei japonesa a las cadenas de comida rápida que vendan algún plato catalogado en esta categoría; (b) se realizará la investigación exclusivamente para los habitantes que vivan en Lima, en el momento de la toma de la encuesta; (c) en la investigación no se considera la perspectiva financiera del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente; (d) en la investigación se considera de manera exclusiva el valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra; (e) para seleccionar los restaurantes, que se consideran como parte del estudio, se han considerado tres criterios. El primero criterio es la selección de los 10 primeros restaurantes, según el ranking Summum 2018 en la categoría cocina nikkei en Lima (Summum, 2019). El segundo es considerar a los restaurantes que tienen más de un local. El tercero es que según a nuestro juicio los restaurantes seleccionados tienen características similares, ello reforzado con las características que tienen los diversos locales de la misma marca, es por ello que se considera solo a los restaurantes con más de un local. Como resultado de este análisis, los restaurantes seleccionados son Osaka, Hanzo Peruvian Japanese Cuisine, Edo Sushi Bar, Toshi Restaurante Nikkei y Makoto. El presente trabajo de investigación no incluye el planteamiento y análisis de un modelo re-especificado.

Capítulo 3: Enfoque Metodológico

3.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo es un estudio no experimental, porque se observan y analizan las situaciones existentes sin la manipulación o influencia de alguna variable.

La investigación se considera un modelo explicativo, el cual es un nivel de investigación que no intenta validar un modelo ni encontrar el mejor, sino utiliza un modelo para explicar una situación o una relación. Esta investigación se enmarca en lo desarrollado por Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2013), autores que en su modelo número dos se adapta mejor a la realidad del estudio que trata de determinar la relación significativa del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra en restaurante de cocina nikkei y japonés en Lima en el 2019.

3.2 Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la influencia significativa del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra en restaurantes de cocina nikkei y japonesa en Lima en el 2019. Los objetivos secundarios fueron los siguientes: (a) determinar la relación significativa que posee la notoriedad con la calidad percibida bajo la perspectiva del cliente, (b) determinar la relación significativa que posee la notoriedad en las asociaciones de marca o imagen de marca bajo la perspectiva del cliente, (c) determinar la relación significativa que posee la calidad percibida en la lealtad bajo la perspectiva del cliente, (d) determinar la relación significativa que posee las asociaciones de marca o imagen de marca en la lealtad bajo la perspectiva del cliente y (e) determinar la relación significativa que posee la lealtad en el valor de marca bajo la perspectiva del cliente.

3.3 El Instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario. Inicia con tres

preguntas filtros. La primera de ellas hace referencia a si ha visitado algunos de estos cinco restaurantes en los últimos seis meses: (a) Osaka, (b) Hanzo, (c) Edo, (d) Toshi o (e) Makoto. La respuesta es determinante para la continuidad de la encuesta ya que, si la respuesta es que no ha visitado ninguno de estos restaurantes en los últimos seis meses, la encuesta finaliza. Posterior a la misma, se encuentran dos preguntas que hacen referencia a variables socio demográficas sobre la edad y ubicación. Se considera una edad máxima de 56 años debido a que se trabajó el instrumento bajo la consideración de que hasta los 56 años los consumidores pueden asistir a un restaurant sin dependencia de otra persona.

Luego de las preguntas filtro, se detallan las preguntas por cada constructo con respuestas clásicas tipo Likert que considera una valoración del uno al cinco, siendo: Uno totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo, uno definitivamente no la recomendaría y cinco definitivamente sí la recomendaría, uno no me gusta y cinco me gusta mucho, uno definitivamente no iría y cinco definitivamente iría. En total, el cuestionario presenta 21 preguntas, las mismas que se detallan en el Apéndice A.

3.4 Métodos de Análisis de Datos

Inicialmente, las puntuaciones de las variables de estudio que resultan de la adición de los correspondientes ítems se estandarizan a puntuaciones de 0 a 20, a fin de facilitar su interpretación y visualización, así como hacerlas comparables entre ellas, unificando la unidad de medida. Se realiza un análisis de confiabilidad mediante el enfoque de consistencia interna usando el estadístico alfa de Cronbach (α). El coeficiente alfa de Cronbach se considera alto si se encuentra entre 0.70 y 0.90. Los valores inferiores a 0.70 indican una baja consistencia interna y los superiores a 0.90 sugieren que la escala tiene varios ítems que miden exactamente lo mismo (Oviedo, 2005).

Sin embargo, en el estudio realizado por Aragón y Rubio (2005), se consideró como aceptable el valor de 0.6 para el análisis estadístico del alfa de Cronbach, por lo que, tomando

como referencia el estudio mencionado, se considerarán pertinente los valores que se encuentren dentro del rango mencionado. Para el análisis de hipótesis de investigación en el modelo propuesto, se considera la técnica del *path analysis*. Esta es una generalización de las regresiones múltiples que permite un análisis simultáneo de las relaciones explicativas entre las variables de estudio. Pueden ser estas dependientes e independientes a la vez (endógenas) como es el caso de lealtad de marca y valor de marca en el modelo.

Con esta técnica, se estiman los coeficientes de regresión estandarizados, el efecto de una variable sobre otra y las variabilidades explicadas en las variables dependientes. Por su parte, los autores Batista y Coenders (2000) precisaron que este método ayuda a analizar el ajuste de modelos teóricos propuestos en un conjunto de relaciones de dependencia entre variables.

El método de estimación usado fue el de máxima verosimilitud (ML). Este es un método cuyos supuestos de naturaleza numérica de variables están en consonancia con la variabilidad y puntuaciones de las variables de estudio. Además, este método otorga las mismas estimaciones al de las regresiones múltiples, pero con las ventajas ya mencionadas. Con respecto a los índices de ajuste, se están considerando el índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA, por sus siglas en inglés).

Para que puedan considerarse adecuados, deberán tener valores mayores a 0.90 (Bentler, 1990) y menores a .080 respectivamente (MacCallum, Browne & Sugawara, 1996). El software utilizado para el cálculo de los elementos de la matriz de correlaciones y de los coeficientes alfa fue el IBM SPSS Statistics 25, mientras que para el *path analysis* se usó el IBM AMOS 25.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra, puesto que el tamaño de la población de Lima se conoce es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Los valores a usarse serán los siguientes:

N = 11'591,400 (Población de Lima)

Z = 95%

P = 0.5

Q = 0.5

D = 7%

Se obtiene como resultado $n = 196$, interpretado como el número de encuestas mínimas que se realizarán.

Para la estrategia de recopilación de la información se consideró el envío a través de correo electrónico a una base de datos de aproximadamente 400 personas incluyendo un link al instrumento. Este instrumento fue una encuesta desarrollada en Google Forms, aplicación de uso gratuito de Google Drive que permite, entre otras funcionalidades, el desarrollo de encuestas y generación de estadísticas, este formulario estuvo activo durante dos semanas.

Capítulo 4: Resultados de la Investigación Científica Empírica

4.1 Características Principales

Se realizó una encuesta virtual con un total de 264 encuestas respondidas, superior al mínimo de 196 determinado por el tamaño de la población (N). Este total de encuestados respondieron 21 preguntas. Dentro de estas, fueron formuladas preguntas filtro, como el restaurante al cual asistieron en los últimos seis meses y rangos de edad entre 18 a 55 años. Como respuesta a la primera pregunta, se obtuvo que 124 personas encuestadas visitaron el establecimiento de comida japonesa “Edo”, representado por un 47%, seguido por un total de 52 personas que visitaron el restaurante japonés “Makoto”, representado por el 20%, como se muestra en la Tabla 4 y la Figura 12.

Tabla 4

Pregunta: En los Últimos Seis Meses, ¿Ha Consumido en Alguno de los Siguietes Restaurantes?

Restaurante	Total
Edo	124
Osaka	26
Hanzo	38
Toshi	24
Makoto	52

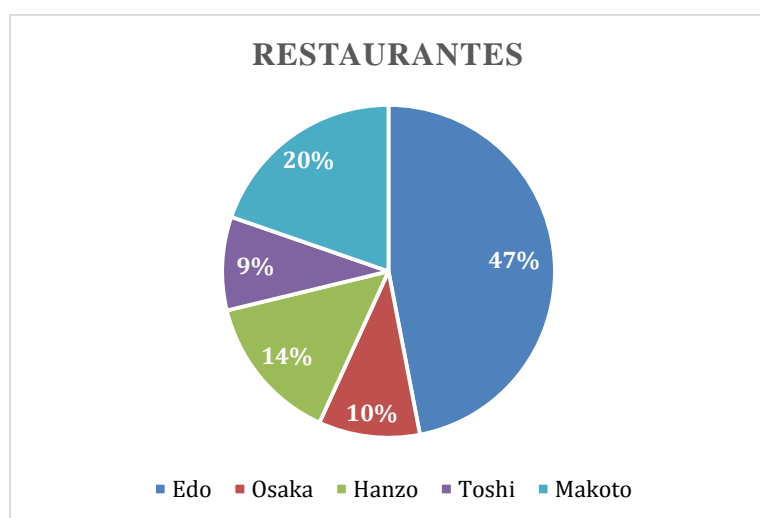


Figura 12. Visitas realizadas a los restaurantes en los últimos seis meses.

Asimismo, del total de los encuestados, un número de 97 se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, representando el 37% del total. Luego le siguen 81 personas que se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años, representando el 31% del total de encuestados, como se muestra en la Tabla 5 y la Figura 13.

Tabla 5

Pregunta: ¿En qué Rango de Edad se Encuentra?

Rango de edad	Total
18 a 25	43
26 a 35	97
36 a 45	81
46 a 55	43

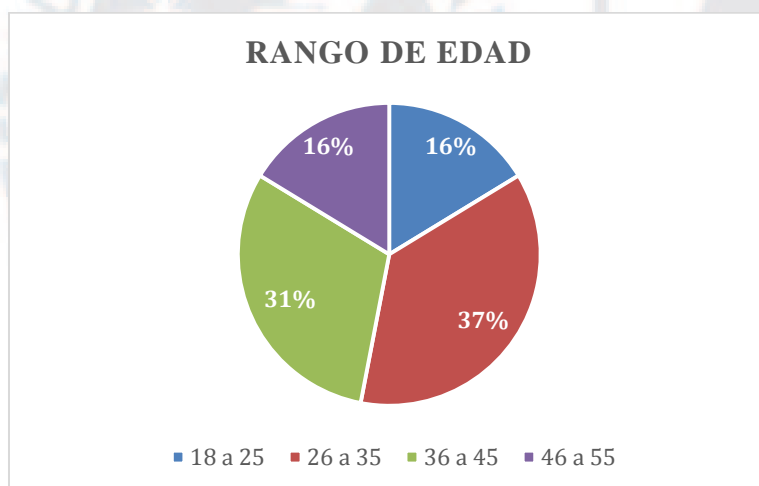


Figura 13. Rango de edad de los visitantes a los restaurantes de la encuesta.

Así también, se realizó un cruce de información con las respuestas obtenidas de la primera y segunda pregunta dando como resultado el total y porcentaje de visitas por rango de edad de los visitantes a cada uno de los restaurantes de la encuesta, como se muestra en la Tabla 6 y la Figura 14. En estos resultados se puede observar que el restaurant Edo es el más concurrido por los visitantes en cada uno de los rangos de edad, entre los 18 a 25 años representa el 42% del total de visitas en este rango, entre 26 a 35 años representa el 61% del total de visitas en este rango, entre 36 a 45 años representa el 42% del total de visitas en este rango, entre 46 y 55 representa el 30% del total de visitas en este rango.

Tabla 6

Número de Visitas a Cada Restaurant de Según Rangos de Edad

Rango de edad	Total	%
18 a 25	43	100
Edo	18	42
Toshi	10	23
Makoto	7	16
Hanzo	5	12
Osaka	3	7
26 a 35	97	100
Edo	59	61
Makoto	14	14
Hanzo	13	13
Osaka	6	6
Toshi	5	5
36 a 45	81	100
Edo	34	42
Makoto	19	23
Osaka	12	15
Hanzo	10	12
Toshi	6	7
46 a 55	43	100
Edo	13	30
Makoto	12	28
Hanzo	10	23
Osaka	5	12
Toshi	3	7

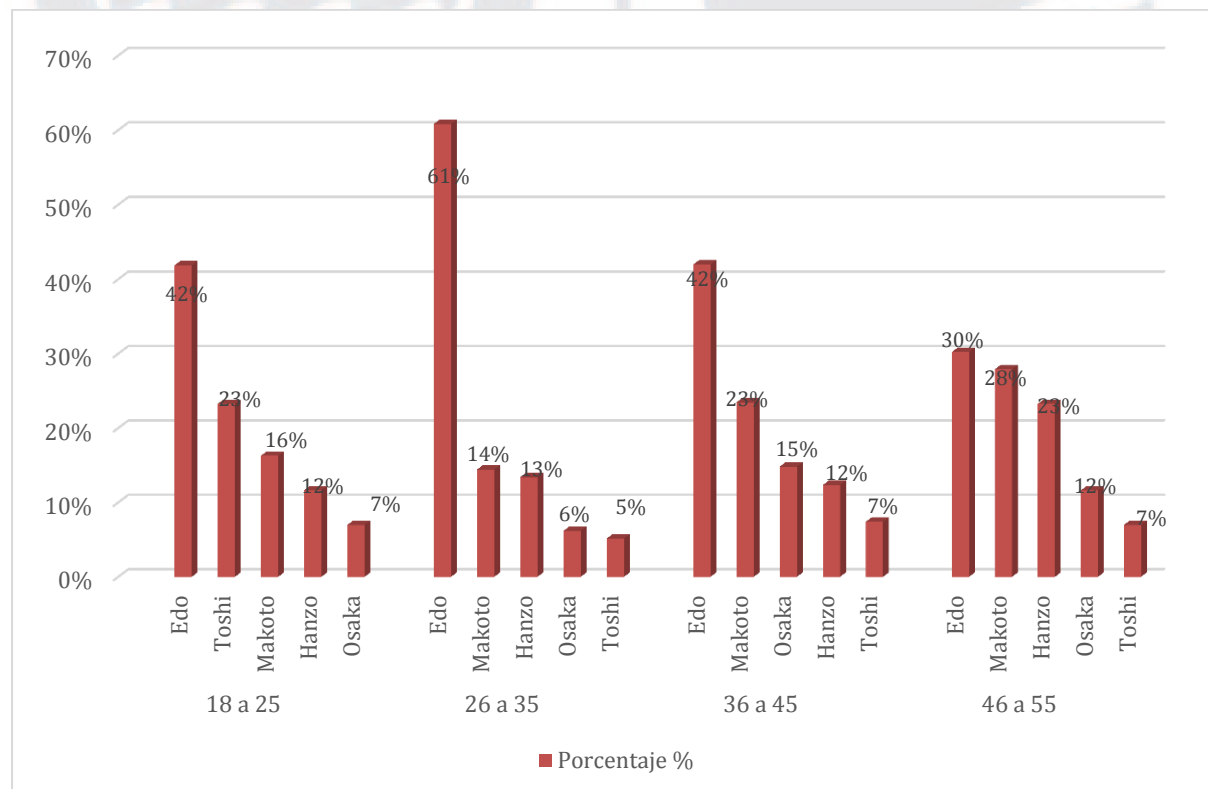


Figura 14. Porcentajes de visitas a restaurantes según rango de edad de los visitantes.

Luego de estandarizar las puntuaciones a una escala de 0 a 20, a fin de facilitar su interpretación y visualización, se observó que la ponderación de las respuestas, por cada una de las variables, se encuentra en los rangos. Para la determinación de niveles, se establecieron puntos de corte sobre la escala vigesimal estandarizada planteada inicialmente. Estos puntos de corte se determinaron en: (a) bajo, de 0 a 10; (b) medio, de 11 a 17; y (c) alto, de 18 a 20. Se procede con la visualización para cada una de las variables de estudio. Para la notoriedad de marca se tienen los resultados de niveles mostrados en la Tabla 7 en la Figura 15 donde se observa que el nivel con mayor número de evaluados corresponde al medio, 61.4%, luego el alto, 22.0%, y con un valor cercano el bajo, 16.7%.

Tabla 7

Frecuencias y Porcentaje de Notoriedad de Marca en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	44	16.7
Medio	162	61.4
Alto	58	22.0
Total	264	100

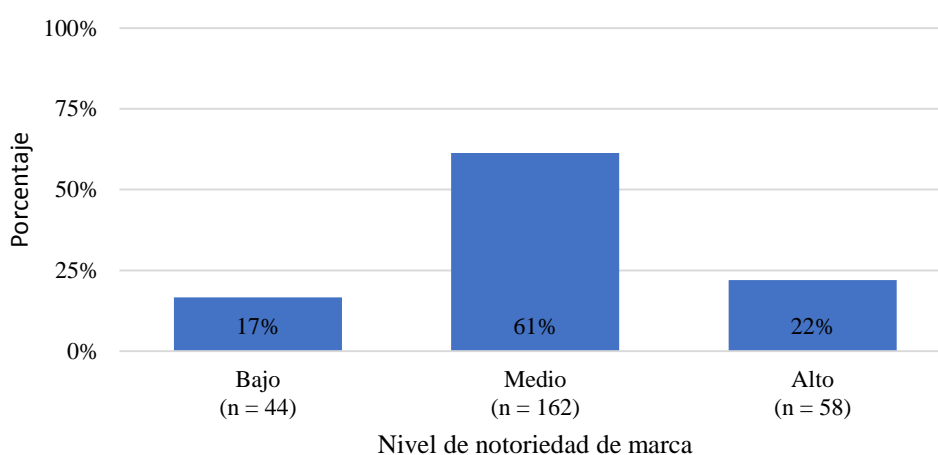


Figura 15. Nivel de notoriedad de marca en la muestra de estudio (n = 264).

Con respecto a la calidad percibida, se tiene un mayor porcentaje de evaluados en nivel alto, 51.9%, luego de un nivel medio, 30.3%, y finalmente, un 17.8% en un nivel bajo (ver Tabla 8 y Figura 16).

Tabla 8

Frecuencias y Porcentaje de Calidad Percibida en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	47	17.8
Medio	80	30.3
Alto	137	51.9
Total	264	100

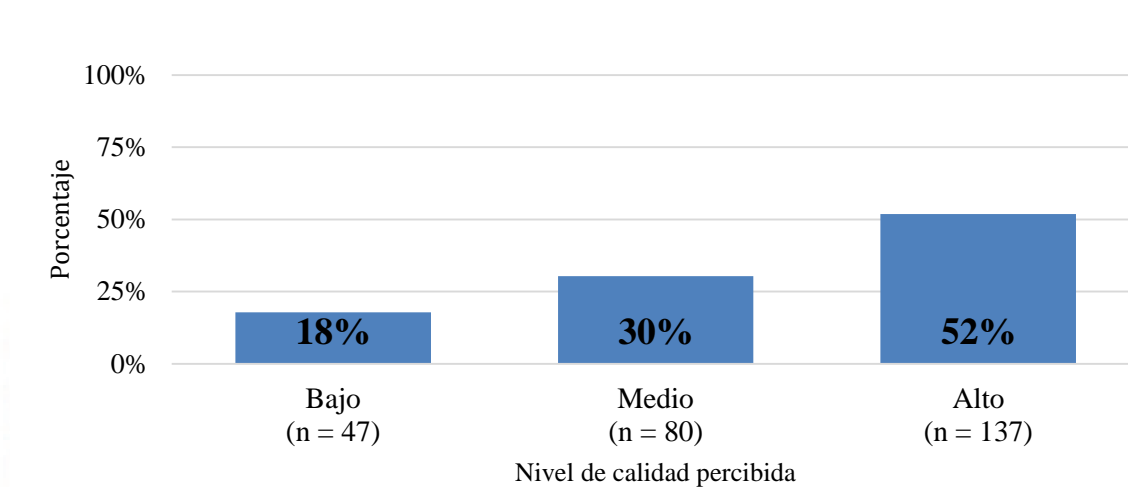


Figura 16. Nivel de calidad percibida en la muestra de estudio (n = 264).

En la variable lealtad de marca, se observa una mayor proporción en el nivel medio, 55.3%, seguido de un nivel alto, 28.8%, y con un menor porcentaje, el nivel bajo, 15.9%, tal como se observa en la Tabla 9 y Figura 17.

Tabla 9

Frecuencias y Porcentaje de Lealtad de Marca en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	42	15.9
Medio	146	55.3
Alto	76	28.8
Total	264	100

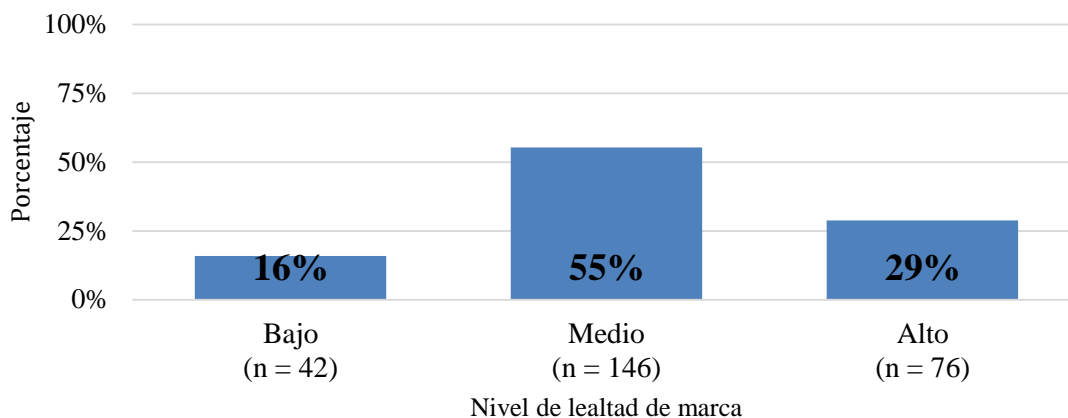


Figura 17. Nivel de lealtad de marca en la muestra de estudio (n = 264).

Con respecto a la asociación de marca, de manera similar que en las anteriores variables, se observa que la mayor puntuación se encuentra en el nivel medio, 44.7%. Con un porcentaje similar se tiene el nivel alto, 40.9%. Finalmente se tiene un nivel bajo de 14.4%, como se puede observar en la Tabla 10 y en la Figura 18.

Tabla 10

Frecuencias y Porcentaje de Asociación de Marca en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	38	14.4
Medio	118	44.7
Alto	108	40.9
Total	264	100

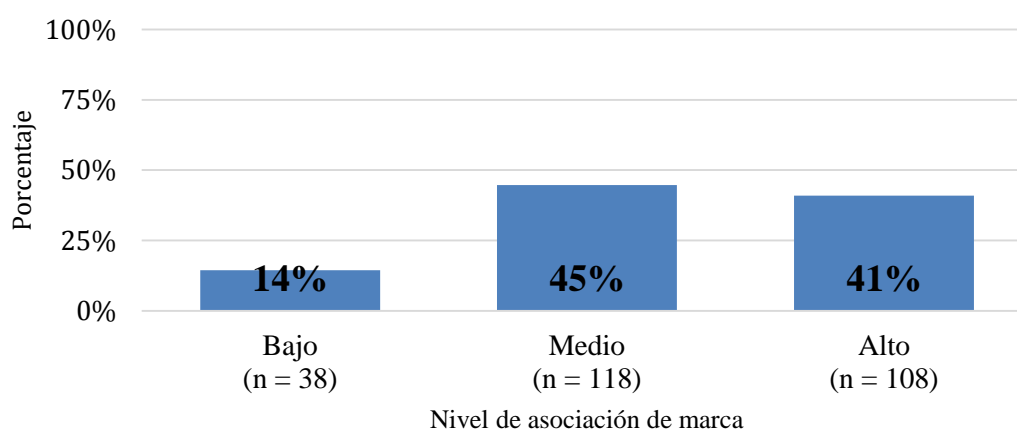


Figura 18. Nivel de asociación de marca en la muestra de estudio (n = 264).

En la variable valor de marca se tiene que el mayor porcentaje se encuentra en un nivel medio, 50.4%. Luego, con porcentajes similares se tiene a los nivel bajo, 27.3%, y alto, 22.3%. Estos resultados, además de las frecuencias para cada nivel se pueden observar en la Tabla 11 y Figura 19.

Tabla 11

Frecuencias y Porcentaje de Valor de Marca en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	72	27.3
Medio	133	50.4
Alto	59	22.3
Total	264	100

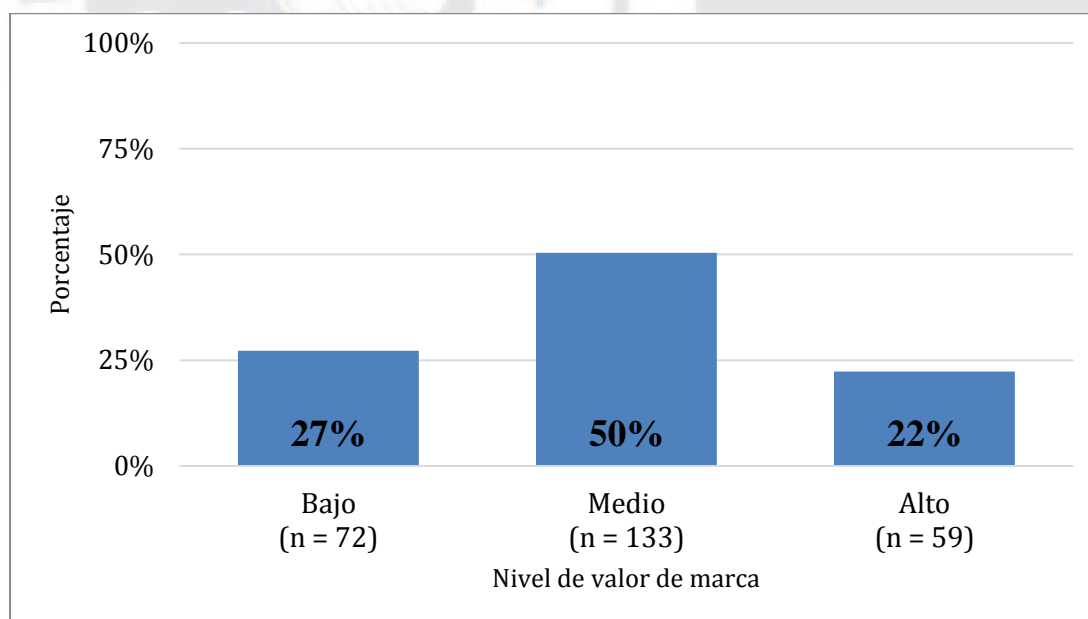


Figura 19. Nivel de valor de marca en la muestra de estudio (n = 264).

Finalmente, en la variable de intención de compra se tiene que el mayor porcentaje de evaluados se encuentra en un nivel medio, 49.2%, seguido por los de nivel alto, 35.6%, mientras que los de nivel bajo son 15.2%, tal como se muestra en la Tabla 12 y Figura 20.

Tabla 12

Frecuencias y Porcentaje de Intención de Comprar en la Muestra de Estudio

Niveles	<i>f</i>	%
Bajo	40	15.2
Medio	130	49.2
Alto	94	35.6
Total	264	100

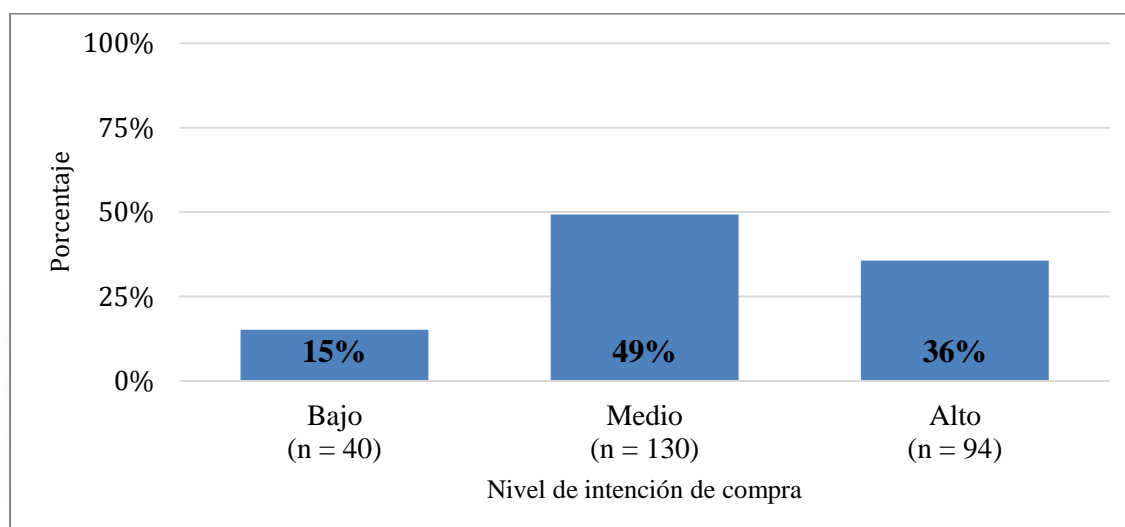


Figura 20. Nivel de intención de compra en la muestra de estudio (n = 264).

Tabla 13

Matriz de Estadísticos Descriptivos

Variable	Estadísticos descriptivos			
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Notoriedad de marca	0.0	20.0	14.9	3.6
Calidad percibida	0.0	20.0	15.6	3.9
Lealtad de marca	5.0	20.0	15.3	3.4
Asociación de marca	0.0	20.0	15.2	3.4
Valor de marca	1.7	20.0	14.2	4.0
Intención de compra	3.3	20.0	15.7	3.6

4.2. Correlaciones y Análisis De Regresión

Inicialmente, se obtuvo la matriz de correlaciones Pearson entre las variables de estudio, de cuyos resultados se observan una mayor relación entre lealtad de marca y asociación de marca, $r = 0.79$, $p < 0.001$, mientras que la menor relación se da entre calidad percibida y valor de marca, $r = 0.50$, $p < 0.001$, como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14

Matriz de Correlaciones de las Variables de Estudio

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
1. Notoriedad de marca	(0.71)					
2. Calidad percibida	0.73	(0.74)				
3. Lealtad de marca	0.73	0.65	(0.63)			
4. Asociación de marca	0.72	0.74	0.79	(0.82)		
5. Valor de marca	0.58	0.50	0.69	0.71	(0.81)	
6. Intención de compra	0.61	0.62	0.75	0.77	0.67	(0.81)
<i>M</i>	14.9	15.6	15.3	15.2	14.2	15.7
<i>DE</i>	3.6	3.9	3.4	3.4	4.0	3.6

Nota. *M* = media, *DE* = Desviación estándar.

Los coeficientes de consistencia interna alfa son los de paréntesis en la diagonal de la matriz. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas con $p < 0.001$. Con respecto a las consistencias internas, calculadas por medio del coeficiente alfa de Cronbach, estas han sido altas, ya que registran valores en un rango de $\alpha = 0.63$ y $\alpha = 0.82$, los que son mostrados en la Tabla 14.

A continuación, se realiza el análisis de las hipótesis planteadas en la presente investigación, dentro de las cuales se especifican las hipótesis aceptadas mediante un número correlativo del 1 al 6; asimismo se muestra las hipótesis nulas, las cuales están representadas por la simbología de H_0 .

H_0 : La variable Notoriedad de marca no influye en la variable Calidad percibida.

H₁: La variable Notoriedad de marca influye en la variable Calidad percibida.

Al observar la relación entre variables, se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla 16, en la que la notoriedad de marca se relaciona con la calidad percibida (H1) con un $\beta = 0.731$, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

H₀: La variable Notoriedad de marca no influye en la variable Asociaciones de la marca o la imagen.

H₂: La variable Notoriedad de marca influye en la variable Asociaciones de la marca o la imagen.

Al observar los resultados mostrados en la Tabla 16, se determina que la notoriedad de marca se relaciona con las asociaciones de la marca o la imagen (H2) con un $\beta = 0.719$, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

H₀: La variable Calidad percibida no influye en la variable Lealtad de marca.

H₃: La variable Calidad percibida influye en la variable Lealtad de marca.

Al observar los resultados mostrados en la Tabla 16, se determina que la calidad percibida se relaciona con la lealtad de marca (H3) con un $\beta = 0.157$, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

H₀: La variable Asociaciones de la marca o la imagen no influye en la variable Lealtad de marca.

H₄: La variable Asociaciones de la marca o la imagen influye en la variable Lealtad de marca.

Al observar los resultados mostrados en la Tabla 16, se determina que las asociaciones de la marca o la imagen se relacionan con la lealtad de marca (H4) con un $\beta =$

0.691, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

H₀: La variable Lealtad de marca no influye en la variable Valor de marca.

H₅: La variable Lealtad de marca influye en la variable Valor de marca.

Al observar los resultados mostrados en la Tabla 16, se determina que la lealtad de marca se relaciona con el valor de marca (H5) con un $\beta = 0.683$, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

H₀: La variable Valor de marca no influye en la variable Intención de compra

H₆: La variable Valor de marca influye en la variable Intención de compra.

Al observar los resultados mostrados en la Tabla 16, se determina que el valor de marca se relaciona con la intención de compra (H6) con un $\beta = 0.664$, $p < 0.001$, confirmándose que esta es una relación significativa y positiva. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 15

Matriz de Coeficientes Alfa de Cronbach de las Variables de Estudio

Variable	Indicadores	Alfa de Cronbach
Notoriedad	NOT1	0.71
	NOT2	
	NOT3	
Calidad percibida	CP1	0.74
	CP2	
Lealtad	LEA1	0.63
	LEA2	
	LEA3	
Asociaciones / Imagen	ASO1	0.82
	ASO2	
	ASO3	
	ASO4	
Valor de Marca	VM1	0.81
	VM2	
	VM3	
Intención de Compra	COM1	0.81
	COM2	
	COM3	

Tabla 16

Matriz de Hipótesis y Coeficientes Estandarizados

Hipótesis	Relaciones	Coeficientes estandarizados	Resultado
H1	Notoriedad de marca → Calidad percibida	$\beta = 0.731^{***}$	H1: Se acepta
H2	Notoriedad de marca → Asociaciones de la marca/ Imagen	$\beta = 0.719^{***}$	H2: Se acepta
H3	Calidad percibida → Lealtad	$\beta = 0.157^{***}$	H3: Se acepta
H4	Asociaciones de la marca/ Imagen → Lealtad	$\beta = 0.691^{***}$	H4: Se acepta
H5	Lealtad → Valor de marca	$\beta = 0.683^{***}$	H5: Se acepta
H6	Valor de marca → Intención de compra	$\beta = 0.664^{***}$	H6: Se acepta

Nota. $***p < .010$

En todas las hipótesis de investigación, se verifica la significancia estadística de los coeficientes de regresión, así como la influencia directa de estas. Todos estos resultados se pueden visualizar en la Figura 21, en donde también se pueden apreciar las variabilidades explicadas para el valor de marca, 47%, y la intención de compra, 44%, valores que se interpretan como el porcentaje de la variable que se explica por las relaciones dentro del modelo.

Asimismo, la diferencia frente al 100% se representa como el error (e), el mismo que corresponde a las relaciones y/o variables adicionales a las consideradas en el modelo presentado. Para el modelo en análisis, la intención de compra se encuentra explicada por las relaciones entre las variables, que componen el modelo, en un 44% y un 56% de error, que corresponde a relaciones y/o variables adicionales, que explican la misma y no están siendo consideradas.

Por otro lado, con respecto a los valores obtenidos para los índices de ajustes RMSEA y CFI, la evaluación del modelo dio como resultado que se encuentra fuera de los parámetros aceptados $\chi^2(9) = 262.94$, $CFI = 0.79$, $RMSEA = 0.328$, por lo cual el mismo no es adecuado. Luego, se deben revisar los índices de modificación.

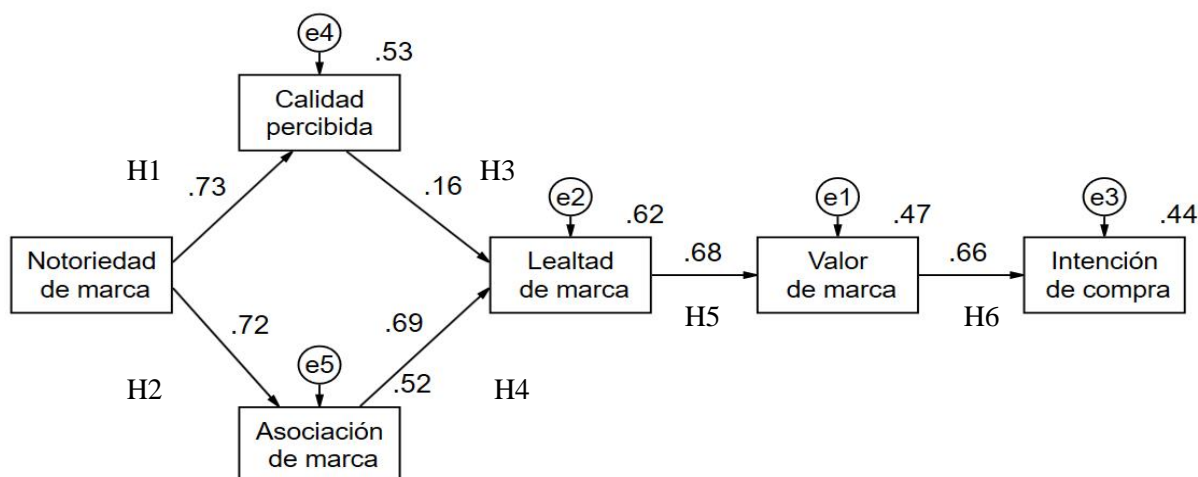


Figura 21. Parámetros estandarizados en el modelo propuesto.

La herramienta utilizada para el análisis genera estos índices, los mismos que sugieren relaciones entre variables con un respectivo valor de impacto al modelo, teniendo como objetivo mejorar el ajuste de modelo actual. La desventaja de aplicar estas relaciones es que se puede generar una mayor complejidad en el nuevo modelo planteado. Además, se requiere justificar cada una de las relaciones sugeridas con los debidos sustentos teóricos. En la Tabla 17, se observan los índices de modificación, en donde se puede identificar la relación entre asociación de marca con intención de compra con un índice de modificación de 43.2, como la que podría reflejar mayor impacto en el ajuste del modelo.

Tabla 17

Matriz de Índices de Modificación

Relación entre variables		Índice de modificación
Calidad percibida	→ Asociación de marca	24.2
Asociación de marca	→ Calidad percibida	25.1
Notoriedad de marca	→ Lealtad de marca	11.7
Asociación de marca	→ Valor de marca	12.8
Notoriedad de marca	→ Intención de compra	23.9
Asociación de marca	→ Intención de compra	43.2
Calidad percibida	→ Intención de compra	38.4
Lealtad de marca	→ Intención de compra	42.0

Se muestra que la relación entre las variables Asociación de marca e Intención de compra posee el mayor índice de modificación 43.2; seguido de la relación de variables referidas a la lealtad de marca y la intención de compra con un índice de modificación de 42.0. Del mismo modo, se puede observar que las variables que poseen una menor relación son la notoriedad de marca y la lealtad de marca, las cuales poseen un índice de modificación de 11.7 por lo que se puede decir que esta relación de variables no poseen un impacto significativo al modelo propuesto para el estudio.



Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. En el análisis realizado, se comprobó la confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach, con valores superiores a 0.6 y el nivel de significancia de < 0.001 , lo que indica que el estudio es estadísticamente significativo.
2. Se verifica que la hipótesis H1, expresa la influencia de la notoriedad de marca en la calidad percibida bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.
3. Se verifica que la hipótesis H2, expresa la influencia de la notoriedad de marca en la asociación de marca o imagen de marca bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.
4. Se verifica que la hipótesis H3, expresa la influencia hacia la lealtad por parte de la calidad percibida bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.
5. Se verifica que la hipótesis H4, expresa la influencia hacia la lealtad por parte de la asociación de marca o imagen de marca bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.
6. Se verifica que la hipótesis H5, expresa la influencia de la lealtad de marca en el valor de marca bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.

7. Se verifica que la hipótesis H6, expresa la influencia de valor de marca en la intención de compra bajo la perspectiva del cliente. Asimismo, se verifica la significancia estadística del coeficiente de regresión, así como su influencia directa.
8. Por otro lado, se observa que la variabilidad explicada para el valor de marca se encuentra representada en un 47% sobre el modelo. Asimismo, la intención de compra se encuentra explicada en un 44%. Cabe señalar que estos valores son interpretados como el porcentaje de la variable, explicada por las relaciones que posee dentro del modelo. Se puede indicar que la diferencia en relación con el 100% está representada por el error (e), el mismo que corresponde a las relaciones y/o variables adicionales no consideradas en el modelo presentado.
9. En relación con el análisis, la intención de compra se encuentra explicada por las relaciones entre las variables que componen el modelo, representadas por un 44%, siendo el 56% restante el error que corresponde a las relaciones y/o variables adicionales que explican la misma y no se encuentran consideradas.
10. Los resultados obtenidos indican que todas las relaciones planteadas en este modelo son estadísticamente significativas. Esto confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra de comida nikkei y japonesa. Queda definido que un valor de marca fuerte y positivo incrementará la probabilidad de que se adquiera el producto.
11. Cuanto mayor sea la notoriedad de la marca, mayor será la valoración que hagan los consumidores en términos de calidad percibida y de asociaciones analizadas. Estos resultados muestran la fuerte influencia de la notoriedad de marca sobre las dos variables dependientes. De igual forma, en las relaciones existentes entre las

asociaciones de marca con lealtad de marca y la calidad percibida con lealtad de marca, se nota una mayor influencia de las asociaciones de marca sobre la lealtad de marca. En la investigación, se analiza el constructo valor de marca y los resultados obtenidos permiten la comprensión del proceso de creación del valor de marca, mostrando la existencia de diferentes relaciones entre las dimensiones integrantes del mismo.

12. Con respecto a los valores obtenidos para los índices de ajustes RMSEA y CFI, la evaluación del modelo dio como resultado que se encuentra fuera de los parámetros aceptados, por lo cual el mismo no es adecuado. Debido a ello, se deben revisar los índices de modificación. La herramienta utilizada sugiere considerar nuevas relaciones entre las variables consideradas en el modelo con la finalidad de mejorar el ajuste de modelo actual.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones prácticas

1. Se recomienda a los gestores, considerando los resultados obtenidos, ejecutar actividades de marketing enfocadas en incrementar la notoriedad de las marcas. El hacer la marca más familiar influenciará en la percepción de la calidad y la imagen de sus productos. Se debería elaborar un plan enfocado en actividades en los medios de comunicación y en las redes sociales.
2. De igual forma, los esfuerzos deberían estar enfocados principalmente en la asociación de marca puesto que esta variable tiene mayor influencia en la lealtad. Es decir, la marca debería trabajar en mejorar las percepciones del cliente. Como indicó Supphellen (2000), la marca debe contribuir a que los clientes creen representaciones verbales, sensoriales (sabor, aroma y sonido) y emocionales que, de forma organizada, estén presentes en la memoria del

cliente.

5.2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

1. Se recomienda que las futuras investigaciones que deseen obtener mejores resultados en los índices de ajustes y considerando las recomendaciones de la herramienta con respecto a los índices de modificación, deben analizar y replantear nuevas relaciones entre las variables, generando un modelo re-especificado.
2. Considerar que la relación que presenta el mayor valor de impacto es la de las asociaciones de marca y la intención de compra. Por lo que, esta se sustenta con lo indicado por Yoo et al. (2000) y Chen (2001), que indican que las asociaciones de marca van estableciendo conductas y sentimientos buenos hacia la marca y derivan en una mayor inclinación a comprar el producto. Por lo que, se sugiere analizar el modelo mostrado en la Figura 22.
3. Se recomienda un análisis a profundidad de las características del encuestado a fin de determinar el perfil de quien depende la compra. Esta información, adicional a los resultados del presente estudio, son importantes para determinar los esfuerzos de los restaurantes en contribuir al incremento del valor de la marca.
4. Según lo observado, posterior a considerar la relación entre asociaciones de marca e intención de compra en el modelo re-especificado, se obtienen como índices de ajuste los valores de $CFI = 0.877$ y $RMSEA = 0.268$, los cuales se acercan más a los parámetros aceptados. Asimismo, se logra explicar la intención de compra con respecto a las relaciones entre las variables que contienen este modelo, en un mayor porcentaje.

5. Teniendo en cuenta el análisis realizado, se recomienda que en posteriores investigaciones se evalúen diferentes formas de presentar el modelo; con la finalidad de mejorar los índices de ajuste y el porcentaje de variabilidad explicada de la variable intención de compra, sin llegar a incrementar la complejidad del mismo.
6. Se recomienda considerar otros aspectos socioeconómicos, tales como sexo, nivel de instrucción, nivel de ingreso, entre otros aspectos, con el objetivo de identificar de manera adecuada el perfil del consumidor de este tipo de restaurantes. Además, serviría como antecedente para identificar al consumidor potencial.
7. Teniendo en consideración el tipo de producto, se recomienda analizar otras posibles variables que puedan contribuir al incremento de valor de la marca, el mismo que se refleja en una relación más significativa en la intención de compra. Por lo que se sugiere la revisión de literatura que sustente la inclusión de nuevas variables en el análisis planteado.

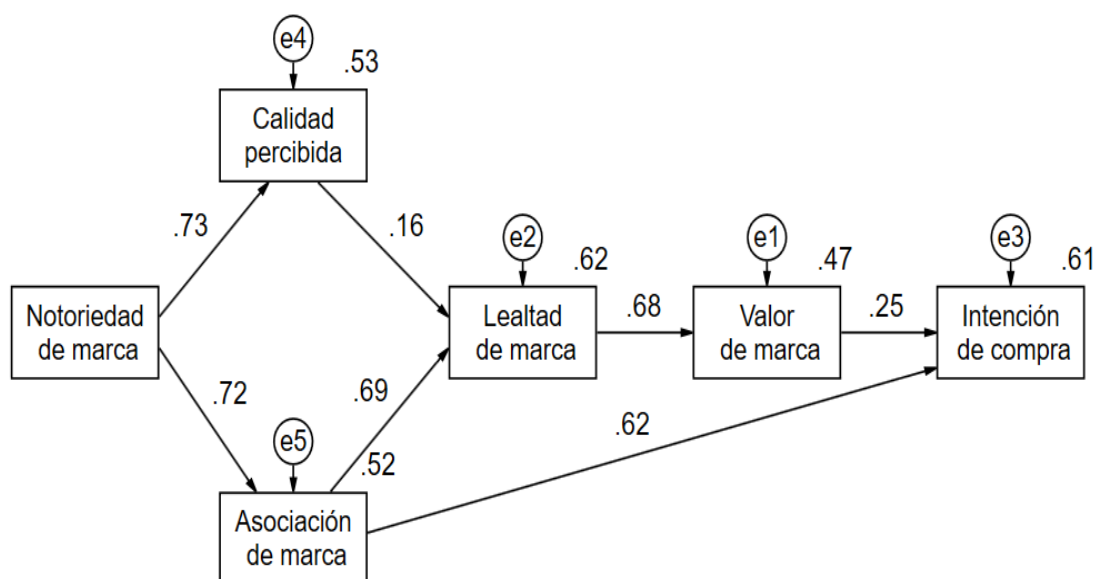


Figura 22. Parámetros estandarizados en el modelo re-especificado.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, EE.UU.: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996a). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D.(1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Agarwall, M.K., & Rao, V.R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7, 237-247.
- Ailawadi, K. L., & K. L.Keller. 2004. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing* 80, 331–342.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., yamp; Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, . 385-403. New York,USA: Guilford Press.
- Anselmsson, J., & U.Johansson. (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*35 (10), 835–856.
- Ashill, N.J., & Shinh, A. (2004). An Exploratory Study into the impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5, 27.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las PYMES industriales en España. *Universia Business Review*, 8, 38-51
- Asociación Peruano Japonesa [APJ]. (2019). Recuperado de <http://www.apj.org.pe>
- 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, 237-248.

Bao, Y., Bao Y., & S. Sheng (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness and Quality Variation. *Journal of Business Research* 64, 220–226.

Barwise, Higson, Likierman, & Marsh. (1990). Brands as separable assets. *Business Strategy Review*, 43-59.

Batista, J. M., & Coenders, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid, España: La Muralla.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>

Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-330.

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.

Burmam, C., & Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster: LIT Verlag.

Buzzel, R. D., & Gale, B. T. (1975). Market share - a key to profitability. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*. (Mahwah, Ed.) NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación operacional*, 34(3), 230–243.

Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2014). Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models. *International Review of Retail, Distribution &*

Consumer Research, 24(4), 431–452.

Candia, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162.

Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 439-49.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 53 – 64.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 345–352.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–78.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.

Dean, D.H.(2004): Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market simulation. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 506-513.

Del Río, A. B., Vázquez, R. E., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: Perspectivas de Análisis y Criterios de Estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.

- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22, 99-113.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-158.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38(2), 85.
- Folse, J., Netemeyer, R., & S. Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising* 41 (1), 17– 32.
- Forero, M., & Duque, J. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5 (12), 158-168.
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 39(26), 10.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29, 76-89.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. S. (2005). Recapturing Store Image in Consumer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research* 58, 1112–1120.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill, 2010. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.489693&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Hershberger, S. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10, 35-46.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jacome, M. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de especialidades Nikkei en el sector de la Floresta*. Ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11920>
- Jung, J., & Sung, E-Y. (2008). Consumer-Based Brand Equity: Comparison among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 24-35.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, US: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3a ed.). New York, US: Prentice Hall.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management* 5 (May/June), 27– 31.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* 65 (10), 1480 – 1486.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York, NY..
- Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
- Lane, V., & R. Jacobson. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing* 59 (1), 63 – 77.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.
- Maignan, I., Ferrel, O., & Hult, G. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (4), 455–469.

- McDonald, 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.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, 73-80.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267 - 273.
- Mohr, L. A., & D. J. Webb. (2005). The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs* 39 (1), 121–147.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (7), 20– 38.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Muntinga, D. G., E. Smit, & M. Moorman. 2012. Social Media DNA: How Brand Characteristics Shape COBRAs. *Advances in Advertising Research* 3, 121– 137.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology* 64 (5), 723– 739.
- Myers, C. A. (2003). Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes. *Journal of Product and Brand Management* 12 (1), 39–51.
- Nedungadi, P., (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulig, C., Wang, G., Yagci, & M., Dean, D. (2004).

- Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 219-224.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B.; Pulig, 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, US: McGraw-Hill.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580
- Ortegón, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas: Un estudio aplicado en compañías agroquímicas correlación entre valor de marca y valor de ventas. (Spanish). *Revista Ciencias Estratégicas*, (29), 105. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=98556562&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product y Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. 22.

10.1080/13527266.2013.871323.

Schivinski, B., Łukasik, P., & Dabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, 1054-1061.

Schoell, W. F., & J. P. Guiltinan. (1990). *Marketing Contemporary Concepts and Practices*. Boston: Allyn & Bacon.

Semeijn, J., A. Van Riel, & Ambrosini, A. (2004). Consumer Evaluation of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (4), 247-258.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

Solomon, M., Bermossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice-Hall, London.

Summum (2019). *Cocina Nikkei y Japonesa*. Recuperado de <https://summum.pe/categorias/cocina-japonesa-y-peruano-japonesa/>

Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.

Tauber, E. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Tsumura, M., & Barrón, J. (2013). *Nikkei es Perú*. Lima, Perú: Telefónica del Perú.

Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.

Vahie, A., & A. Paswan, A. (2006). Private Label Brand Image: Its Relationship with Store

Image and National Brand. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34 (1): 67–84.

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración* (41), 69-89.

Villarejo, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13–44.

Wu, P., & Yeh, & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal* 19, 30–39.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

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.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Apéndice A: Instrumento de Recolección de Datos

Tabla A 1

Cuestionario

Constructo	Ítems
Preguntas filtro	<p>FIL1. ¿En los últimos 6 meses ha consumido en alguno de los siguientes restaurantes? (Seleccione solo una opción)</p> <p>() Osaka () Hanzo () Edo () Toshi () Makoto () No he visitado ninguno de estos restaurantes (Terminar)</p> <p>FIL2. ¿En qué rango de edad se encuentra?</p> <p>() Menos de 18 años (Terminar) () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 45 a 55 () 56 a más (Terminar)</p> <p>FIL3. ¿Vive en Lima?</p> <p>() Sí (Continuar) () No (Terminar)</p>
Notoriedad	<p>NOT1. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "El establecimiento seleccionado es un restaurante conocido de comida japonesa."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>NOT2. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "En el restaurante seleccionado, la comida es de calidad."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>NOT3. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "En el restaurante seleccionado, la comida me parece familiar."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
Calidad percibida	<p>CPI. En el restaurante seleccionado, ¿usted considera que la comida es una opción muy buena en cuanto a sabor y presentación?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>CP2. ¿Qué tan de acuerdo está con la frase: "La comida en el restaurante seleccionado me genera confianza."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
Lealtad	<p>LEA1. ¿Usted recomendaría la comida del restaurante seleccionado?</p> <p>(1) Definitivamente no la recomendaría (2) No la recomendaría (3) Indiferente (4) La recomendaría (5) Definitivamente sí la recomendaría</p> <p>LEA2. ¿Volvería a consumir en este restaurante?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>LEA3. ¿Qué tan de acuerdo está con la frase: "Me considero leal al restaurante seleccionado."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
Asociación de la marca	<p>ASO1. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "En el restaurante seleccionado, la comida tiene una buena relación calidad-precio."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>ASO2. Dentro de la variedad de platos que ofrece la comida peruana-fusión, ¿considera que la comida del restaurante seleccionado es una buena compra?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>ASO3. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "En el restaurante seleccionado, la presentación de la comida es atractiva (sofisticada, exótica)."</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>ASO4. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "El restaurante seleccionado es confiable."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
Valor de la marca	<p>VM1. ¿Tiene sentido consumir en el restaurante seleccionado en lugar de hacerlo en otros, aunque tengan las mismas características?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>VM2. Aunque hubiera otros restaurantes tan buenos como el seleccionado, ¿preferiría comprar en el restaurante seleccionado?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>VM3. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "En el restaurante seleccionado, yo percibo más valor al comprar la comida frente a otros restaurantes."?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
Intención de compra	<p>COM1. En general, ¿qué tanto le gusta el restaurante seleccionado?</p> <p>(1) No me gusta (2) Me gusta poco (3) Indiferente (4) Me gusta (5) Me gusta mucho</p> <p>COM2. Siempre que le sea posible, ¿usted iría a consumir al restaurante seleccionado?</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p>COM3. ¿Cuál de estas expresiones describe mejor qué tan interesado estaría usted en ir a consumir al restaurante seleccionado?</p> <p>(1) Definitivamente no iría. (2) Probablemente no iría. (3) Me es indiferente. (4) Probablemente iría. (5) Definitivamente iría.</p>

Nota. Adaptado de "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," por D.A. Aaker, 1996b. *California Management Review*, 38(3); "Brands as Signals: A Cross-country Validation Study," por T. Erdem, J. Swait y A. Valenzuela, 2006. *Journal of Marketing*, 70; "Measuring Customer-based Brand Equity," por W. Lassar, B. Mittal y A. Sharma, 1995. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4); "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity," por R. G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks y F. Wirth, 2004. *Journal of Business Research*, 57; "Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement. Empirical Evidence," por R. Pappu, P. G. Quester y R. W. Cooksey, 2005. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3); "Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships" por R. Pappu, P. G. Quester y R. W. Cooksey, 2006. *European Journal of Marketing*, 40(5/6); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," por B. Yoo, N. Donthu y S. Lee, 2000. *Academy of Marketing Science*, 28(2).