

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



CENTRUM PUCP
BUSINESS SCHOOL

**Influencia del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del
Consumidor en la Intención de Compra: Caso Comida Criolla en Lima
Metropolitana, 2019**

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

PRESENTADA POR

Carlos Monforte Vargas

Edinson Sanchez Medina

Eduardo Jefferson Natividad Calderón

Néstor Villanueva Gutiérrez

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2019

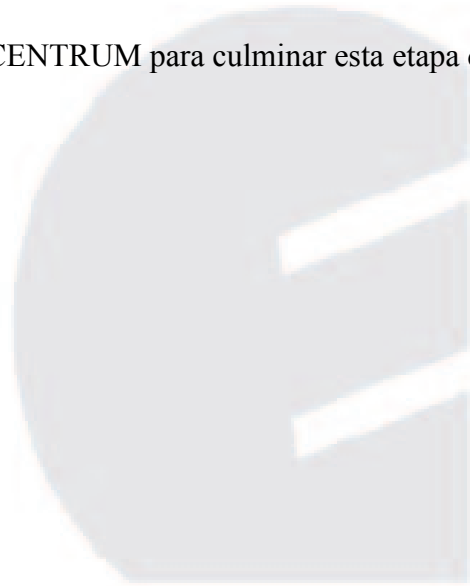
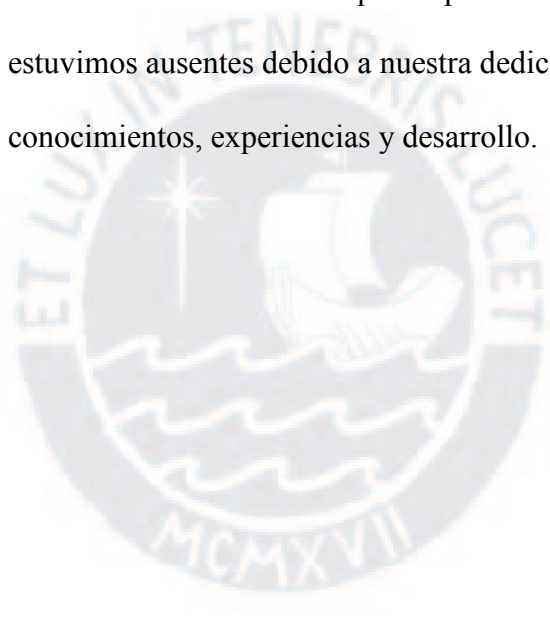
Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y profundo aprecio a las siguientes personas:

A nuestro asesor, Juan O'Brien Cáceres por su compromiso, asesoramiento y dirección durante el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros profesores de Centrum, por la formación brindada y por su incondicional apoyo durante el proceso final de esta investigación y un especial agradecimiento a aquellos profesores que absolvieron nuestras consultas y dieron consejos fuera de horario de clases.

A nuestras familias por su paciencia y apoyo por todos los miércoles y domingos que estuvimos ausentes debido a nuestra dedicación en CENTRUM para culminar esta etapa de conocimientos, experiencias y desarrollo.



Dedicatorias

Queremos dedicar este trabajo a Dios, por habernos brindado la oportunidad de crecer profesionalmente con esta maestría; así como también, a nuestras familias, quienes nos apoyaron constantemente y comprendieron durante este largo proceso de estudio, el cual causo ausencias y tiempo sacrificado. Finalmente, a nuestros amigos del MBA por su compañerismo y profesionalismo.



Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019, ello basándose principalmente en el modelo de Keller y Aaker. Esta investigación se llevó a cabo a través de una revisión de la literatura e investigación acerca de las dimensiones que determinan el valor de marca y que a su vez se relacionan indirectamente con la intención de compra. Asimismo, la investigación ha considerado únicamente cinco restaurantes seleccionados del ranking Summum Perú 2018 que forman parte del top 20, el cual fue el resultado de una selección en mejor comida, mejor servicio y el mejor ambiente (Torres, 2018).

Debido a lo mencionado anteriormente, la importancia de esta investigación radica en dar a conocer los factores o dimensiones relevantes del valor de marca y su influencia en la intención de compra en el consumidor de comida criolla, esto con el fin de crear nuevas estrategias de marketing que permitan captar y fidelizar consumidores, lo cual finalmente se evidencia en mejores índices de crecimiento y rentabilidad para las organizaciones del sector.

La muestra de la presente investigación es aleatoria probabilística por conglomerado, esto porque los conglomerados fueron seleccionados por conveniencia de accesibilidad a cada uno de los investigadores, y de ellos la selección ha sido aleatoria. Asimismo, se aplicaron encuestas electrónicas puesto que presenta diferentes ventajas como un despliegue rápido, informe en tiempo real, costos reducidos, personalización fácil, altas tasas de respuesta, capacidad de comunicarse con personas con quienes es difícil hacerlo, entre otras McDaniel y Gates (2011). En cuanto a los resultados obtenidos, estos demuestran que las dimensiones lealtad de marca, calidad percibida y sobreprecio son las variables que influyen representativamente sobre las variables dependientes valor de marca e intención de compra, ello en comparación con las variables conciencia de marca e imagen de marca, cuya

representatividad es mínima o inexistente, asimismo se concluyó que existe influencia positiva y directa del valor de marca en la intención de compra de los consumidores de comida criolla.



Abstract

The main objective of this research is to determine the influence of the brand equity perceived by the client on the purchase intention of Creole food consumers in Metropolitan Lima, 2019, based mainly on the Keller and Aaker model. This research was carried out through review of the literature and research about the dimensions that determine the brand equity and which in turn are indirectly related to the purchase intention. Likewise, the research has considered only five restaurants selected from the Summum Peru 2018 ranking that are part of the top 20, which was the result of a selection of better food, better service and the best environment (Torres, 2018).

Due to the above, the importance of this research lies in publicizing the relevant factors or dimensions of the brand equity and its influence on the purchase intention in the Creole food consumer, this in order to create new marketing strategies that allow to capture and retain consumers, which finally is evident in better growth and profitability indexes for the sector organizations.

The sample of the present investigation is probabilistic random by conglomerate, this because the conglomerates were selected for convenience of accessibility to each one of the investigators, and of them the selection has been random. Likewise, electronic surveys were applied since it presents different advantages such as rapid deployment, real time reporting, reduced costs, easy customization, high response rates, ability to communicate with people with whom it is difficult to do, among others McDaniel and Gates (2011). Regarding the results obtained, these demonstrate that the brand loyalty, perceived quality and price premium dimensions are the variables that influence representatively on dependent variables: the brand equity and purchase intention, this compared to the brand awareness and image awareness variables, whose representativeness is minimal or non-existent, also it concluded that there is a positive and direct influence of the brand equity on the purchase intention of

creole food consumers. Additionally, it was concluded that there is a positive and direct influence of Brand equity on the purchase intention of Creole food consumers.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo I: Revisión de la Literatura	1
1.1 Contexto	1
1.1.1. Marca	1
1.1.2. Valor de Marca	3
1.1.3. Modelos de Valor de Marca.....	5
1.2 Valor de Marca Percibido por el Cliente (VMBC)	11
1.2.1 Modelos de valor de marca percibido por el cliente	13
1.3 Intención de Compra del Cliente.....	20
1.3.1. Definición	20
1.3.2. Modelos intención de compra.....	22
1.3.3. Factores que influyen en la intención de compra	26
1.3.4. Escalas de medición de la intención de compra	28
1.4. Relación del Valor Percibido por el Cliente e Intención de Compra.....	29
1.5. Modelo Conceptual Considerado para el Presente Trabajo de Investigación.....	35
Capítulo II: Definición de Problemas de la Investigación.....	40
2.1. Definición del Problema de Investigación.....	40
2.2. Preguntas de Investigación	41
2.3. Objetivos de la Investigación.....	42
2.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	43
2.5. Justificación de la Investigación	45
2.6. Delimitaciones de la Investigación	52
2.7. Factibilidad de la Investigación	53

2.8. Limitaciones de la Investigación	53
2.9. Limitaciones e Implicaciones de la Investigación para Futuras Investigaciones	54
Capítulo III: Enfoque Metodológico	55
3.1. Diseño de la Investigación	55
3.2. Variables y Dimensiones	57
3.3. El Instrumento de Medición.....	57
3.3.1. Validez, confiabilidad y objetividad del instrumento	60
3.4. Población, Muestra y Recolección de Datos.....	62
3.5. Prueba de Hipótesis y Métodos de Análisis de Datos.....	68
Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica	72
4.1 Características Principales	72
4.1.1. Análisis descriptivo.....	72
4.1.2. Análisis inferencial	76
4.2. Prueba de Hipótesis.....	79
4.2.1. Hipótesis general (H6) y su hipótesis nula asociada H ₀₆ . (H6: El valor de marca percibido por el cliente influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019)..	79
4.2.2 Hipótesis secundaria N° 1 (H1) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₁ (H1: La conciencia de marca (CM) tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).	79
4.2.3 Hipótesis secundaria N° 2 y su hipótesis nula correspondiente H ₀₂ (H2: La imagen de marca (IM) tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).	80

4.2.4. Hipótesis secundaria N° 3 (H3) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₃ (H3: La calidad percibida (CP) de la marca tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).	80
4.2.5. Hipótesis secundaria N° 4 (H4) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₄ (H4: La lealtad de marca (LM) tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).	81
4.2.6. Hipótesis secundaria N° 5 (H5) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₅ (H5: El sobreprecio (SP) tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).	81
4.2.7. Hipótesis secundaria N° 7 (H7) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₇ (H7: La conciencia de marca (CM) tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).	82
4.2.8. Hipótesis secundaria N° 8 (H8) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₈ (H8: La imagen de marca (IM) tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).	82
4.2.9. Hipótesis secundaria N° 9 (H9) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₉ (H9: La calidad percibida de la marca (CP) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).	83
4.2.10. Hipótesis secundaria N° 10 (H10) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₁₀ (H10: La lealtad de marca (LM) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).	83
4.2.11. Hipótesis secundaria N° 11 (H11) y su hipótesis nula correspondiente H ₀₄ (H11: El sobreprecio (SP) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).	84
4.3 Re especificación del Modelo	84

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones.....	88
5.2.1. Implicaciones Teóricas	88
5.2.2. Implicaciones Prácticas.....	88
Referencias.....	90
Apéndice A: Encuesta Tipo.....	99
Apéndice B: Reporte de Respuestas al Cuestionario.....	102
Apéndice C: Respuestas del Restaurante N° 3	110
Apéndice D: Respuestas del Restaurante N° 4	111
Apéndice E: Respuestas del Restaurante N° 5	112
Apéndice F: Respuestas del Restaurante N° 1.....	113
Apéndice G: Respuestas del Restaurante N° 2	114

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Dimensiones de Marca según Keller 2008</i>	17
Tabla 2	<i>Notoriedad de Marca - Indicadores</i>	36
Tabla 3	<i>Imagen de Marca – Indicadores</i>	37
Tabla 4	<i>Calidad Percibida - Indicadores</i>	37
Tabla 5	<i>Lealtad de Marca - Indicadores</i>	38
Tabla 6	<i>Sobreprecio – Indicadores</i>	38
Tabla 7	<i>Valor de Marca – Indicadores</i>	38
Tabla 8	<i>Intención de Compra – Indicadores</i>	39
Tabla 9	<i>Resumen de Escala Likert</i>	59
Tabla 10	<i>Nivel De Confiabilidad</i>	62
Tabla 11	<i>Perfil del Consumidor de Comida Criolla</i>	63
Tabla 12	<i>Población de Lima Metropolitana Mayor de 18 Años</i>	64
Tabla 13	<i>Participación de Mercado en la Población de Estudio</i>	72
Tabla 14	<i>Matriz de Correlaciones entre las Variables de Estudio</i>	76
Tabla 15	<i>Resumen de Resultados y Prueba de Hipótesis</i>	78

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Valor de Marca – Aaker (1991).....	8
<i>Figura 2.</i> Modelo valor de marca según Aaker, 1996.	9
<i>Figura 3.</i> Dimensiones de valor de marca según Keller 1993.....	10
<i>Figura 4.</i> Modelo de Aaker.	15
<i>Figura 5.</i> Modelo de resonancia de marca.....	18
<i>Figura 6.</i> Modelo de BrandAsset Valuator.....	19
<i>Figura 7.</i> Modelo de Brand Z.	20
<i>Figura 8.</i> Modelo EKB para el proceso de toma de decisiones del consumidor.....	23
<i>Figura 9.</i> Modelo de actitudes hacia el objetivo.....	24
<i>Figura 10.</i> Modelo de actitudes hacia el comportamiento.	25
<i>Figura 11.</i> Modelo2 de actitudes hacia el comportamiento.	25
<i>Figura 12.</i> Ejemplo de escala Likert.....	29
<i>Figura 13.</i> Modelo de actitudes hacia el comportamiento.	32
<i>Figura 14.</i> Modelo conceptual de relación entre valor de marca e intención de compra.	33
<i>Figura 15.</i> Modelo EKB y su relación con la Intención de compra.	33
<i>Figura 16.</i> Modelo de impacto del valor de marca en la intención de compra.	34
<i>Figura 17.</i> Modelo de influencia de valor de marca en la intención de compra.	35
<i>Figura 18.</i> Modelo conceptual de medición de valor de marca para esta investigación.	39
<i>Figura 20.</i> Población de consumidores de comida criolla de Lima Metropolitana mayor de 18 años.....	65
<i>Figura 21.</i> Modelo teórico inicial y parámetros estimados	78
<i>Figura 22.</i> Modelo re-especificado y parámetros estimados.....	85

Capítulo I: Revisión de la Literatura

1.1 Contexto

Dado que el análisis y estudio de la presente investigación está enfocada en la relación causal entre dos variables, el valor de marca e intención de compra, además de otros conceptos relacionados, es necesario plantear algunas definiciones que servirán como base teórica en la cual se sustentó la presente investigación.

1.1.1. Marca

Un objetivo del marketing orientado al consumidor no sólo es intercambiar el producto o servicio sino también “la fidelización del cliente, un activo intangible valioso para este propósito es el nombre de la marca asociado al producto o servicio” (Keller, 2008, p. 2). La marca no solo comprende la definición de la sociedad americana del marketing “una marca es nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, cuyo fin es identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008, p. 2). Además, mucho más que eso “como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado”. (Keller, 2008, p. 2).

La marca entonces “implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el consumidor experimenta cada vez que se relaciona con producto de la marca” (citado en Coriat, 2017, p. 4). Un producto es algo hecho por manufactura; una marca es algo que es comprado por el consumidor. Un producto puede ser copiado por un competidor, pero una marca es única. El producto puede ser rápidamente desactualizado mientras una marca exitosa es atemporal (Citado en Aaker, 1991, p. 1).

La marca, por lo tanto, es el activo intangible más importante en una organización, además de ser un elemento diferenciador sobre la competencia, y su significado e importancia

va más allá de símbolos, nombres y productos, el cual contribuye con la fidelización del cliente y la sostenibilidad de una organización en el tiempo. Como dijo el especialista en marketing y pionero en estudio de imagen de marca Walter Landor: los productos se crean en la fábrica. Las marcas se crean en la mente (Rivera, 2016). Y Oats dijo que “si el negocio se dividiera y le daría a usted: el terreno, los ladrillos y el cemento; yo conservaría las marcas y marcas registradas; yo tendría más éxito que Ud.”. (Citado en Kotler & Armstrong, 2017, p. 221)

Las marcas no son solo nombres y símbolos. Son elementos fundamentales de las relaciones de una compañía con sus clientes. Ellas representan las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca del producto y su desempeño, es decir todo lo que el producto o servicio representa para los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 222)

“Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (Keller, 2008, p. 5). La marca por lo tanto es un activo que sirve de intermediario entre el consumidor y su producto, además de crear una barrera de entrada para otros competidores, que protege al consumidor del riesgo y la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición de un bien o servicio que pueda satisfacer enteramente su necesidad o deseo. La marca provee un sentido de pertenencia y protege al producto pues relaciona características favorables de la marca con el producto (Martínez, 2008, p.73)

“Existen varios activos intangibles que sirven como elementos diferenciadores y de competitividad como la marca, la identidad, la cultura y la reputación que son muy importantes en la gestión de las organizaciones” (Villagra, López, Monfort, 2015, p. 795). La administración estratégica de la marca combina el diseño, la aplicación de actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas y maximizar su

valor. El proceso consta de cuatro pasos principales: (a) identificar y determinar el posicionamiento de marca; (b) planificar el marketing de la marca; (c) medir e interpretar el desempeño de la marca, e (d) incrementar y mantener el valor de marca. (Kotler & Keller, 2016, p. 299)

Por lo tanto, se puede decir que la marca es un activo intangible de gran importancia para las organizaciones y de gran valor para los consumidores, pues representa su confianza, consistencia y expectativas, y necesita ser cuantificada, conocida y se hace a través del valor de marca (Coriat, 2017).

1.1.2. Valor de Marca

El valor de marca o Brand equity es la evaluación del posicionamiento de una marca, representa y valora el desempeño integral de una marca, que ayuda a descubrir e identificar las fuentes de valor y sirve para las propuestas de mejora y aprovechamiento de ese valor (Keller, 2008, p. 40). “El posicionamiento de una marca consiste en definir y establecer la visión y proyección de una marca.” (Keller, 2008, p. 42)

También se puede decir que el valor de marca es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores y se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto una marca determinada (Kotler & Keller, 2016, p. 302). De un modo más sencillo se dice que el valor de marca es “el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a través del tiempo y procedente de una marca y es consecuencia de asociaciones y expectativas que los consumidores tienen respecto de un producto y su fabricante” (Debitoor, 2012).

“El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y el símbolo, que se agrega o se resta del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y / o a los clientes de esa empresa” (Aaker, 1991, pp. 27)

Medir el valor de marca implica evaluar aspectos de su cadena de valor y diseñar un

sistema de medición, para plantear estrategias de desarrollo y fortalecimiento de marca, que permitan reflejar los objetivos de la organización en tiempo y espacio (Keller, 2008, 42).

Además, la medición de valor de marca puede ser medida o valorada solo cuando la marca es relevante para los consumidores (Liu et al. 2017, p.2).

Las marcas pueden agregar o destruir valor para los productos asociados a ellas, pues el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, e incorporan o disminuyen valor agregado por los productos y/o servicios a la organización o sus consumidores (Calvo, Martínez & Juanatey, 2013, p. 232). Algunos activos de un valor de marca son la conciencia de la marca, posición de liderazgo en el mercado, reputación o imagen de calidad, relevancia de la marca y nivel de lealtad de sus clientes (Best, 2007, p. 226). Por otro lado, los pasivos de una marca, se dan cuando hay fallos en el producto o servicio, cuando hay problemas en el entorno y cuando los clientes quedan insatisfechos, con malas prácticas de las organizaciones como litigios y boicots, y prácticas organizacionales cuestionables (Best, 2007, p. 229).

Dentro del ámbito de las estrategias de diferenciación, con el fin de obtener ventajas competitivas, el valor de marca es un importante agente multidimensional e identificador para las organizaciones y puede tener varias perspectivas de análisis y medición: (a) desde el punto de vista del consumidor, (b) desde el punto de vista de la organización, (c) desde el punto de vista financiero. “Desde el punto de vista financiero el valor de marca mide los beneficios resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones, aquí se enfatiza el rol de la marca como activo de las organizaciones para influenciar en los flujos de caja” (Buil, Martínez y Chernatony 2010, p. 174).

Desde el punto de vista de las organizaciones las marcas brindan valiosos beneficios, como el de organizar inventarios y registros contables, ofrecen protección legal a las organizaciones en cuanto a las cualidades específicas de un producto. Además, pueden servir

como base para conocer las preferencias de los consumidores, hacer proyecciones y garantizar volúmenes de producción y demanda, también crea barreras o dificulta la entrada a nuevos competidores (Kotler & Keller, 2016, p. 300). Desde el punto de vista del consumidor el valor de marca se establece en la mente de los consumidores, pues ayuda a entender los patrones de comportamiento del consumidor (Buil et al., 2010, p. 174) y se define como “el efecto diferenciador que tiene una marca sobre la respuesta del consumidor, respecto de la mercadotecnia de la marca” (La Martiniere, Damacena & Hernani, 2008, p. 23).

1.1.3. Modelos de Valor de Marca

La característica multiproducto en la medición del valor de marca es fundamental para el planteamiento de la medición del valor percibido, aislando la marca del producto, esto debido a que el constructo valor de marca es independiente al perfil de involucramiento del consumidor con el producto, esto quiere decir que el valor de marca y el valor de marca desde la perspectiva del consumidor son constructos diferentes (Martínez, 2008, p. 75).

Existen diferentes estudios y metodologías que han pretendido medir el valor de marca, considerando su carácter multidimensional y una cantidad importante de variables en el planteamiento de su escala de medida (Villarejo, 2002, p. 20). Como se menciona las variables que influyen al valor de marca, su medición y determinación ha evolucionado en el tiempo, siendo los primeros y muy difundidos los modelos de Aaker (1991-1996) y Keller (1996).

En el primer modelo, Aaker (1991) consideró cinco dimensiones principales que son: (a) la lealtad de marca, (b) conciencia de marca, (c) calidad percibida, (d) Asociaciones de Marca sumando a la calidad percibida, (e) otros activos de marca propia; se dice que estos activos crean valor tanto para consumidores como la organización “Los activos de valor de marca generalmente agregan o restan valor para los clientes. Ellos pueden ayudarles a interpretar, procesar y almacenar grandes cantidades de información sobre productos y

marcas” (Aaker, 1991, p. 27). Adicionalmente Aaker (1991) mencionó que esas dimensiones o factores “pueden influir en la confianza de los consumidores respecto a su decisión de compra y que la calidad percibida y las asociaciones de marca son potencialmente más importantes, pues podrían incrementar la satisfacción del cliente con el uso y la experiencia” (p. 27). Además, dijo que “El poder de la marca no está restringido al mercado de consumo, de hecho, el valor de marca puede ser más importante en el mercado de productos que en los de consumo” (Aaker, 1991, p. 9).

La lealtad de marca, “se define como el apego que el cliente siente por la marca” (Forero & Duque, 2014, p. 162). Y se considera como una de las dimensiones más importantes a la hora de medir el valor de marca, pues otorga fuertes barreras de entrada a competidores y una importante resistencia a la declinación de precios frente a competidores (Villarejo, 2002, p. 16). Además, la lealtad de marca es la relación entre la marca y la respuesta del consumidor, quien está dispuesto a pagar un sobreprecio por una determinada marca, con una mayor lealtad de marca una organización puede aumentar rendimientos y mejorar el resultado de ventas, debido a que consumidores leales compran la marca favorita de manera rutinaria y es menos probable que cambien de marca (Liu et al., 2017, p. 2).

La conciencia de marca, se define como la capacidad de reconocimiento, identificación y familiaridad de la marca en la mente del consumidor (Martínez, 2008, p. 76). Es decir, es la presencia de la marca en la mente del consumidor, la cual otorga un mayor valor al cliente (Villarejo, 2002, p. 18). Esta variable es importante porque la conciencia de marca influye en el comportamiento del consumidor y en su toma de decisiones a la hora de comprar un producto, pues es más probable que las marcas identificadas aumenten las opciones de compra en la mente de los consumidores (Liu et al., 2017, p. 2).

La calidad percibida, se refiere a la percepción del consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto o servicio respecto al propósito destinado, la

satisfacción plena del cliente, y relativo a las alternativas existentes de la competencia en el mercado (Aaker, 1991, p. 92). La calidad percibida está relacionada con los juicios, opiniones y pensamientos de los consumidores, los cuales se forman después de que los consumidores comparan las expectativas con la percepción del rendimiento real del servicio (Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau, 2017, p. 195). La calidad percibida sumada a otras siete dimensiones engloba la percepción del consumidor acerca de la calidad de un producto: el rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad y estética (Garvin, 1984, p. 43). Además, la calidad percibida junto a otra dimensión como el liderazgo, son fundamentales para construir el enfoque de la medición de valor de marca (Villarejo, 2002, p. 17).

Las asociaciones de marca, son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes del consumidor respecto una marca (Forero & Duque, 2014, p. 162). La medición del valor de marca se hace desde tres perspectivas: (a) la marca como producto (valor), (b) la marca como persona (personalidad), y (c) la marca como organización (medidas organizacionales) (Villarejo, 2008, p. 18). La noción de valor es el beneficio esperado por el cliente y está relacionado con la imagen social, valor percibido, diferenciación, distinciones y país de origen (Forero & Duque, 2014, p. 162). La personalidad de la marca está vinculada a los beneficios simbólicos y emocionales que son suministrados por la marca y sirve como base para la diferenciación (Villarejo, 2002, p. 18). Además, Aaker (1991) relacionó las asociaciones que crean valor, mencionando que las más significativas son: las que ayudan a procesar o recuperar información, la asociaciones que ayudan a diferenciar la marca, las que generan un motivo de compra, generan actitudes o sentimientos positivos, y las asociaciones que proporcionan una base para extensiones (p. 118).

Otros activos hacen referencia a activos de la marca que pueden ser protegidos como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución (Forero & Duque,

2014, p. 162). Los activos del valor de marca serán más valorados si inhiben o evitan que los competidores desgasten la base de los clientes y su lealtad. Por ejemplo, una marca comercial protegerá el valor de marca de los competidores que quieran confundir al consumidor usando un nombre, símbolo o paquete similar (Aaker, 1991, p. 31) (ver Figura 1).



Figura 1. Modelo de Valor de Marca – Aaker (1991).

Tomado de “*Managing Brand Equity*,” por David A. Aaker, 1991. New York, EE.UU.: Simon & Schuster.

Sin embargo, Aaker (1996) planteó un modelo de diez dimensiones para medir el valor de marca, considerando: (a) el precio superior o sobreprecio, que hace referencia a lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca; (b) satisfacción del cliente y fidelización, que hace referencia al número de clientes actuales o grado de lealtad del cliente; (c) calidad percibida, que refiere a la actitud respecto al grado de calidad que se percibe en la marca; (d) liderazgo y popularidad, que refiere a la actitud hacia la innovación que el consumidor percibe independiente de la calidad; (e) valor de uso, que hace referencia a cuanto valor genera para el consumidor respecto a su satisfacción de necesidades; (f) personalidad, que hace referencia a los beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca, ¿qué tan interesante se percibe la marca para el consumidor? y ¿con cuánta claridad se presenta la marca en la mente del consumidor?; (g) reconocimiento de marca, la cual se refiere a la

presencia de la marca en la mente del consumidor; (h) organización, percepción acerca de la organización con la que se vincula la marca; (i) participación de mercado, que hace referencia al rendimiento de la marca en el mercado y su volumen de ventas; (j) índices de precios y distribución, que hace referencia al valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas (Martínez, 2008, p. 76) (ver Figura 2).



Figura 2. Modelo valor de marca según Aaker, 1996.
Adaptado de “*Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes,*” por Vera, 2008.
México, México: Revista Latinoamericana de Administración.

Por otro lado, Keller (1993) propuso básicamente un modelo de dos dimensiones: (a) reconocimiento (memorización o conciencia) de la marca, y (b) la imagen de marca que sea atractiva al consumidor, de modo que los otros factores como lealtad de marca y la posibilidad de cobrar altos precios serían una consecuencia del valor de marca (Vera, 2008).

La conciencia de marca, está relacionado con la fuerza de la huella o rastro en la memoria y la habilidad de como los consumidores tienen la capacidad de identificar una marca en diferentes condiciones (Keller, 1993, p. 3). De acuerdo a Keller (2008) “la conciencia de marca es el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca” (p. 54). La conciencia de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca, cuando esta se presenta como un indicio, esto se refiere a la capacidad de los consumidores de reconocer una marca que ya vieron antes. El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como indicios de categoría de producto, las necesidades que esta categoría cubre o la situación de uso o de compra.

La imagen de marca se define como “todas las percepciones acerca de la marca y como se reflejan las asociaciones de marcas que se encuentran en la memoria del consumidor” (Keller, 1993, p. 3). “Una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella” (Keller, 2008, p. 56). La imagen de marca es el resultado de las asociaciones de la marca y de la favorabilidad, fuerza y exclusividad de recuerdo y conocimiento de la marca (La Martiniere et al., 2008, p. 25) (ver Figura 3).

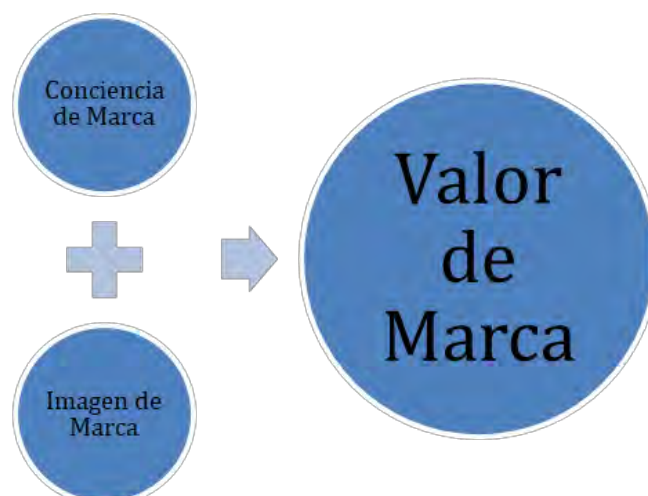


Figura 3. Dimensiones de valor de marca según Keller 1993.
Tomado de “Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” por Keller, 1993.
Journal American marketing Association.

La principal diferencia entre los dos modelos anteriores es que Aaker (1996) planteó un constructo multidimensional para hallar el valor de marca independiente de la percepción del consumidor, mientras que Keller (1993) planteó su modelo para medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, ya que enfoca todo su planteamiento desde la percepción del consumidor (Pereyra, Quesada & Ramos, 2017). Además, Aaker consideró como una dimensión a la lealtad de marca, mientras que, Keller planteó que es una consecuencia requerida. Finalmente, la imagen de marca de Keller absorbe dos dimensiones del planteamiento de Aaker: la calidad percibida y las asociaciones de marca (Vera, 2008).

1.2 Valor de Marca Percibido por el Cliente (VMBC)

El valor de marca percibido por el cliente o el valor de marca basado desde la perspectiva del consumidor es “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca” (Keller, 1993, p. 7); es “la medida de la capacidad de la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 222). Por lo tanto, el valor de marca percibido por el cliente es una idea, un conjunto de promesas diferenciadoras que une al consumidor con determinados productos o servicios. (Montesinos & Curras, 2007, p. 4). El valor de marca basado en el cliente “se representa cuando este tiene un alto grado de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller, 2008, p. 53).

Sumado a lo anterior, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, se puede definir como la diferencia en la elección del consumidor entre productos y marca, en relación a productos tengan las mismas características pero sin marca (Yoo & Donthu, 2001). El enfoque de este tipo de valor de marca está relacionado con lo que el consumidor aprendió, sintió, vio y oyó sobre la marca durante un tiempo transcurrido, de tal manera que, el poder del valor de marca está relacionado con aquello que pueda residir en la mente del consumidor (Kim & Kim, 2004).

En consecuencia, existen dos motivaciones básicas que justifican el estudio de valor de marca: la primera motivación es financiera pues una marca poderosa incrementa y propicia la valoración contable y la estimación del valor de la organización; la segunda motivación es estratégica puesto que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing (Villarejo, 2002, p. 14)

Un valor de marca percibido por el consumidor como alto, otorga un sobreprecio a los productos o servicios entregados, influenciados en gran medida por la calidad del producto, debido a que el cliente confiará en la marca y percibirá al producto como de “buena calidad”, evitándose más evaluaciones, es por esto, que se podría considerar que el valor de marca es un intermediario entre el producto y el consumidor que actúa como un sistema de protección para ambos, pues disminuye el riesgo percibido por el cliente y la intensidad de información que este necesita para adquirir un producto y/o servicio, además de proveer un sentido de pertenencia, protege al producto pues relaciona una marca con características favorables con un producto específico (Martínez, 2008, p. 73)

En definitiva, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor es un constructo multidimensional, que ha evolucionado en el tiempo, incluyendo e influyendo en su medición diferentes variables o dimensiones relacionadas al comportamiento del consumidor, los cuales representan la percepción, valoración interna y preferencia que el consumidor tiene respecto a una marca (Calvo et al., 2013, p. 232). Se define constructo multidimensional a los diferentes factores, dimensiones o componentes que realizan una contribución única a una unidad (Martin & Eroglu, 1993)

Por último, los clientes no se relacionan a un producto o servicio, sino que se relacionan con una marca que les genere valor para ellos. Por lo que, el valor de marca percibido por el cliente inicia de una manera simple cuando el consumidor decide utilizar una marca específica, si le gusta y éste cumple con sus expectativas esperadas, el cliente

continuará comprando el producto en un periodo de tiempo prolongado (MBA América Economía, 2010).

1.2.1 Modelos de valor de marca percibido por el cliente

En esta sección se describen los principales modelos de valor de marca percibido por el cliente.

Modelo identidad de marca - Aaker. Es considerado uno de los principales modelos que se utiliza para la medición del *brand equity* y que tiene como objetivo explicar la estructura de valoración de una marca y a la misma vez como poder gestionarla. Además, en el modelo se explica como la marca crea valor. Bajo este modelo, se detallan los cinco factores principales en la creación de valor de la marca: (a) lealtad de marca, (b) conciencia de marca, (c) calidad percibida, (d) asociaciones de marca y (e) activos relacionados con la marca. Estos factores generan valor tanto para el consumidor como para las empresas, por lo que, el modelo se convierte en un concepto multidimensional (Aaker, 1991)

La lealtad de marca es el componente clave dentro de la estructura de valoración de marca, ya que es definido como el apego que el cliente tiene con la marca y es en este modelo donde se forma un lazo fuerte entre el consumidor y la marca (Aaker, 1991). Asimismo, Gremler y Brown (1999) definieron lealtad como la clasificación cognitiva y comportamental. La lealtad es comportamental, porque relaciona el comportamiento del consumidor y su acción al momento de comprar, es decir, se vincula el número de compras a la marca. Además, se menciona que la lealtad es cognitiva, porque lo primero que piensa el consumidor antes de comprar es la marca.

La conciencia de la marca, por su parte, hace mención a cómo la marca está en la mente del consumidor (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Mientras que Aaker (1991) definió conciencia de marca como la capacidad de recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca, como un medio de identificación, como, por ejemplo: nombre de la

marca, imagen, logo, etc.

La calidad percibida, hace referencia a la percepción que tiene el consumidor con respecto a la calidad global de un producto. Además, Aaker (1991) afirmó que la calidad percibida, “no está necesariamente asociada al conocimiento de especificaciones técnicas o de análisis profundizados y criterios de características del producto”, ya que tiene un sentimiento más amplio e intangible con relación a la marca. La calidad percibida a su vez tiene siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor con respecto a las expectativas que espera (Garvin, 1984). Estas dimensiones son: rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar el servicio y acabado.

Según Aaker (1991) las asociaciones de marca representan la base para la decisión de compra y de lealtad de marca. Mientras que según Kotler y Keller (2012) las asociaciones de marca son todos los pensamientos relacionados a la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias y creencias. Finalmente, el último factor de creación de valor de marca son los activos relacionados con la marca, que son aquellos activos de la marca que pueden ser protegidos, como son las patentes, marcas registradas y relación con otros canales de distribución (Aaker, 1991).

Asimismo Aaker (1996) planteó que los activos intangibles de la marca deben ser objetivos de los esfuerzos de marketing y las estrategias de publicidad, los cuales deben tener en cuenta la conceptualización y la estructura del valor de marca, incluyendo la conciencia de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca, en particular aquellas dimensiones que reflejen una ventaja competitiva y sostenible sobre los competidores. Además esas dimensiones deben reflejar construcciones que impulsen realmente el mercado y estén asociadas al incremento de ventas y ganancias futuras, siendo sensibles a los movimientos del mercado, es decir, las dimensiones deben cambiar frente a los

cambios del mercado y de los competidores (ver Figura 4).



Figura 4. Modelo de Aaker.

Adaptado de “Construir marcas poderosas,” por Aaker, 1996. Tomado de “Análisis del valor de marca M.BÖ bajo el modelo de valor de capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. Por Pereyra, Quesada y Ramos, 2017. Lima, Perú.

Modelo de Keller (1993, 2008). Este modelo planteó varias perspectivas para medir y analizar las marcas desde la perspectiva del consumidor, enfocándose en el consumidor final y centra la construcción de la marca abordando como variable principal el conocimiento de la marca, que es definido como “conjunto de un nodo de la marca de la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993, p. 3). Con esto, Keller (1993) se enfocó en el valor de marca utilizando las palabras conocidas como conciencia de marca e imagen de marca.

Según Keller (2008) la conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. El recuerdo de la marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas las categorías del producto. (p.54)

De tal manera que, crear conciencia de marca puede afectar y aumentar la probabilidad de elección por parte del consumidor a la hora de realizar una compra. Además, Keller (2008) afirmó que, para mejorar el recuerdo de la marca también se deben de reforzar la conexión entre la marca y la categoría del producto o servicio. La imagen de la marca, hace referencia a la relación que hay entre la mente del consumidor y la marca. Por lo que, para obtener una imagen positiva de la marca se debe formar asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Si la conciencia de la marca y la imagen de la marca tienen una participación fuerte en el consumidor, estos generan una alta probabilidad en la elección de la marca, reflejadas en mayor consumo y finalmente conlleva a la lealtad de la marca.

Además, Keller (2008) definió al valor de marca, como resultado del esfuerzo del marketing en el mercado, y por lo tanto su medición puede ser por métodos directos e indirectos. Los indirectos valoran fuentes potenciales de la importancia para la marca, abarcando sentimientos, pensamientos, imágenes, percepciones y creencias relacionadas a las marcas.

Por otro lado, los métodos directos evalúan el impacto real del conocimiento de la marca, es decir evalúan su desempeño actual y su evolución en el tiempo, dentro de la cadena de valor de la marca. En este ámbito acerca de la cadena de valor de la marca, Keller (2008) propuso cinco dimensiones para la medición de la marca en la orientación al consumidor (Ortegón, 2010) (ver Tabla 1).

Tabla 1

Dimensiones de Marca según Keller 2008

Conciencia de marca	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
Asociaciones / imagen de marca	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
Actitudes hacia la marca	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
Apego a la marca	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
Actividad de marca	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Nota. Tomado de “Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación del consumidor,” por Ortigón, 2010.

Modelo de resonancia de marca. Kotler y Keller (2015) consideraron que la creación de la marca consiste en una serie de pasos ascendentes, de abajo hacia arriba:

1. Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos de acuerdo con su necesidad.
2. Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores a través de un conjunto de asociaciones tangibles e intangibles.
3. Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a sus juicios y sentimientos.
4. Transformar la respuesta de los consumidores en una intensa relación de lealtad.

Según este modelo, se tiene cuatro fases que suponen el establecimiento de una pirámide de seis “bloques de construcción de marcas”. El modelo servirá como base de análisis para la construcción de la marca debido a que permitirá identificar fortalezas y oportunidades de una marca y definir e implementar actividades clave para la construcción de marcas fuertes (Kotler & Keller, 2015) (ver Figura 5).



Figura 5. Modelo de resonancia de marca.

Adaptado de “Marketing Management,” por Kotler y Keller, 2015, México DF, México: Pearson Educación.

Modelo de BrandAsset Valuator. “La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de capital de marca llamada BrandAsset Valuator (BAV). Basado en investigaciones con más de 800 mil consumidores en 51 países, BAV compara el capital de marca de miles de marcas en cientos de categorías diferentes” (Kotler & Keller, 2016, p. 305).

El modelo de BrandAsset Valuator se basa en cuatro componentes o pilares:

- La diferenciación, mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente con las demás, considerando la fijación de precios entre marcas.
- La relevancia, mide la idoneidad y amplitud del atractivo de la marca.
- La estima, mide las percepciones de la calidad y lealtad, es decir, se evalúa el respeto y la consideración a la marca.
- El conocimiento, mide que tan conscientes y familiarizados están los consumidores con la marca, así como la experiencia con la marca (ver Figura 6).

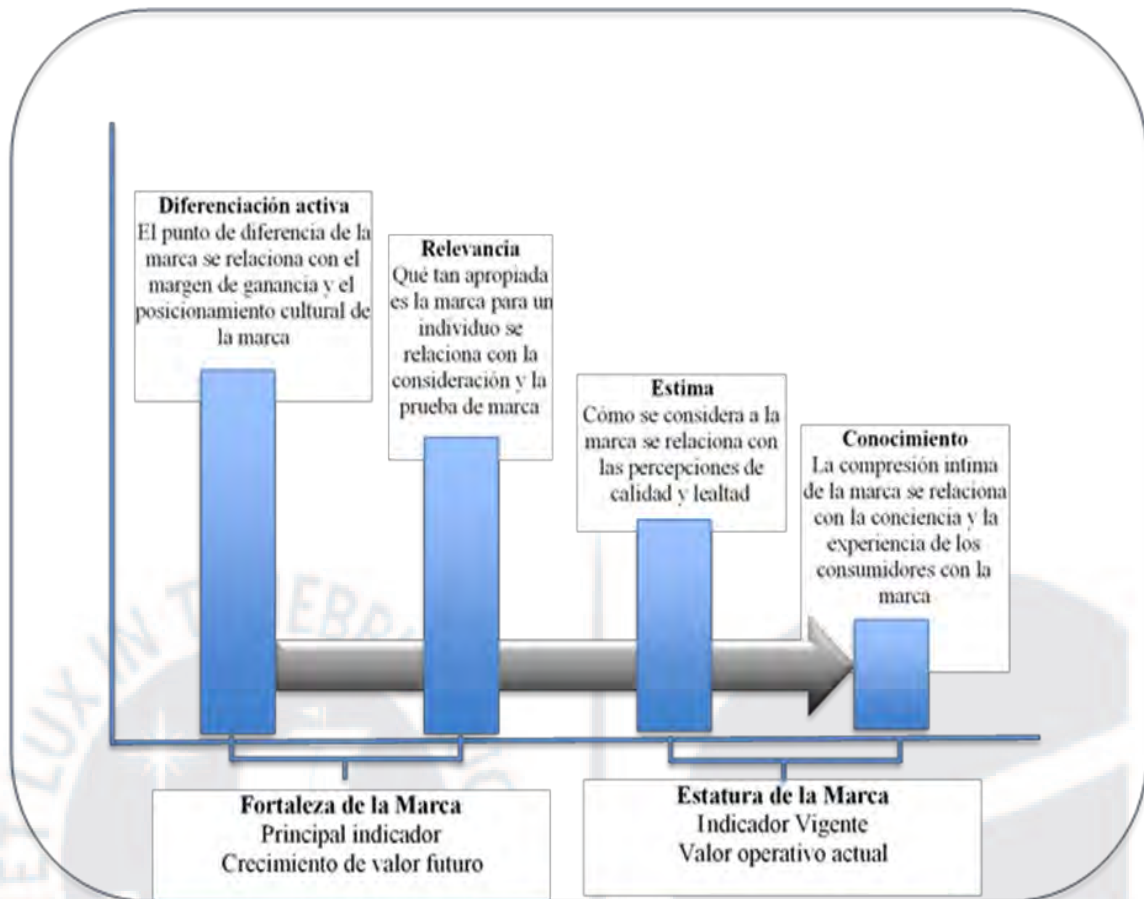


Figura 6. Modelo de BrandAsset Valuator.

Tomado de “Marketing Management,” por Kotler P y Keller L, 2016, EEUU, Pearson Education.

Modelo Brand Z. Los autores Kotler & Keller (2012) detallaron que “Millward Brown y WPP, empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca Z, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de la marca”.

En base al modelo descrito, la creación de la marca consiste en una secuencia de fases. “El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico”. (Kotler & Keller, 2012).

Adicionalmente, Kotler y Keller (2012), mencionan que la pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles, como se aprecia en la Figura 7.

1. Presencia: Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.
2. Relevancia: Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.
3. Desempeño: La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.
4. Ventaja: La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.
5. Vinculación: Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

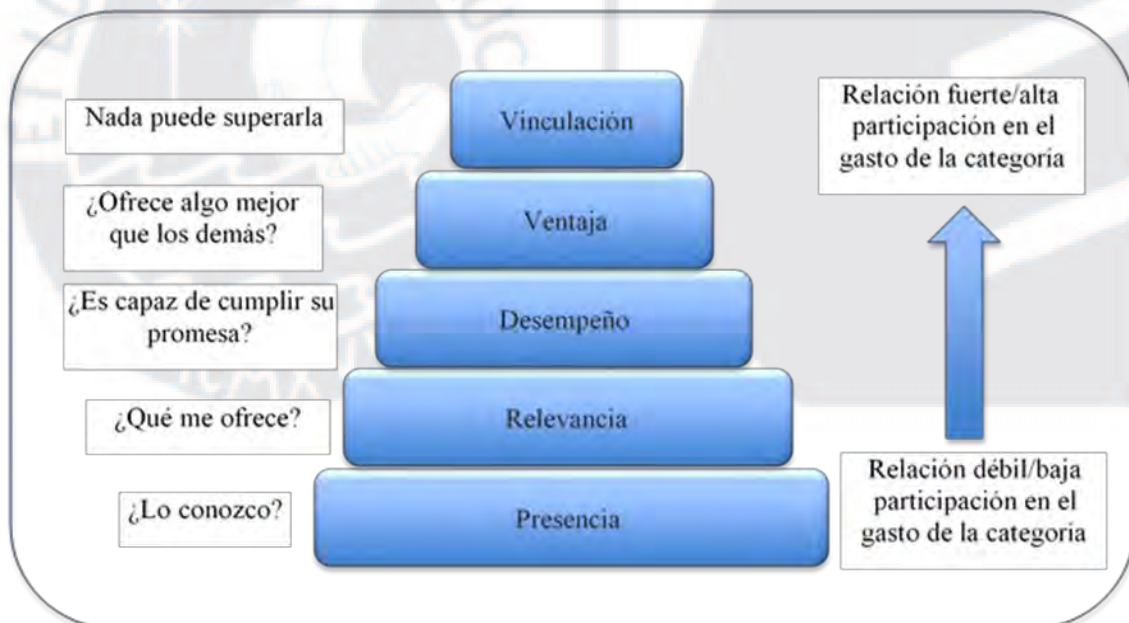


Figura 7. Modelo de Brand Z.

Adaptado de "Dirección de marketing," por Kotler y Keller, 2012, México D.F. México: Pearson.

1.3 Intención de Compra del Cliente

1.3.1. Definición

La intención de compra representa la tendencia del consumidor a comprar los productos de una marca, cuando es alta la intención de compra implica que la probabilidad de

compra es mayor, por lo tanto la intención de compra es el mejor vaticinador del comportamiento de compra del consumidor. Además, la intención de compra es el primer paso del comportamiento de compra del consumidor, pues estudia el comportamiento del consumidor hacia la compra de una marca determinada. (Satvati, Rabie & Rasoli, 2016, p. 156)

En un estudio de Assael y Aspe (citado en Cabrejos, 2011) se definió la intención de compra como el pronóstico de una posible compra del consumidor, cuyo propósito se basa en la búsqueda más alta de satisfacción del consumidor; es decir, surge del resultado de evaluar el producto o servicio. Esto a su vez se relaciona con la probabilidad de que un encuestado compre un producto dado (Mullet & Karson, 1985).

Para O'Shaughnessy (1991) la intención de compra es una actitud mental, que puede ser firme o no. Asimismo, refirió que una intención de compra no tiene por qué convertirse necesariamente en una acción de compra; a pesar de ello, se utiliza en diversos estudios e investigaciones de mercado en los cuales es considerada como válida para predecir la demanda hacia determinados productos o marcas. También es generado por los sentimientos positivos de los consumidores sobre la marca de un producto, según Aaker, 1991; Assael, 1998; y Wang y Kan (citado en Ortiz, 2013).

De manera similar, Dvoskin (2004) refirió que la intención de compra constituye un estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca. En ese sentido manifiesta que el reconocimiento, la actitud y la confianza, sumado a otros acontecimientos del comprador, pueden afectar la intención. Un ejemplo asociado a ello es que el consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto; sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

En cuanto a la intención de compra, Gallucci (2000) dijo que esta sólo se expresa cuando hay también un estado de carencia, es decir, cuando se siente la necesidad de la categoría (producto o servicio). De esta manera, la necesidad e intención son elementos que se encuentran estrechamente relacionados y no es un evento recurrente en cualquier consumidor particular. De esta manera, la intención de compra se convierte en el plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprar una marca” tal como lo mencionaron Spears y Singh (citado en Ugalde, 2014). Asimismo, según Morwitz y Schmittlein (1992) indicaron que en un contexto de investigación de mercado, las intenciones de compra a menudo se utilizan como una medida predictiva del comportamiento de compra posterior.

Finalmente, otros estudios definieron la intención de compra como: La probabilidad en el intento de comprar un producto (Dodds, 1991). La probabilidad de compra de un producto o de una marca (Lacoeuilhe, 1997); no es un evento seguro, ya que es tan sólo una intención y no una compra efectiva, (citados en Ortiz, 2013). De esta manera y tomando en cuenta la literatura revisada, se puede definir la intención de compra como la tendencia y posibilidad de compra del consumidor, generado por sentimientos positivos respecto a una determinada marca.

1.3.2. Modelos intención de compra

El modelo EKB presentado por Tharmi y Senthinathan (2011), modelo creado por Engel, Kollat y Blackwell (1984) es un proceso que es usado para evaluar la manera de tomar decisiones por los consumidores, es decir el modelo presupone el comportamiento del consumidor como un proceso continuo que está constituido por: reconocimiento de problemas, recopilación de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra, además está influenciado por elementos internos como la motivación, el aprendizaje, las emociones, la percepción, las actitudes, la personalidad y el estilo de vida de

los consumidores; elementos externos como la cultura, las normas de familia, líderes de opinión, grupos de referencia, clase social y campañas de marketing (ver Figura 8).

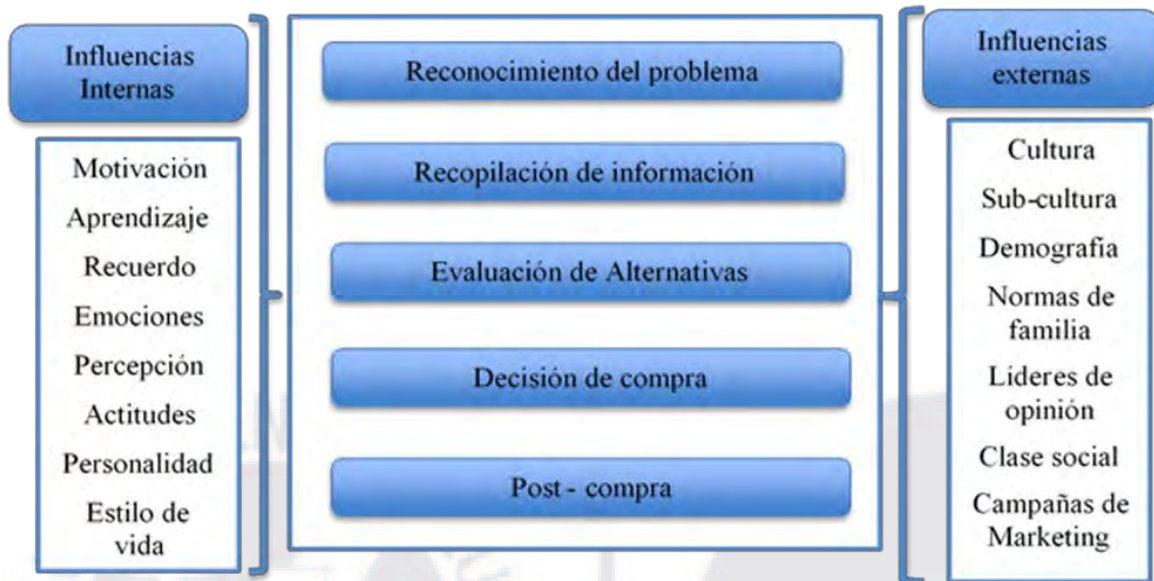


Figura 8. Modelo EKB para el proceso de toma de decisiones del consumidor. Tomado de “The relationship of brand equity to purchase intention,” por Tharmi y Senthinathan, 2011. The IUP journal of marketing management.

Modelo sobre actitudes con atributos múltiples. Para Schiffman y Lazar (2005) las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera, en ese sentido, en su modelo sobre actitudes con atributos múltiples manifiesta que estos son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, asociándola como parte de la función de los consumidores en relación a atributos claves o creencias sobre el objeto en particular. En ese sentido, los autores propusieron tres modelos.

De acuerdo al modelo de actitud hacia el objeto, manifiesta que la actitud del consumidor respecto a un producto o marcas específicas es una función de la presencia, ausencia o evaluación de ciertas creencias y/o atributos específicos del producto, es decir, generalmente los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que tienen un nivel adecuado de atributos que los mismos han evaluado como positivos y a su vez muestran actitudes desfavorables frente a productos que no alcanzan un nivel adecuado de

atributos deseados (Schiffman & Lazar 2005, p. 260). Un ejemplo de ello se podría reflejar a través de la Figura 9.

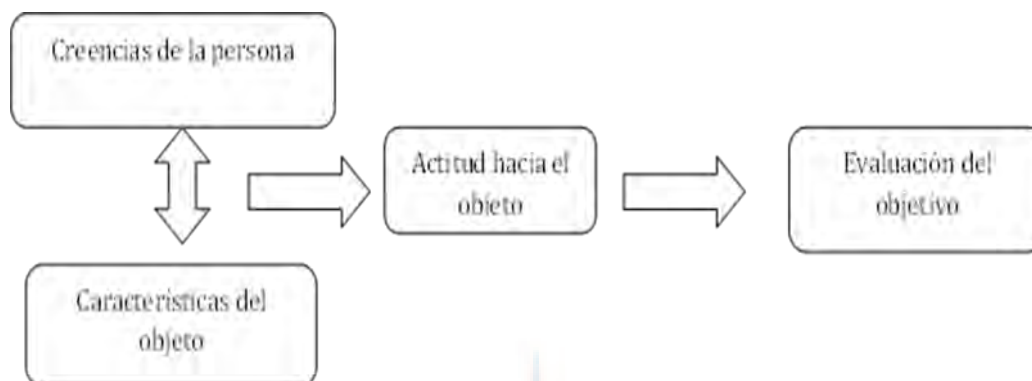


Figura 9. Modelo de actitudes hacia el objetivo. Adaptado de “*Comportamiento del consumidor*,” por Schiffman y Lazar, 2005. México DF, México: Pearson Educación.

Los otros modelos que propone Schiffman y Lazar (2005) son los modelos de actitud hacia el comportamiento y el modelo de teoría de la acción razonada. En caso del primer modelo, este considera la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto, dejando de lado la atención en la actitud hacia el objeto. Su valor consiste en se acerca más al comportamiento real que en el modelo de actitud hacia el objeto.

En cuanto al modelo de teoría de acción razonada, este representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento, incorporando los componentes cognitivos, afectivos y conativos. Según Schiffman y Lazar (2005) indicó que para entender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada? (Schiffman & Lazar, 2005, p. 261). Ambos modelos se pueden entender mejor a través de la Figuras 10 y 11.

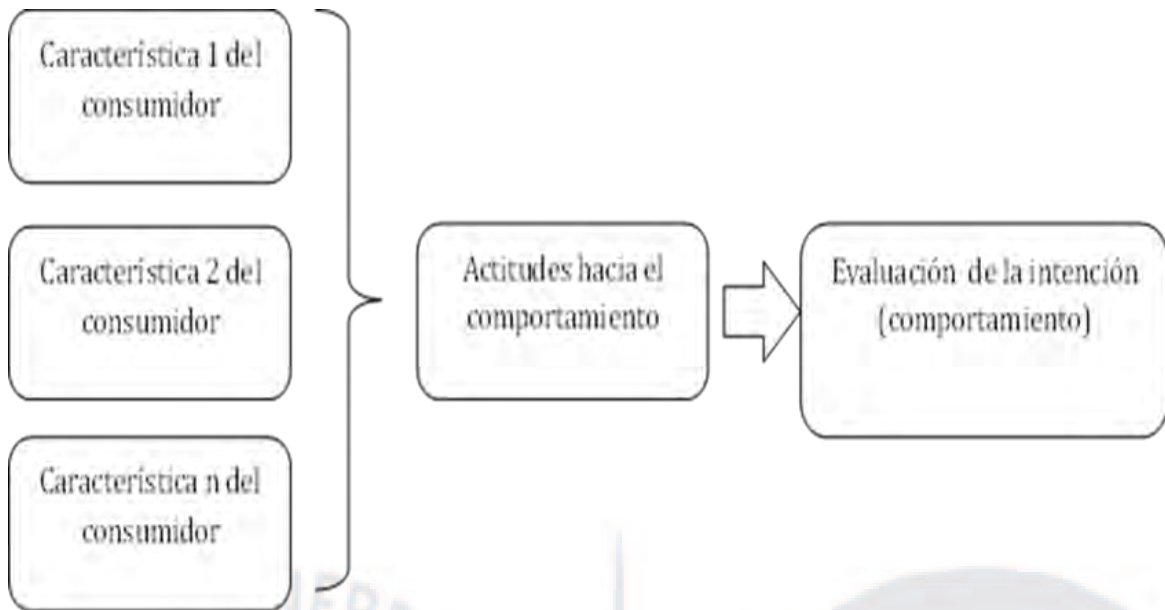


Figura 10. Modelo de actitudes hacia el comportamiento.
Adaptado de “Comportamiento del consumidor” por Schiffman y Lazar (2005) México DF, México: Pearson Educación.

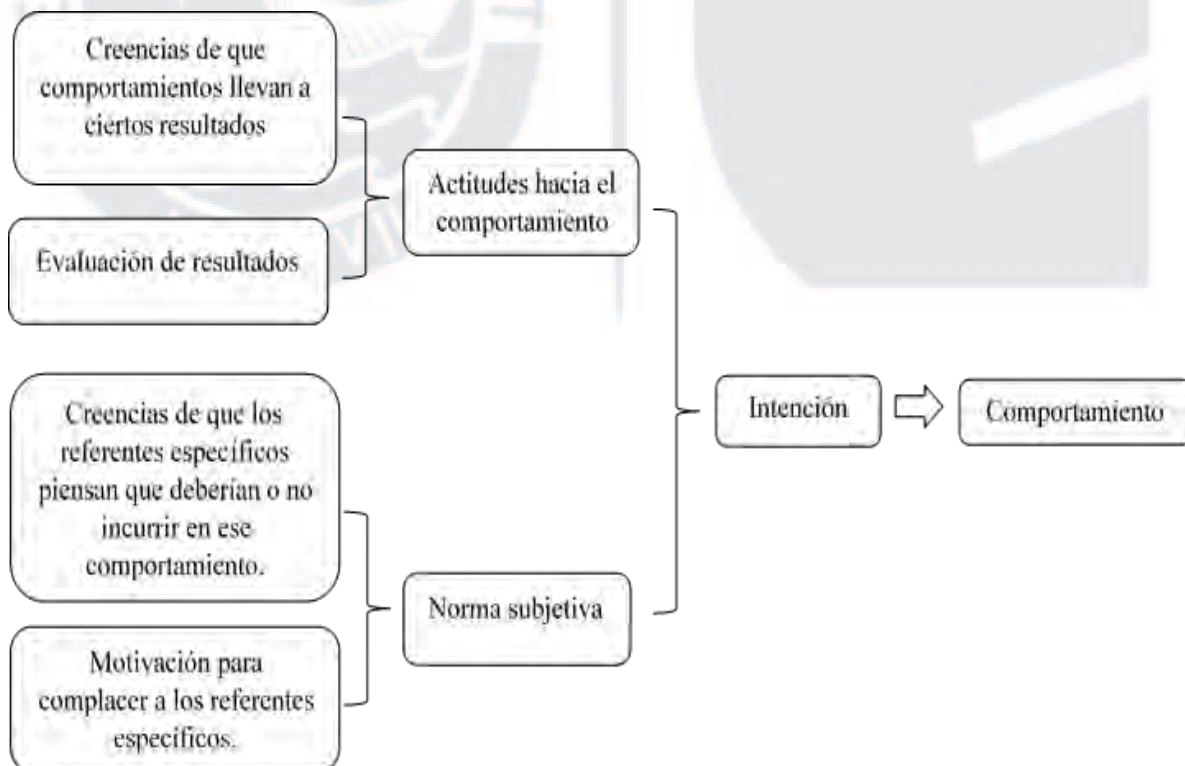


Figura 11. Modelo 2 de actitudes hacia el comportamiento.
Tomado de “Comportamiento del consumidor,” por Schiffman y Lazar, 2005 México DF, México: Pearson Educación.

1.3.3. Factores que influyen en la intención de compra

Kotler y Keller (2015) argumentaron que, dentro de un proceso de decisión de compra, existen dos factores generales que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás y el segundo factor son aquellos factores situacionales no anticipados que pueden surgir para cambiar la intención de compra.

En cuanto al primer factor, manifestaron que la influencia que tienen las actitudes de una persona depende de dos cosas: (a) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y (b) nuestra motivación para cumplir con los deseos de la otra persona. Esto quiere decir que cuanto más intenso sea el negativismo de la otra persona y cuanto más cerca esté de nosotros, más se ajustará la intención de compra. Respecto al segundo factor, refirieron que las preferencias e incluso las intenciones de compra no son predictores completamente confiables del comportamiento de compra, lo que ocasiona que la decisión de un consumidor se pueda modificar, posponer o evitar una decisión de compra. Esto se encuentra fuertemente influenciado por uno o más tipos de riesgos percibidos, tales como riesgos funcionales, riesgos físicos, tiempos sociales, riesgos financieros, riesgos psicológicos, riesgos de tiempo, entre otros. Este grado de riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, la cantidad de incertidumbre del atributo y el nivel de confianza del consumidor.

Otro de los factores que influyen sobre la intención de compra es el componente de voluntad explicado en el modelo tricomponente de actitudes que propusieron Garnica y Maubert (2009). Este componente de voluntad se ocupa de la probabilidad o la tendencia de que el consumidor actúe en un determinado sentido o en una forma específica con respecto al objeto de la actitud. Cabe indicar que este modelo a su vez también está formado por un componente cognoscitivo y uno afectivo.

En cuanto al componente cognoscitivo, este captura el conocimiento y las percepciones de un consumidor (frecuentemente bajo la forma de creencias) acerca de los productos. En contraste, el componente afectivo, centra la atención en las emociones o los sentimientos del usuario con respecto a un producto en particular. Su naturaleza es la evaluación. El componente afectivo evalúa lo que sentimos a favor o en contra de un determinado objeto.

Asimismo, existen otros estudios empíricos sobre los factores que influyen en la intención de compra de un producto o el contrato de un servicio determinado. Por ejemplo, en una investigación reciente sobre la importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores (Montesinos & Currás, 2007) se consideró como factores influyentes en la intención de compra a lo siguiente: El efecto país de origen, el precio, la calidad y la marca. Por ejemplo: Imágenes positivas de un país influyen en las evaluaciones que tienen los consumidores sobre los productos de dicho país. Además, la imagen del país afecta a la imagen de la marca de los productos de un país de manera positiva. Por otro lado, el precio de un producto afecta de manera inversa a la intención de compra. Mientras, que la calidad de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra de dicho producto.

Pérez, Pérez, Leal, y Dos Santos (2015) en su estudio de factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile; concluyeron que los principales factores influyentes son: trámites de incorporación, ya que la calidad percibida está asociada a la rapidez y a una menor burocracia. Otro factor importante es la innovación, elemento que ha tomado fuerza y que prima hoy por hoy en varios mercados, muy especialmente en los segmentos jóvenes de consumidores. Finalmente, el otro factor influyente en la intención de compra, de acuerdo a este estudio, es la evaluación de la gestión de servicio, la cual se explica a aspectos relacionados con los tiempos de respuesta

hacia los reclamos, la responsabilidad de las compañías ante los acuerdos y contratos firmados con los clientes y la percepción hacia una empresa responsable con sus trabajadores.

En un estudio reciente, Akar y Aslihan (2015) concluyeron que desde la perspectiva de los consumidores, la confianza, el riesgo percibido, la actitud y la capacidad de innovación personal juegan un papel vital en las intenciones de compra en línea de los consumidores. Particularmente en este caso, la confianza y el riesgo percibido se consideran un desafío en el entorno en línea, esto quiere decir que si los clientes confían en los proveedores o en los sitios web y piensan que el entorno es libre de riesgos, realizan más compras en línea.

En conclusión, se puede señalar que independientemente del mercado en que las organizaciones realicen sus actividades económicas, existe una diversidad de factores que inciden en la intención de compra; sin embargo, estos se podrían agrupar en los dos componentes que forman parte de la propuesta inicial de Kotler y Keller (2015): (a) actitudes, y (b) factores situacionales.

1.3.4. Escalas de medición de la intención de compra

Torres y Padilla (2013) señalaron que en la investigación de mercados es común la aplicación de escalas de medición, como por ejemplo la escala de medición de intención de compra que ayuda a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Una de las escalas más comunes a utilizar en la evaluación de la intención de compra es la escala Likert.

Escala Likert. Es una herramienta de medición que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del consumidor con cualquier afirmación que se le proponga.

Asimismo, la escala Likert es muy útil en la investigación de mercados, construyéndose rápida y fácilmente, pudiendo realizarse vía telefónica o a través de internet.

Como ejemplo se puede considerar lo siguiente (ver Figura 12): Para la afirmación marca con una X la casilla: "Sé que el Restaurante de comida criolla: Manos Morenas es conocida."

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

Figura 12. Ejemplo de escala Likert.

Tomado de “Metodología de la investigación,” por R. Hernández, C. Fernández, y C. Baptista, 2010. México: McGraw Hill.

1.4. Relación del Valor Percibido por el Cliente e Intención de Compra

Estudios acerca de la marca evidencian que el valor de marca es un factor muy importante para incrementar la intención de compra de los consumidores, alentándolos a comprar más productos de una marca. Además, la intención del consumidor a comprar una marca es establecida no solo por las actitud hacia la marca, sino también al desconsiderar a otras marcas. (Satvati, Rabie & Rasoli, 2016, p. 156)

González, Orozco y Barrios (2010) señalaron que es muy probable que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre otros, cuando en su mente dicho producto tenga un valor de marca elevado, con lo cual consuma el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca). Es por eso, que una buena experiencia directa en la compra, impacta en la posterior lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.

Por consiguiente, la variable lealtad hacia una marca determinada influye en la intención de compra, por lo que es importante señalar que la misma, incide en el consumidor, incluso en la disposición de pagar un sobreprecio, en la disposición de recomendar una marca a otros y en la intención de comprar la misma marca otra vez. González et al. (2010) concluyeron que la experiencia de marca es un factor que aumenta la lealtad. Asimismo, la preferencia de una determinada marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor, determinando en gran medida la compra y lealtad hacia la marca.

En un estudio de Oliver (citado en Bravo, Fraj & Martínez, 2006) la lealtad a la marca es definida como: Un profundo compromiso a recomprar una marca de producto o servicio preferida de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias de la situación y de los esfuerzos de marketing que tratan de causar un cambio de marca. (p. 14)

Asimismo, se indicó que las empresas deben establecer como objetivo principal conseguir la fidelidad de sus clientes, ya que la creación de valor de marca vendrá como consecuencia de dicha fidelidad, lo cual incide directamente en la intención de compra del consumidor. Hoy en día, las empresas tienen claro que las exigencias de los consumidores son cada vez más intensas, por lo cual resulta vital conseguir la satisfacción de los clientes para incrementar de forma significativa la intención de compra de los mismos. En una investigación reciente sobre la influencia del valor de marca del jamón con Do Teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor (Fandos & Flavián, 2006), se indicó que el valor de marca (reconocimiento del nombre, lealtad, calidad percibida y asociaciones) más la satisfacción del consumidor, incide de manera positiva en la intención de compra.

Cobb, Ruble, y Donthu (1995) concluyeron en su estudio, que el valor de la marca aumenta las preferencias de los consumidores y la intención de compra. Asimismo, en un interesante artículo publicado recientemente, una revisión a la literatura sobre los consumidores online y la intención de compra, de Akar y Nasir (2015) señalaron que los desarrollos tecnológicos y la proliferación de internet introducen un nuevo tipo de consumidor llamado un consumidor en línea, los cuales son muy distintos a los consumidores tradicionales. En el mundo competitivo y digitalizado de hoy, las empresas intentan observar y comprender las diferencias entre los consumidores en línea y los consumidores tradicionales, esto con la finalidad de satisfacer a estos nuevos consumidores. Por ejemplo, la confianza es una de las dimensiones cruciales en el mundo digitalizado, ya que los consumidores desean confiar en sus proveedores y sitios Web. Además, la calidad del

servicio y la calidad después del servicio son aspectos muy importantes. Por otro lado, las compañías tienen que ser conscientes del auge de las redes sociales, ya que los consumidores comparten sus opiniones en este canal de comunicación; por consiguiente, las empresas deben estar preparadas para tomar medidas más receptivas con el fin de satisfacer a los consumidores en línea y, por ende, influenciar directamente en la intención de compra.

Igualmente, otro concepto hoy en día muy influyente en las organizaciones, es el de responsabilidad social, el cual definitivamente eleva el valor de marca, incidiendo en la intención de compra de los consumidores. Bigne y Currás (2008) señalaron que: La responsabilidad social es un atributo diferenciador de la marca que le provee de significado simbólico necesario para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con la cual identificarse, creando, manteniendo o estrechando una relación beneficiosa para ambas partes. (p. 22)

Además, es oportuno mencionar que existe un nuevo modelo de medición de intención de compra, desarrollado por Elsa María González Gil, directora de Cluster Research y candidata a Doctor en Administración y Estrategia con énfasis en Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad CENTRUM Católica del Perú y la Universidad de Maastricht de Holanda. Tras varios años de estudios para su tesis doctoral, señaló que las empresas invierten en publicidad y comunicación de marca, pero si no entienden el riesgo del consumidor (riesgo funcional, riesgo psicológico, riesgo físico, riesgo de tiempo, riesgo financiero y el riesgo social) difícilmente se podrá detonar la compra (ver Figura 13).

A continuación se presentaran algunos modelos empíricos presentados en la literatura, los cuales describen la relación entre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra del consumidor: El modelo conceptual y experimental presentado por Satvati, Rabie y Rasoli (2016), quienes concluyen que la relación entre el valor de marca y el

consumidor es un de la estructuras más importantes que tienen roles preponderantes en la rentabilidad y la obtención de ventajas competitivas para las organizaciones.

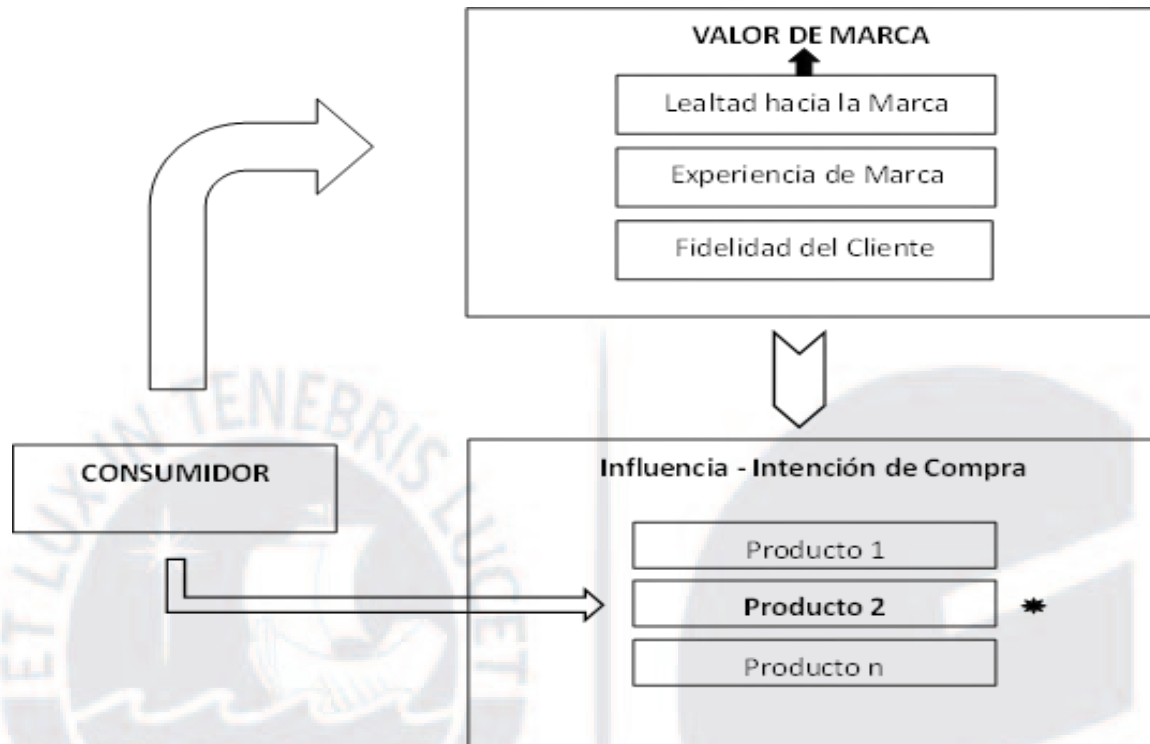


Figura 13. Modelo de actitudes hacia el comportamiento.

Además, afirman que la relación entre las dimensiones del valor de marca y la intención de compra es positiva y que esta relación genera en el consumidor la disposición para pagar costos adicionales, preferencia de marca e intención de compra del cliente, es por ello que una de las formas de identificar la posición del producto en el mercado es medir el valor de la marca para el cliente (ver Figura 14).

Considerando el modelo EKB presentado por Tharmi y Senthinathan (2011) y su relación con la intención de compra y de acuerdo a Aaker (1996) la procedencia del valor de marca está dada por sus dimensiones: conciencia de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca y calidad percibida, lo cual se dice que están soportados por estudios empíricos y concluyen que el valor de marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores (ver Figura 15).

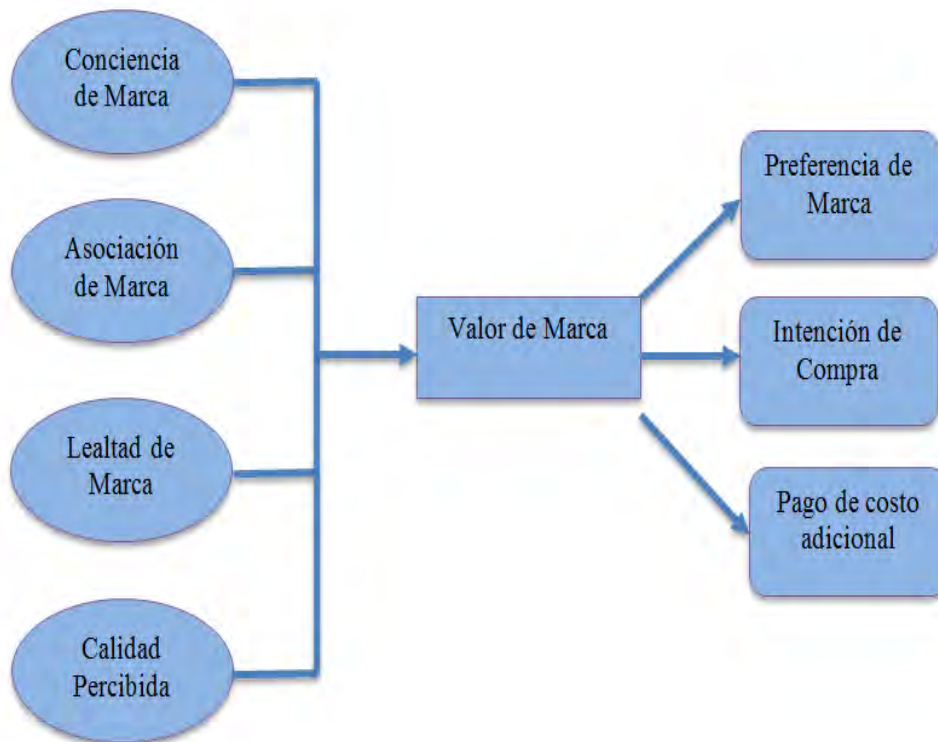


Figura 14. Modelo conceptual de relación entre valor de marca e intención de compra. Tomado de “Studying the relationship between brand equity and consumer behavior,” por Satvati, Rabie y Rasoli, 2016.



Figura 15. Modelo EKB y su relación con la Intención de compra. Adaptado de “The relationship of brand equity to purchase intention,” por Tharmi y Senthinathan, 2011. The IUP journal of Marketing management.

Adicionalmente, se presenta el modelo conceptual presentado por Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau (2017), quienes analizan el impacto directo, indirecto y total del valor de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra de consumidor en particular de la marca en hoteles de lujo, concluyendo que la actitud del consumidor respecto la marca es un mediador entre el valor de marca y la intención de compra, concluyendo además que las dimensiones conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca son componentes críticos del valor de marca e influyen de manera colectiva en la eficacia de la marca. En esa investigación, se señaló que la conciencia de marca tiene una relación directa con la actitud de marca pero que es indirecta con la intención de compra, es decir que incrementar la conciencia de marca y fortalecer la percepción del consumidor del rendimiento de la marca en el mercado puede incrementar indirectamente la intención de compra de los consumidores. En la Figura 16 se aprecia el modelo conceptual, donde las flechas continuas representan relación directa y las flechas discontinuas representan una relación indirecta.

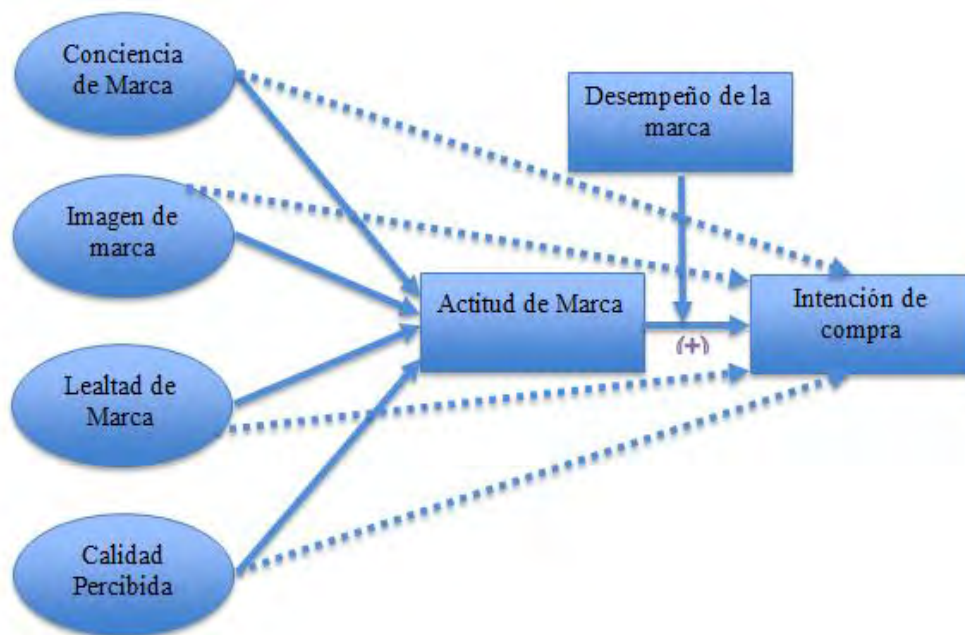


Figura 16. Modelo de impacto del valor de marca en la intención de compra. Tomado de “Applying consumer-based Brand equity in luxury hotel branding,” por Liu et al., 2017.

Finalmente, el modelo presentado por Calvo et al. (2013) en la Figura 17 tiene algunas diferencias respecto a las anteriores, las dimensiones consideradas para la medición del valor de marca son: la conciencia, calidad percibida, asociaciones o imagen y la lealtad de marca, además sugieren que hay una relación causal entre ellas. La conciencia de marca es el primer paso en el proceso de creación de valor de marca y como se mencionó, implica una familiaridad del consumidor con la marca, es decir, la facilidad para reconocerla es un requisito previo para la prueba y compra del producto.

Luego de este primer paso se dijo que el consumidor, una vez reconocida la existencia de una marca, pasa posteriormente a desarrollar una imagen de marca y también se forma una opinión acerca de la calidad de marca (calidad percibida). Seguidamente, los consumidores tienen asociaciones positivas y favorables acerca de una marca determinada y perciben que tiene una calidad elevada, además desarrollaran más fácilmente la lealtad hacia la marca. (Calvo et al., 2013, p. 234)

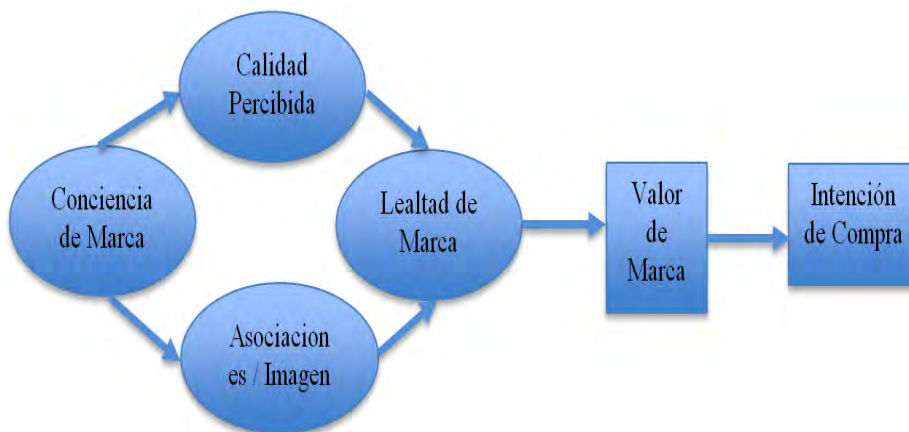


Figura 17. Modelo de influencia de valor de marca en la intención de compra. Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por Calvo, Martínez y Juanatey, 2013.

1.5. Modelo Conceptual Considerado para el Presente Trabajo de Investigación

De acuerdo a todo lo sustentado, se considerará que el valor de marca desde la perspectiva del consumidor tiene un impacto positivo en la intención de compra (Buil & Martínez, 2013, p. 64) y que la dimensiones consideradas para la medición del valor de marca

están basadas básicamente en los modelos de Aaker y Keller, con algunas modificaciones diferenciadoras de acuerdo a cada investigación.

Sin embargo, hay una columna vertebral, en cuanto a dimensiones o componentes de valor de marca se refiere, acerca de la cual la mayoría de autores coinciden y que se mencionarán a continuación: (a) la conciencia de marca, (b) la imagen de marca o asociaciones de marca, (c) calidad Percibida; y (d) lealtad de marca, adicionalmente se incluirá una quinta dimensión, que es (e) el precio superior o Sobreprecio, esta última dimensión se considera debido a que el precio es un factor muy importante en la intención de compra del consumidor, pues está relacionado a la calidad percibida por él, pero podría cambiar de marca si el precio no es aceptable, pudiendo ocasionar una baja intención de compra y por ende una baja cuota de mercado. Además, el precio está ligado al valor percibido por el cliente, puesto que se obtiene por la diferencia entre los beneficios recibidos menos los costos percibidos. (Best, 2007).

Cada uno de estos componentes o dimensiones se medirán a través de la opinión de consumidores con utilización de escala Likert y de preguntas al consumidor relacionadas a cada componente que permitirán su medición. A continuación se presentarán los indicadores que ayudaran a la medición de los componentes o dimensiones tomados de Villarejo (2002, p. 39) y Martínez (2008, p. 78) (ver Tabla 2, Tabla 3, Tabla 4, Tabla 5 y Tabla 6). Por lo tanto el modelo conceptual tomado será el que se muestra en la Figura 18.

Tabla 2

Notoriedad de Marca - Indicadores

NMI	Sé que X es una marca conocida
NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta
NM3	He oído hablar de la marca X
NM4	Conozco la marca X

Nota. Tomado de “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca,” por Villarejo, 2002. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Tabla 3

Imagen de Marca – Indicadores

IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
IM5	X tiene una imagen poderosa
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca enormemente simpática
IM12	X es una marca diferente a todas

Nota. Tomado de “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca,” por Villarejo, 2002. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Tabla 4

Calidad Percibida - Indicadores

CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad

Nota. Tomado de “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca,” por Villarejo, 2002. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Tabla 5

Lealtad de Marca - Indicadores

LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X.
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra.
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento.
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré.
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X.
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores.
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X.
LM8	En caso de no consumir la, me gustaría comprar la marca X.
LM9	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X
LM10	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
LM11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X

Nota. Tomado de "Perfil de valor de marca" por Martínez, 2008. México: Academia revista latinoamericana de administración.

Tabla 6

Sobreprecio – Indicadores

SP1	Por un producto de la marca X estoy dispuesto a pagar más dinero
SP2	No me importa pagar más dinero lo importante es tener la marca X
SP3	Los productos con la marca X son caros pero lo valen

Nota. Tomado de "Perfil de valor de marca" por Martínez, 2008. México: Academia revista latinoamericana de administración.

Tabla 7

Valor de Marca – Indicadores

VM1	Tiene sentido consumir en esta marca X en lugar de otros, aunque sean de la misma categoría.
VM2	Aun habiendo otras marcas con las mismas características, yo preferiría seguir consumiendo la marca X.
VM3	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la marca X, yo preferiría comprando la marca X.

Nota. Tomado de "La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor," por Bravo et al, 2006. España: Cuadernos de estudios empresariales.

Tabla 8

Intención de Compra – Indicadores

IC1	Yo continuare consumiendo la marca X
IC2	Yo estoy satisfecho de consumir la marca X
IC3	Me da gusto recomendar la marca X sobre otras marcas.

Nota. Tomado de “Culture, producto type and Price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online,” por Moon, Chadee y Tikoo 2008. South Korea: Korea reaserch foundation.

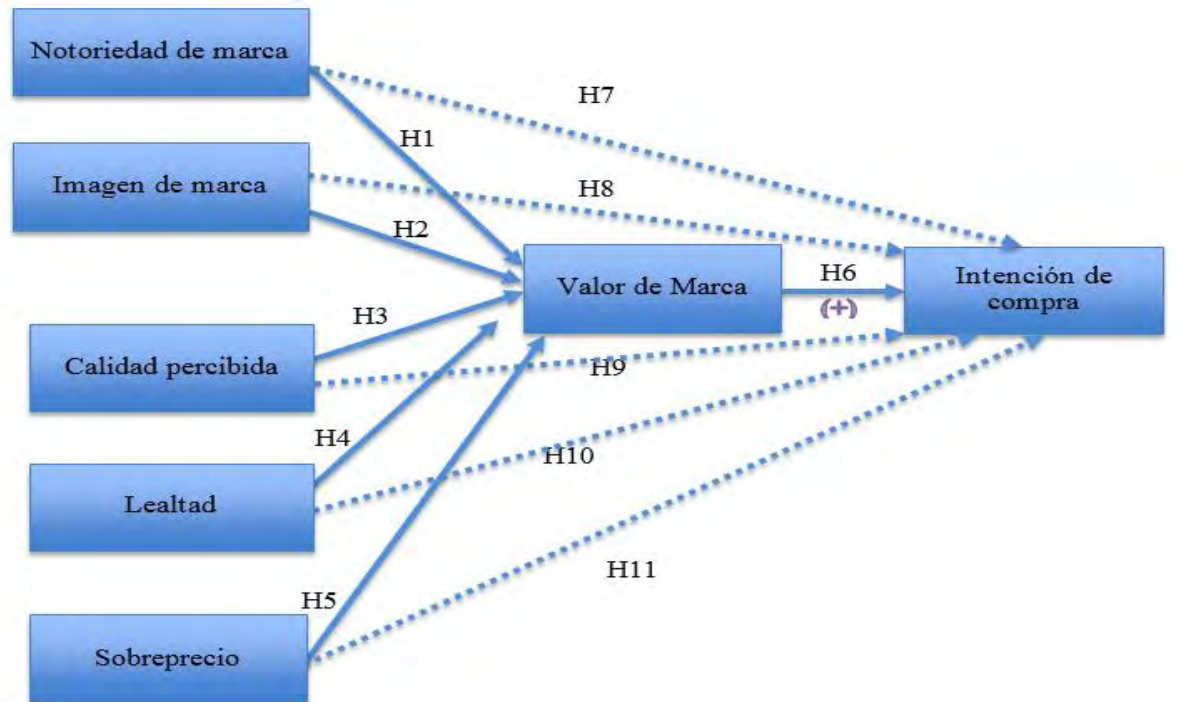


Figura 18. Modelo conceptual de medición de valor de marca para esta investigación.

Capítulo II: Definición de Problemas de la Investigación

2.1. Definición del Problema de Investigación

La comisión de la promoción del Perú para la exportación y turismo- PROMPERÚ, ha impulsado el desarrollo de la “marca Perú” desde el 2009, y la gastronomía peruana tiene una relevante vinculación con este proyecto, esto debido a que es una importante actividad económica que impulsa el crecimiento sostenible del país, como motor del desarrollo inclusivo y factor de identidad nacional, la cual brinda oportunidades a muchos otros sectores industriales relacionados al arte culinario y que además contribuye al crecimiento del turismo internacional e interno (Valderrama, 2011, p. 41). En este contexto, la cocina criolla es un factor relevante dentro de la gastronomía peruana como impulsor económico y cultural, pues representa el 54% de la variedad de la gastronomía peruana. (Arellano Marketing, 2009).

Dentro del actual proceso de globalización empresarial y la información, las marcas parecen ser variables estratégicas de creciente importancia dentro de las decisiones políticas y estratégicas de las organizaciones, esto no es diferente para las empresas en el rubro gastronómico y la cocina criolla, puesto que la competitividad empresarial se sitúa en el rubro de los intangibles, situando al valor de una marca como un factor determinante y fuente de competitividad. Por lo tanto, conocer las dimensiones que influyen al valor de marca se torna imperativo para las marcas, con el fin de alcanzar una posición de privilegio en la mente y el corazón de sus consumidores, para mantener vínculos estables y sostenibles en el tiempo (Cerviño & Rivera, 2007, p. 126).

En suma, se tiene una doble necesidad y motivación para el presente trabajo de investigación, la primera es contar con una marca poderosa que influya en el consumidor y su intención de compra; y la segunda, la importancia de los restaurantes de cocina criolla dentro del crecimiento y desarrollo de la gastronomía peruana, como una importante actividad económica y cultural.

En este sentido, la definición del problema radica en identificar la relación de las dimensiones del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra, y de esta manera, conocer la importancia que tiene el valor de marca como factor influyente sobre la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana.

2.2. Preguntas de Investigación

Pregunta fundamental de Investigación:

¿Cómo influye el valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019?

Preguntas específicas:

1. ¿Cómo influye la conciencia de marca en el valor de marca del consumidor de comida criolla, 2019?
2. ¿Cómo influye la imagen de marca en el valor de marca del consumidor de comida criolla, 2019?
3. ¿Cómo influye la calidad percibida de la marca en el valor de marca del consumidor de comida criolla, 2019?
4. ¿Cómo influye la lealtad de marca en el valor de marca del consumidor de comida criolla, 2019?
5. ¿Cómo influye el sobreprecio en el valor de marca del consumidor de comida criolla, 2019?
6. ¿Cómo influye la conciencia de marca en la intención de compra del consumidor de comida criolla, 2019?
7. ¿Cómo influye la imagen de marca en la intención de compra del consumidor de comida criolla, 2019?
8. ¿Cómo influye la calidad percibida de la marca en la intención de compra del

consumidor de comida criolla, 2019?

9. ¿Cómo influye la lealtad de marca en la intención de compra del consumidor de comida criolla, 2019?
10. ¿Cómo influye el sobreprecio en la intención de compra del consumidor de comida criolla, 2019?

2.3. Objetivos de la Investigación

Después de identificar la problemática, se ha propuesto los siguientes objetivos para la presente investigación.

Objetivo general:

Conocer la influencia del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019.

Objetivos específicos:

1. Analizar la influencia de la conciencia de marca en el valor marca desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
2. Analizar la influencia de la imagen de marca en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
3. Analizar la influencia de la calidad percibida en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
4. Analizar la influencia de la lealtad hacia la marca en el valor de marcar desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
5. Analizar la influencia del sobreprecio en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
6. Analizar la influencia de la conciencia de marca en la intención de compra desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
7. Analizar la influencia de la imagen de marca en la intención de compra desde la

perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.

8. Analizar la influencia de la calidad percibida de la marca en la intención de compra desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
9. Analizar la influencia de la lealtad de marca en la intención de compra desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.
10. Analizar la influencia del sobreprecio en la intención de compra desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, 2019.

2.4. Planteamiento de la Hipótesis

A continuación se presentan las hipótesis relacionadas a cada una de las preguntas de la investigación, presentadas en el mismo orden de las preguntas de investigación, es decir, comenzando con la pregunta fundamental (hipótesis principal) para luego pasar a las preguntas específicas (hipótesis secundarias). Además cada hipótesis del investigador se presentará con su hipótesis nula correspondiente, las cuales se evaluarán con los resultados de la investigación y los parámetros estadísticos obtenidos.

Se debe tomar en cuenta que en la revisión de las referencias acerca de la influencia del valor de marca en la intención de compra, hay investigaciones en otros sectores económicos, los cuales han arrojado como resultado una tendencia al afirmar que el valor de marca está relacionado con la intención de compra en la mente de los consumidores; sin embargo, en el sector de comida criolla, esto no ha sido materia de estudio. Finalmente, por este motivo, se ha planteado una hipótesis que será corroborada con el estudio de la presente investigación.

Hipótesis Principal H₆ (hipótesis del investigador) y su correspondiente hipótesis nula H₀₆.

H₆: El valor de marca percibido por el cliente influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019.

H₀6: El valor de marca percibido por el cliente no influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019.

Hipótesis secundarias (Hipótesis del investigador) y sus respectivas hipótesis nulas, todas en el contexto de consumidores comida criolla en Lima Metropolitana.

1. H₁. La conciencia de marca tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca.

H₀1. La conciencia de marca no tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca.

2. H₂. La imagen de marca tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca.

H₀2. La imagen de marca no tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca.

3. H₃. La calidad percibida de la marca tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

H₀3. La calidad percibida de la marca no tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

4. H₄. La lealtad de marca tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

H₀4. La lealtad de marca no tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

5. H₅. El sobreprecio tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

H₀5. El sobreprecio no tiene influencia positiva y directa en el valor de marca.

6. H₇: La conciencia de marca tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

H₀7: La conciencia de marca no tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

7. H8: La imagen de marca tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

H₀8: La imagen de marca no tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

8. H9. La calidad percibida de la marca tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

H₀9. La calidad percibida de la marca no tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

9. H10. La lealtad de marca tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

H₀10. La lealtad de marca no tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

10. H11. El sobreprecio tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

H₀11. El sobreprecio no tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra.

Además, la influencia indirecta de las variables independientes sobre la variable dependiente (IC), se debe a que las variables independientes (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca, y sobreprecio) son dimensiones que permiten la medición del valor de marca y no de la intención de compra (IC), sin embargo, podrían ejercer una influencia sobre ella (IC).

2.5. Justificación de la Investigación

En este acápite del capítulo, se aborda la importancia del trabajo de investigación y su utilidad, desde diferentes puntos de vista. En los primeros párrafos se verá la importancia de la marca y su valor, de conocer sus dimensiones, la importancia de su relación con la

intención de compra del consumidor. Luego se trata acerca de la relevancia de la gastronomía peruana en general, y en particular de la comida criolla, para el desarrollo sostenible e inclusivo del Perú. Finalmente, se explica las posibles oportunidades que brindará el presente trabajo de investigación para el crecimiento organizacional de los restaurantes en este rubro, además de la oportunidad de crecimiento en cuanto a difusión de la cocina criolla y su importancia para el incremento y proliferación de la identidad y cultura peruana asociada al arte culinario.

El consumidor peruano se va transformando en un consumidor impaciente y acelerado, debido a las tendencias de la gestión de la información y el uso de la tecnología que lo convierte en un consumidor más informado y su consumo es más inteligente y reflexivo, por lo que abre una oportunidad para marcas que al ser poderosas pueden posicionar sus productos, entregando mensajes más emocionales que influyen profundamente en el nuevo consumidor peruano (Córdor, 2019).

Las marcas son importantes para los consumidores porque les simplifica las compras, facilita el proceso de información relacionada con opciones de compra, proporciona la confianza de que el consumidor ha tomado la decisión correcta. Aquí radica la importancia del valor de marca y las nuevas tendencias organizacionales de crear y desarrollar marcas con identidad ganadora (Mullins, Walker; Boyd & Larreché, 2007, p. 249).

Por lo tanto, conocer la relación entre el valor de marca e intención de compra ha sido uno de los temas más relevantes de los últimos años, ello ha implicado que se desarrollen esfuerzos que se han plasmado en diferentes estudios que explican el valor de marca, la intención de compra o la relación entre ellas en un contexto del comportamiento del consumidor. En ese sentido, respecto al valor de marca, Keller (2008) refirió que el desarrollo de marcas consiste en crear diferencias, los cuales surgen del “valor agregado” que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.

Asimismo, refirió que este valor se puede crear de diferentes formas, lo cual ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta, lo que finalmente permitiría la manifestación o aprovechamiento de la marca en beneficio de la empresa.

Al respecto, Coriat (2017) concluyó que las marcas no deben entenderse sólo como nombres o logotipos, sino como activos de la empresa, los cuales han sido validados por el cliente, por lo que su importancia, aparte de generar flujos de efectivo, radica en que garantizan la satisfacción y lealtad del cliente, lo cual finalmente se expresa en valor y rentabilidad para el accionista. De aquí se desprende la importancia de la relación entre las dimensiones de valor de marca y la valoración global de la marca, entendida ésta como la superioridad de la marca frente a alternativas similares, de esta manera la lealtad de marca es la única dimensión con efecto significativo sobre la valoración de marca global (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006).

Por su parte, en cuanto a la intención de compra, Pérez, Pérez Leal y Dos Santos (2015) concluyeron que existe una relación causal entre la intención de compra y dimensiones asociadas a la calidad del servicio y actitudes del consumidor. Además, un estudio de la relación entre el valor de marca y la intención de compra hecho por Senthilnatan y Tharmi (2012) concluyeron que el valor de marca puede tener un efecto positivo en la intención de compra, lo cual es consistente con lo planteado por Aaker y Keller (Senthilnatan & Tharmi, 2012, p.21). Otro importante estudio acerca de la relación entre relación entre valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de lujo, concluyen que la calidad de servicio, como parte de la dimensión de calidad percibida del consumidor puede generar respuestas positivas en él, a través de la mejora continua de diferentes aspectos del valor de marca. Además, concluyen que la conciencia de marca es el componente más valioso y con mayor influencia en el valor de marca, y que desde una perspectiva holística la

conciencia de marca tiene un efecto significativo en la intención de compra (Liu et al., 2017, p.8)

En cuanto a las relaciones entre la marca y el consumidor, Satvati, Rabie y Rasoli, (2016) encontraron que estas son una de las estructuras más importantes que tienen roles importantes en la rentabilidad y en la obtención de una ventaja competitiva por parte de las empresas. Esto ha llevado a los investigadores de marketing a centrarse en este problema. En esa misma línea, los investigadores examinaron la relación entre la marca y el consumidor en términos de valor de la marca, disposición para pagar costos adicionales, preferencia de marca e intención de compra del cliente, porque una de las formas de identificar la posición del producto en el mercado es medir el valor de la marca para el cliente, con lo cual concluyen que una marca fuerte crea valor agregado para los productos que lleva a la preferencia del cliente en la selección. En las últimas etapas del comportamiento de compra, la preferencia de marca puede llevar a un mayor pago e intención de compra por parte del consumidor.

Por otro lado, se resalta la relevancia que ha tomado la gastronomía peruana, como una importante actividad económica que tiene un impacto social y cultural para los peruanos. Desde el punto de vista económico, la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), en Lima se registra al menos 56,000 restaurantes dentro de la gastronomía peruana que llegó a generar 40 millones de soles y con ello un aporte al incremento del PBI del 11.2 % (Bernardo, 2015). Además de ello, la gastronomía peruana se ha convertido en un símbolo e impulsor del crecimiento del turismo en el Perú, pues importantes entidades como la revista National Geographic, en el 2016, consideró a Lima como la única ciudad de América Latina como uno de los diez destinos gastronómicos para visitar en el mundo, por estos motivos la gastronomía peruana se ha convertido en un motor de la economía peruana de acuerdo al exministro de producción Piero Ghezzi (“Gastronomía peruana apunta alto,” 2016).

Desde el punto de vista social, se ha convertido en una importante fuente de trabajo, oportunidad de progreso y crecimiento, pues favorece a 5.5 millones de personas (20% de PEA), pues relaciona industrias como la agricultura, transporte, ganadería, pesquería, industrias de productos alimenticios, de manufactura de menaje, madera, utensilios, manteles y aceros (“Consolidarán gastronomía como motor de crecimiento,” 2015). Desde el punto de vista cultural, la gastronomía peruana viene impulsando el crecimiento de la identidad nacional, puesto que según el estudio de Arellano marketing del 2009, el peruano tiene un nuevo aspecto que le genera orgullo y es la gastronomía, ya que mostraron que el 90% de los limeños siente orgullo de ser peruano y de ellos el 95% siente orgullo de la gastronomía peruana. Este mismo estudio muestra que la comida criolla es la más importante y representativa, pues significa un 54% de la amplia gama de la gastronomía peruana. Además, de acuerdo al ministerio de cultura, el Perú es catalogado como patrimonio cultural inmaterial desde el 2007, pues contribuye con el incremento de la identidad nacional debido a que envuelve distintas expresiones artísticas del folklore limeño como danzas, canciones, expresiones orales y rituales relacionados con la producción de alimentos (Cánepa, Hernández, Biffi & Zullea; 2011, p. 63).

Esta iniciativa es soportada por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura [UNESCO] quienes desarrollaron el proyecto desde el año 2000 que permitía la posibilidad de declarar un bien como patrimonio intangible de la humanidad, y esto incluye a las artes culinaria dentro de muchos otros aspectos inmateriales de la cultura (Avolio, Camacho, López & Pérez, 2008). Sumado a lo anterior, el crecimiento de la gastronomía peruana, no solo abarca límites nacionales, pues el boom de la gastronomía peruana debido a la diversidad cultural de sus orígenes culinarios y su mega diversidad biológica, le han permitido tener ventajas competitivas en el ámbito gastronómico y de ese modo llegar a mesas de América Latina, EE.UU. y Europa. Gastón Acurio, manifiesta que la

cocina peruana debe concebirse como una marca país, y no solo como alimentos de valor, si no como aspectos culturales que reflejan las prácticas culinarias (Matta, 2011, p. 16).

Finalmente para concluir, la gestión de intangibles en el mundo de los negocios, tienen mucha importancia como fuente de generación de valor para las organizaciones. En este contexto, el consumidor limeño es la columna vertebral y el foco de todo esfuerzo de marketing en la gastronomía peruana en general y dentro la comida criolla en particular. Por lo tanto el propósito de esta investigación es conocer la importancia que tiene el valor de marca como factor influyente sobre la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana.

Adicionalmente, esta investigación permitirá conocer los factores o dimensiones relevantes del valor de marca, y así conocer aspectos relevantes que el consumidor de comida criolla valor, esto con el fin de crear mejores estrategias de marketing que permitan captar y fidelizar consumidores con marcas de restaurantes fuertes que están orientadas a satisfacer plenamente a sus consumidores y al establecimiento de vínculos emocionales, creando valor compartido y bienestar para todos los stakeholders, lo cual podrá evidenciarse a través de mejores índices de crecimiento y rentabilidad para este sector económico, incrementando el desarrollo inclusivo, reafirmación de identidad y cultura nacional. Además, también brindará oportunidades de mejora continua para posicionar a la gastronomía peruana en un sitio de liderazgo mundial, en el objetivo del país al 2021, como parte de la Plan Bicentenario de Desarrollo Nacional (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2012) y ayudará al objetivo de la sociedad gastronómica del Perú (Apega) de consolidar a Lima como capital de la gastronomía latinoamericana para el 2021 (CEPLAN, 2012).

En la actualidad, el entorno competitivo, tecnológico y global de los mercados son muy cambiantes y ejercen mucha presión sobre las organizaciones, y por su parte, los clientes y consumidores se hacen cada vez más exigentes, esto debido a que tienen más expectativas

y muchas posibilidades de elección, lo que finalmente ocasiona que vayan cambiando comportamiento de compra (Puerto, 2010). Por esta razón las organizaciones que buscan permanencia y/o crecimiento sostenible tienen que innovar constantemente ofreciendo productos con mayor propuesta de valor. En este escenario, el marketing y la gestión de intangibles son disciplinas que ayudan a las organizaciones a acercarse a los consumidores para entenderlos y conocerlos y así poder identificar y satisfacer sus necesidades y deseos, mediante procesos de creación de valor a través de productos y/o servicios a cambio de una retribución económicamente rentable. A lo largo de los años la concepción del marketing ha evolucionado tomando distintas perspectivas: del productor, del financiero y del consumidor.

Hoy en día las concepciones de marketing están orientadas hacia el cliente y su máxima satisfacción, para ello necesitan conocerlos y entenderlos, con el fin de entregarle productos o servicios con una propuesta de valor que satisface sus necesidades mejor que los competidores y recibiendo a cambio otro valor traducido en valor monetario (Lamb, Hair & McDaniel, 2017). En este contexto el trabajo de investigación servirá como una herramienta que ayudará a conocer un poco más a los consumidores de comida criolla y sus inquietudes, y la importancia del valor de marca en el camino de la conquista y fidelización del consumidor observando y midiendo la influencia del valor de marca en su intención de compra.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación también, brindará la oportunidad del fortalecimiento de la identidad nacional, a través del conocimiento de los aspectos influyentes en las marcas de restaurantes de cocina criolla, desde la percepción del consumidor, lo cual generará la oportunidad de fortalecimiento de marca, proliferación y difusión de la comida criolla, y por ende de la identidad nacional, debido a que la gastronomía peruana, como se menciona, ha sido catalogada como patrimonio cultural inmaterial del Perú, debido a que envuelve distintas expresiones artísticas del folklore limeño

como danzas, canciones, expresiones orales y rituales relacionados con la producción de alimentos (Cánepa, Hernández, Biffi & Zullea, 2011, p. 63).

2.6. Delimitaciones de la Investigación

Las delimitaciones de la investigación son: (a) La delimitación de evaluar a consumidores de los restaurantes de la categoría de comida criolla que forman parte del top 20 del ranking elaborado por Summum Perú, debido a la factibilidad (que se puede hacer) y viabilidad (que es económicamente posible) del trabajo de investigación. Esta delimitación obedece a que los consumidores estudiados serán representativos del rubro, pues los restaurantes considerados en la investigación son algunos de los más representativos en Lima Metropolitana, además ranking resulta ser la única fuente que permite tener una referencia y punto de partida en un campo donde no existen investigaciones y/o data al respecto, considerando que esta organización cuenta con un comité consultivo y un jurado especial referentes en crítica gastronómica. Este ranking es el resultado de pedir a un panel de comensales que indiquen qué categorías de restaurantes han visitado el último año y luego, que voten por los tres mejores en cada una de esas categorías, finalmente se les presenta la lista de restaurantes que seleccionaron como los mejores y se les pide que escojan entre ellos los que tienen la mejor comida, el mejor servicio y el mejor ambiente (Torres, 2018).. Según el ranking descrito, se obtuvo el siguiente orden:

1. Isolina-Taberna Peruana (TOP 20).
2. Fiesta Chiclayo Gourmet (TOP 20)
3. Panchita Sazón Criolla (TOP-20)

(b) Restaurantes que han sido nominados al TOP en la categoría de comida criolla según el ranking elaborado por Summum Perú, el cual incluye al restaurante José Antonio, quien ha sido premiado por Latin Trade como el mejor restaurante de comida criolla en América Latina (José Antonio, 2019). Por su parte, El rincón que no conoces, fundado por

Teresa Izquierdo, exponente de la comida criolla e ícono de la cocina popular peruana (Geks, 2017)

4. José Antonio (Nominado y premio Latin Trade).
5. El rincón que no conoces (Nominado y fundado por Teresa Izquierdo).

El estudio considera sólo las sedes de los restaurantes que se encuentran en Lima Metropolitana; puesto que cuatro de los cinco, a excepción del Fiesta Chiclayo, sólo tienen sedes ubicadas en Lima. La investigación está delimitada al estudio de la influencia del valor de marca en la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores de comida criolla, mayores de 18 años y que residen en Lima Metropolitana. Para ello se consideró únicamente cinco restaurantes seleccionados del ranking Summum Perú 2018.

2.7. Factibilidad de la Investigación

La investigación es viable porque: (a) se dispone de los recursos económicos, administrativos, logísticos, humanos y de infraestructura necesarios para efectuar el trabajo de investigación; (b) Se dispone de información que permite conocer acerca del funcionamiento del rubro de negocio de restaurantes criollos.

2.8. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones del presente estudio de investigación son:

1. Al ser uno de los pocos estudios acerca del tema en la categoría de comida criolla, se pueden presentar limitados recursos bibliográficos y referenciales.
2. Desconocimiento de los encuestados de la muestra respecto al llenado de los instrumentos de recojo de información.
3. Negativa de las personas de la muestra para participar o completar las encuestas de levantamiento de información.
4. Que los participantes de la muestra no tengan conocimiento o experiencia previa acerca de uno de los cinco restaurantes de comida criolla considerados como parte

de la delimitación de la presente investigación.

5. Se tendrá limitaciones propias la clasificación del diseño de la investigación a realizarse, la cual es no experimental, descriptiva y correlacional. Es decir las limitaciones de referidas a no poder controlar las variables estudiadas (Investigación no experimental), de modo que se pueda tener mayor análisis de las variables estudiadas. La precisión de la definición del problema de investigación que se requiere para una investigación descriptiva, es decir el grado de certeza que se tiene acerca del problema de investigación. Además se tiene que tomar en cuenta las limitaciones de las investigaciones correlacionales, las cuales no pueden mostrar una relación causa efecto entre dos variables, es decir, ¿Qué variable ocurre primero?

2.9. Limitaciones e Implicaciones de la Investigación para Futuras Investigaciones

La validez supone siempre una limitación en las futuras investigaciones, puesto que suponen la puesta en marcha del juicio humano el cual a su vez es incierto, de esta manera este componente nunca tendrá criterios absolutos para definirlo, obteniendo así conclusiones con grados de validez (López, 2008). Las fuentes de información relacionados al sector de estudio de esta investigación son limitadas, dado que no se cuenta en el país con data estadística especializada; más aun considerando que los establecimientos materia de estudio son restaurantes exclusivos que figuran en el ranking de Summum.

Capítulo III: Enfoque Metodológico

La investigación de mercados es un proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, esto con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Consta de seis pasos que deben cumplirse al realizar una investigación, este proceso incluye: (a) la definición del problema; (b) desarrollo del enfoque del problema; (c) formulación del diseño de la investigación; (d) trabajo de campo; (e) preparación y análisis de los datos; y (f) preparación y presentación de informe (Malhorta, 2008). La definición del problema contempla la importancia y la necesidad de conocer la relación del valor de marca sobre la intención de compra de consumidores de comida criolla de los residentes en Lima Metropolitana.

3.1. Diseño de la Investigación

La formulación del diseño de la investigación del proceso de la metodología de investigación debe considerar poder responder a las preguntas de la investigación, validar las hipótesis y poder cumplir con los objetivos del presente estudio. Es decir que es un programa que especifica el proceso y las condiciones para recopilar y analizar la información, entrelazando el propósito de la investigación así como el tiempo y costo del mismo. (Nemakforroosh, 2013, p. 85).

En primer lugar, se debe clasificar el tipo de investigación a realizar, existen dos tipos de investigación: experimental y no experimental, la experimental es una investigación en la cual se manipulan las variables estudiadas (independientes), una en función de otra (dependientes), para hallar su relación causa efecto, analizando las consecuencias de esa manipulación sobre las variables dependientes; mientras que, en la investigación no experimental no se manipulan deliberadamente las variables, en este tipo de investigación se observan fenómenos en un contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, es

necesario enfatizar que en las investigaciones no experimentales no se pueden manipular las variables independientes (no explicadas, observadas y medibles), debido a que no se tiene control directo sobre de ellas, y las inferencias acerca de las relaciones entre variables se obtienen en un contexto natural, sin escoger los sujetos de prueba (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La investigación no experimental puede ser longitudinal o transversal (transeccional), y es transeccional porque, la recolección de los datos se da en un único momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Además este tipo de investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o causales. (Hernández, Fernández & Batista, 2010). La presente investigación se ha diseñado como no experimental, descriptiva, correlacional y corresponde a una investigación cuantitativa, por lo que, se está haciendo uso del método de encuestas para obtener información a través de un cuestionario estructurado, válido, confiable y objetivo.

En esa línea, el estudio es descriptivo puesto que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989, citado en Hernández, Fernández & Batista, 2010), en este caso de los consumidores de comida criolla. Asimismo, en este tipo de estudio se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones componentes del fenómeno a investigar, además se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para luego describir lo que se investiga. (Hernández, Fernández & Batista, 2010, p. 102)

Por otro lado, la investigación es correlacional, debido a que se busca conocer la relación entre dos variables (el valor de marca sobre la intención de compra), midiendo el grado de asociación entre las variables. Landero y González (2006) señalaron que el hecho de que dos variables se correlacionen, no debe interpretarse como una relación de causa-efecto

entre ambas, solamente significa que ambas varían conjuntamente.

Finalmente, el método de encuestas electrónicas, como lo señalaron McDaniel y Gates (2011) brindan una serie de ventajas, tales como: un despliegue rápido y un informe en tiempo real, costos reducidos, personalización fácil, altas tasas de respuesta, capacidad de comunicarse con personas con quienes es difícil hacerlo, entre otras. Definitivamente, está claro que la investigación por encuestas en internet cuenta con muchas ventajas, las cuales definitivamente superan a las desventajas. Asimismo, es importante señalar que las encuestas como instrumentos de medición tienen que tener validez y confiabilidad. Se entiende la validez como el grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir y la confiabilidad es la exactitud y precisión de los procedimientos de medición (Namakforoosh, 2013).

3.2. Variables y Dimensiones

El presente estudio de investigación considera siete variables las cuales son: valor de marca, conciencia de marca, imagen de marca o asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca, precio superior o sobreprecio y finalmente intención de compra.

3.3. El Instrumento de Medición

La medición es el proceso a través del cual se asignan números o clasificaciones a las actitudes de personas o clasificaciones a personas, objetos o acontecimientos, de acuerdo a reglas específicas para poder representar cantidades y cualidades de atributos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 198). Un cuestionario o instrumento es la traducción de los objetivos de investigación a preguntas específicas, por lo tanto se puede decir que la fundación de todo cuestionario son las preguntas, y responderlas debería proporcionar datos para probar las hipótesis (Namakforoosh, 2013, p. 163).

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario, el cual constituye tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos (Hernández, Fernández & Baptista,

2010). Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables, las cuales pueden ser abiertas o cerradas. Para el tema de investigación, las preguntas serán medidas a través de una escala Likert, el cual contiene las dimensiones del valor de marca que influyen en la intención de compra.

En ese sentido, los modelos antes descritos y el tomado para la presente investigación, han basado la medición de las variables a través de escalas, escalas para la medición del valor de marca y escalas para la medición de la intención de compra. Una escala de actitudes es un cuestionario de preguntas cerradas para medir actitudes. La actitud es entendida como una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos, de esta manera, los seres humanos tienen actitudes hacia objetos muy diversos, símbolos, etc. (Fishbein & Ajzen, 1975; Haddock & Maio, 2007; y Oskamp & Schultz, 2009; citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El cuestionario online que se desarrolló comienza con una breve presentación, en la cual se presenta a los estudiantes de CENTRUM y se solicita el apoyo del público en general para responder a una serie de preguntas que ayudaran a estudiar el impacto de la relación entre las variables valor de marca e intención de compra (ver Apéndice A). El cuestionario es anónimo, por lo que, no se solicita que se registre el nombre del encuestado. Luego, el cuestionario se divide en dos secciones: la primera se denomina sección A, que se basa en el recojo de dos datos demográficos referentes a la edad y si es que reside o no en Lima Metropolitana. Adicionalmente, se le indicó que seleccione el último restaurante que visitó de una lista de cinco restaurantes seleccionados en base al ranking Summum Perú.

La segunda parte, correspondiente a la sección B, se inicia dependiendo de lo que el encuestado seleccionó en la sección A, es decir que sólo se le permitió continuar con el cuestionario si es que marco “Sí” en las dos preguntas demográficas, y por ende seleccionó

un restaurante de la lista precargada. La sección B está compuesta de 23 preguntas destinadas a recoger información sobre las dimensiones de valor de marca: (a) la notoriedad de marca; (b) la imagen de marca o asociaciones de marca; (c) calidad percibida; (d) lealtad de marca, y (e) sobreprecio, así como preguntas relacionadas a recoger información de las variables de valor de marca e intención de compra. De igual manera, los ítems propuestos en la escala serán medidos a través de cinco valores entre 1 y 5: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo (ver Tabla 9).

Tabla 9

Resumen de Escala Likert

Dimensión	Nº de preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Notoriedad de marca	3					
Imagen de marca	4					
Calidad percibida	4					
Lealtad de marca	3					
Sobreprecio	3					
Valor de marca	3					
intención de compra	3					

Las variables con tres preguntas representan el 13% de la encuesta y las variables con cuatro preguntas representan el 17.4% (imagen de Marca y calidad percibida). Las 23 preguntas de la sección B se distribuyen de la siguiente manera:

- Notoriedad de marca, preguntas del 1 a 3.
- Imagen de marca, preguntas de la 4 a la 7.
- Calidad percibida, preguntas de la 8 a la 11.
- Lealtad de marca, preguntas de la 12 a la 14.
- Sobreprecio, preguntas de la 15 a la 17.
- Valor de marca, preguntas de la 18 a la 20.

- Intención de compra, preguntas de la 21 a la 23.

En el presente trabajo se usó la herramienta de google formulario, la cual permite enviar encuestas y recopilar datos de manera efectiva y eficiente, pues consta de menús desplegables que permiten personalizar la encuesta de acuerdo a los requerimientos arriba descritos. Este programa luego de realizada la encuesta entrega un reporte en Excel con datos acerca de la fecha tomada, la cantidad de encuestados y el registro de cada una de las preguntas que servirán como indicadores de cada variable considerada, este reporte servirá de base para el análisis de datos (ver Apéndice B).

3.3.1. Validez, confiabilidad y objetividad del instrumento

Los requisitos de un instrumento que recoge datos cuantitativos son la confiabilidad, la validez y la objetividad (Namakforoosh, 2013, p. 163). El presente trabajo de investigación ha tomado como referencia la tesis doctoral referente a la medición de marca y los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes (Villarejo, 2001), además de otros artículos de investigación que surgieron, como los modelos multidimensionales para la medición del valor de marca (Villarejo, 2002), y una propuesta de modelo para la medición de valor de marca en entidades deportivas (Villarejo & Martín-Velicia 2007).

La objetividad de un investigación científica se mide a través de los criterios de validez y confiabilidad de un instrumento (Martínez, 2006)

La validez hace referencia al grado en el que el instrumento mide la variable realmente, del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Gronlund, 1990; Streiner & Norman, 2008; Wiersma & Jurs, 2008; y Babbie, 2009; citado en Hernández et al., 2005): (a) evidencia relacionada con el contenido, (b) evidencia relacionada con el criterio, y (c) evidencia relacionada con el constructo.

La validez de contenido se refiere a que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide; esto quiere decir que el instrumento debe contener todas las

dimensiones que se han considerado para medir cada una de las variables. Por otro lado, la validez relacionada con el criterio establece la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo, lo que refiere que el uso de otro instrumento para medir ambas variables del tema de investigación debería arrojar resultados similares.

Respecto a las preguntas de medición de las dimensiones de conciencia de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca son tomadas de estos estudios, en particular, van en concordancia con el estudio sobre el desarrollo y validación de una escala multidimensional de valor de marca basada en el consumidor, estudio en el cual se desarrollaron cuestionarios confiables para el estudio (Villarejo, 2001). Además, el estudio de Yoo y Donthu (2001) se tomó como referencia para el cuestionario acerca del valor de marca lo que sirve como referencia para la confiabilidad comprobada en ese estudio. Las preguntas acerca de la intención de compra se tomaron del estudio referido a la medición del valor de marca desde un enfoque formativo (Buil et al., 2010), en el cual se constata la confiabilidad convergente de las escalas de medición (preguntas) y su fiabilidad a través de alfa de Cronbach es mayor a 0.7. En suma, las escalas de medición o preguntas de cuestionario de las siete variables a medir en este trabajo de investigación tienen comprobada su confiabilidad en sus respectivos estudios, por lo que es un buen punto de partida.

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado que se debe aplicar de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente, de tal manera, que se producirán resultados iguales o similares (Hernández et al., 2005).

Este tipo de evaluación trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando está recopilando información defectuosa y por lo tanto puede llevar a conclusiones equivocadas. Cuanto más se acerca el índice o coeficiente Alfa de Cronbach al externo 1, mejor es la fiabilidad del

instrumento, considerando un índice fiable mayor a 0.8 (Hernández et al., 2005). Para obtener el Alfa de Cronbach se tiene una formula general, en base a lo mencionado por Hernández et al. (2005), la formula siguiente es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

k: Número de preguntas e ítems

$\sum Vi$: Sumatoria de la varianza de los ítems

Vt: Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

En resumen, la presente investigación espera alcanzar una excelente confiabilidad, dentro de los niveles existentes (ver Tabla 10).

Tabla 10

Nivel De Confiabilidad

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta.

Nota. Tomado de “Confiabilidad y Validez de instrumentos de investigación,” por Herrera, 1998, citado en Marroquin (s..f.).

3.4. Población, Muestra y Recolección de Datos

De acuerdo a la metodología de la investigación se debe seguir los siguientes pasos para la definición de la muestra: (a) definición de la población meta, (b) identificar el marco muestral, (c) elegir el procedimiento, (d) determinar el tamaño, (e) seleccionar los elementos de estudio (Namakforoosh, 2013, p. 186).

La población de un trabajo de investigación es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación (Malhorta, 2008, p. 335). En el presente trabajo de investigación la población objetivo o universo son todos los individuos consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana.

La población de estudio es un subconjunto de población la cual es accesible a la investigación y que tiene las mismas características que la población (McDaniel & Gates, 2011). Además, la muestra de una población de estudio es un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio. Las características de la muestra o estadísticos se utilizan para vincular de forma inferencial a las características de la muestra y los parámetros de la población, a través de pruebas de hipótesis y parámetros de estimación (Malhorta, 2008, p. 335). Para determinar el tamaño de la población, y de acuerdo a un estudio hecho por Arellano Marketing (2009), el perfil del consumidor de comida criolla en el Perú, se empleó una analogía lógica proposicional de la matemática, tomando como referencia la proposición de Arellano Marketing (2009): todos los peruanos que consumen comida criolla son mayores de 16 años, y todos los limeños son peruanos, por lo tanto se puede afirmar que todos los limeños consumidores de comida criolla son mayores de 16 años (ver Tabla 11).

Tabla 11

Perfil del Consumidor de Comida Criolla

Base =5000	Total	2640 = 64%
Sexo		Consumidor
Masculino	48%	49%
Femenino	52%	51%
Rango de edad		
16 a 24	25%	24%
25 a 34	25%	26%
35 a 44	19%	18%
45 a 54	14%	15%
55 a más	16%	17%

Nota. Tomado de “El aporte económico y social de la gastronomía peruana en el Perú,” por Arellano marketing , 2009.

Luego, se utilizó el estudio estadístico 2018 de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], quienes afirman que la población total en Lima Metropolitana es de 9'252,920 ciudadanos, además, se utilizó el estudio estadístico 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], quienes afirmaron que los segmentos de edades de Lima Metropolitana es como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Población de Lima Metropolitana Mayor de 18 Años

CPI	
Grupo edad	%
De 0 a 5	8.9
De 6 a 12	10.4
De 13 a 17	7.8
De 18 a 24	12.8
De 25 a 39	25.5
De 40 a 55	19.7
De 56 a más años	14.9
suma mayores de 18	72.9

Nota. Tomado de "Perú: Población 2019," por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2019.

Se toma a la población limeña mayor de 18 años, es decir un 72.9 % de la población total de Lima Metropolitana (9'252,920 ciudadanos), lo cual hace una población objetivo o universo de 6'745,379 consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana mayores de 18 años. Sumado a lo anterior se debe considerar que la población de estudio de la presente investigación serán todos los consumidores de comida criolla de los cinco restaurantes juiciosamente seleccionados, por ser cinco de los más representativos en el mercado limeño.

Por lo tanto, la población de consumidores de comida criolla de Lima Metropolitana saldrá de la intersección de dos conjuntos, el conjunto 1 corresponde a la población de consumidores de comida criolla, mayores de 16 años (Arellano Marketing, 2009); y el conjunto 2 corresponde a la población de Lima Metropolitana, mayor de 18 años (CPI, 2019) (ver Figura 20).

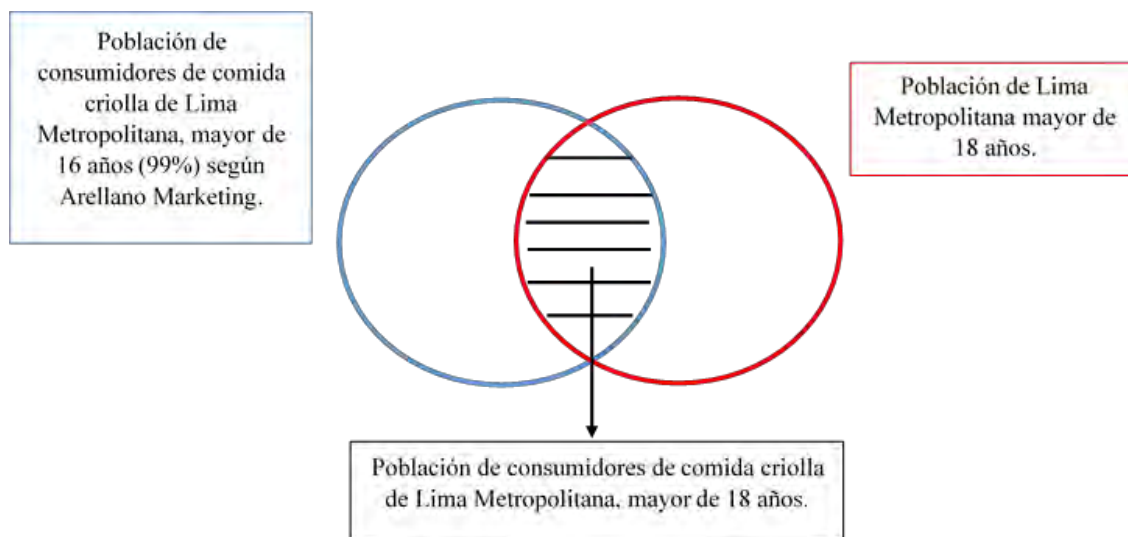


Figura 20. Población de consumidores de comida criolla de Lima Metropolitana mayor de 18 años.

Por otro lado, para la determinación de la muestra, el procedimiento de muestreo puede ser probabilístico o determinístico, el muestreo determinístico o no probabilístico implica un juicio personal, algunas de investigador y otras del recopilador de datos. Mientras que el muestreo probabilístico tiene dos características fundamentales: (a) todos los elementos muestrales de la población tienen la misma posibilidad de elegirse, (b) se deben usar elementos de aleatoriedad para seleccionar al sujeto (Namakforoosh, 2013, p. 190). El muestreo en esta investigación será aleatorio probabilístico por conglomerado, esto porque los conglomerados fueron seleccionados por conveniencia de accesibilidad a cada uno de los investigadores, y de ellos la selección será aleatoria.

Además, el grado de precisión de la investigación se puede medir en términos de la desviación estándar de la media, cuando mayor sea la muestra, menor será el grado de precisión que se gane al incrementar en una unidad el tamaño de la muestra, esto debido a que la desviación estándar es inversamente proporcional a la raíz cuadrada del tamaño de la muestra (Malhorta, 2008, p. 368). Por otro lado, el error de muestreo aleatorio es intrínseco a la investigación, pues se debe a la probabilidad de ocurrencia del evento y directamente proporcional a la media e inversamente proporcional al tamaño de la muestra y mide la

variabilidad o dispersión que presentarían las diferentes medias obtenidas de las muestras estudiadas (McDaniel & Gates 2011). Es decir, que este tipo de error es función del tamaño la muestra, conforme el tamaño de la muestra aumenta, el error de muestro aleatorio disminuye (Zikmund & Babin, 2009, p. 416). Además, un investigador sabe que una investigación con 95% de confiabilidad y 30% de probabilidad de ocurrencia tiene un margen de error entre 3% y 5% (Zikmund & Babin, 2009).

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra, que es una proporción de la población de estudio, se ha considerado 6'745,379 consumidores de comida criolla de Lima Metropolitana, el cual es el resultado de la exclusión arriba descrita. La fórmula a utilizar ha sido tomada de la guía de investigación de la PUCP (Ponce & Pasco, 2015), y es como sigue:

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

Donde:

N: Total de la población

Z_a^2 = Nivel de confianza:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada.

q= Probabilidad de fracaso.

d^2 = Precisión (error máximo admisible)

Se trabajó con un nivel de confianza de 95% y por lo tanto el $Z_{\alpha/2}$ es igual a 1.96. Y la probabilidad de ocurrencia de que sea un consumidor de comida criolla de Lima Metropolitana es desconocida, por lo que se tomó el valor de p=0.5 y q=0.5 de modo que el producto de p*q es el máximo posible, es decir 0.25, lo cual maximiza el tamaño muestral (Veliz, 2011). Finalmente se tomó un error probabilístico aleatorio admisible del 7%.

N: 6'745,382 = población = consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana.

Z_a^2 = 1.96 (puesto que el nivel de confianza es 95%)

p= 0.5= Probabilidad de que se un consumidor de comida criolla peruana.

$q = 0.5$ = Probabilidad de que No sea un consumidor de comida criolla peruana.

$d^2 = 7\%$ (error máximo admisible)

$$n = \frac{6,745,379 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (6,745,379 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 196$$

Como producto del cálculo se obtuvo una muestra de 196 consumidores.

Adicionalmente, después de una investigación exhaustiva de este tipo de negocios, se calculó el tamaño de muestra, tomando en consideración que la población de estudio específica es desconocida, puesto que se trata de los consumidores de comida criolla de los cinco restaurantes seleccionados. En este supuesto, se ha tomado en consideración la fórmula propuesta por Torres, Paz y Salazar (2006), que es como sigue:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

Z = coeficiente estándar para un nivel de confianza (95%); $Z = 1.96$

p = proporción esperada = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

d^2 = error estándar máximo admisible = 7%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 196$$

El tamaño de muestra es 196, se concluye que no hay variación en el resultado del tamaño de muestra usando población infinita o finita. Se tiene que tomar en cuenta que si el tamaño de muestra aumenta a 197, el error a considerar debería ser 6.98%, si aumenta a 198, el error a considerar debería ser 6.93%, si aumenta a 199, el error a considerar debería ser 6.89%, si aumenta a 200, el error a considerar debería ser 6.86%, finalmente si aumenta a 201, el error a considerar debería ser 6.83%, por lo cual se concluye que estas variaciones porcentuales no resultan significativas para la presente investigación, por lo tanto serán

desestimadas. Cabe señalar que la presente investigación no ha considerado la estratificación de la muestra debido a que no forma parte de los objetivos de investigación; sin embargo, de haberse considerado, sería probable encontrar o no diferencias en los resultados.

3.5. Prueba de Hipótesis y Métodos de Análisis de Datos

La toma de decisiones basadas en datos estadísticos requiere partir de hipótesis, las cuales representan afirmaciones respecto a una población (Córdova, 2003). Una hipótesis “es una aseveración o confirmación acerca de una propiedad de una población, desde una perspectiva estadística” (Triola, 2009, p.386). Las pruebas de hipótesis son “el resultado obtenido de muestras aleatorias, cuyo objetivo es probar si el resultado es significativamente diferente de lo que se afirma acerca del parámetro de la población” (Veliz, 2011, p. 258). O “es un procedimiento basado en evidencia de la muestra y la teoría de la probabilidad para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable” (Lind, Marshal & Wathen, 2012, p. 335).

Además, es necesario tener claro los conceptos de hipótesis nula (H_0): la cual hace referencia a una “hipótesis aceptada como verdadera y cuya validez será sometido a comprobación experimental, y cuyo resultado determinará si se acepta la veracidad de la hipótesis o se debe rechazar” (Córdova, 2003, p. 433), esta hipótesis se plantea como oposición o complemento de la hipótesis del investigador o alternativa. La hipótesis alternativa (H_1) hace referencia a una hipótesis contraria a la hipótesis nula y “describe lo que se concluirá si se rechaza la hipótesis nula, es decir, que la esta hipótesis se acepta si la información acerca de la muestra ofrece suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula” (Lind, Marshal & Wathen, 2012, p.336).

Adicionalmente es necesario conocer acerca del riesgo que existe al rechazar o aceptar una hipótesis nula y aceptar o rechazar la hipótesis alternativa. El error tipo I se da al rechazar una hipótesis nula verdadera que debería aceptarse. Además, este tipo de error está

relacionado al nivel de significancia de la prueba (α = probabilidad de cometer el error tipo I), también es conocida como nivel de riesgo (Lind, Marshal & Wathen, 2012).

En cuanto al error tipo II, se incurre cuando se acepta la hipótesis nula y esta es falsa. Este error está relacionado al parámetro beta (β = probabilidad de cometer el error tipo II), asimismo este valor no es controlable (Veliz, 2011).

Por su parte, la investigación social acepta que el nivel de significancia elegido por el investigador esté entre 5% y 10%, y es frecuente en variable cualitativas (Universidad Andrés Bello, 2010). Otros autores sugieren que el nivel de significancia utilizado en investigaciones vinculadas a consumidores sea de 5% (Lind, Marshal & Wathen, 2012).

De lo anterior, las hipótesis nulas asociadas a cada una de las hipótesis del investigador de este trabajo serán las negaciones de las once hipótesis planteadas, es decir, por ejemplo, tomando la hipótesis alternativa principal H6 la hipótesis nula será como sigue: “El valor de marca no tiene influencia positiva y directa en la intención de compra” (Introduciendo a la hipótesis alternativa la palabra no para la negación). Asimismo, es necesario tener en cuenta que existe un procedimiento sugerido, desde una perspectiva estadística, para probar una hipótesis. Por consiguiente, se tomará lo sugerido por William Navidi (2006), quien propone cinco pasos: (a) se establece las hipótesis nula y alternativa; (b) se selecciona el nivel de significancia, el cual generalmente es 0.05 (se conoce como 5% y con un coeficiente de confianza de 95%); (c) se identifica un estadístico de prueba; (d) se formula una regla para tomar decisiones; el cual se hace con el cálculo del P-Valor, que es el nivel de significancia alcanzado (valor que puede estar entre cero y uno), y a su vez, mide la fuerza del desacuerdo entre la muestra y la hipótesis nula. Esto quiere decir que mide la factibilidad de H_0 , el cual se rechaza cuando el P-valor es lo suficientemente menor al grado de significancia ($P\text{-valor} \leq 0.05$); finalmente, (e) se toma una muestra y se llega a una decisión (aceptar la hipótesis nula o rechazarla y aceptar la hipótesis alternativa).

Con respecto a la metodología de análisis de datos se utilizó el *path de analysis* o análisis de senderos, el cual puede considerarse como generalización de la metodología de regresión múltiple, donde se constata la contribución directa de un conjunto de variables independientes sobre una variable dependiente y la relación entre variables predictoras (Pérez, Medrano & Sánchez, 2013) y se usa como soporte o medio para esta metodología el software IBM SPSS. En el *path de análisis* se realizan una serie de regresiones para analizar la relación entre variables independientes (conciencia de marca, imagen de marca, lealtad de marca, calidad percibida y sobreprecio) y dependientes (valor de marca e intención de compra), las mismas que pueden actuar como variables independientes (valor de marca) de otras variables incluidas en el modelo (intención de compra) (Pérez, Medrano & Sánchez, 2013). Además es necesario tener en cuenta ciertas convenciones en la representación gráfica del modelo y la metodología a emplear: por ejemplo a cada flecha, le corresponde un coeficiente, el cual indica la relación entre ambas variables y el sentido de la flecha indica la dirección de esa relación. Por otro lado, las variables que reciben influencia de otras variables se llaman variables endógenas, y las que no reciben influencia, variables exógenas. Los efectos directos ocurren cuando una variable influencia directamente sobre otra y los efectos indirectos ocurren cuando la relación entre dos variables es mediada por una o más variables (Pérez, Medrano & Sánchez, 2013).

En caso de la presente investigación, inicialmente las variables son calculadas a partir de la adición de los ítems (preguntas de investigación) que componen cada una de las variables dependientes e independientes, luego usando un artificio matemático para uniformizar la escala y poder compararlas, se estandarizan sus puntuaciones, de modo tal que estén en el rango de 0 a 20. Para el contraste de hipótesis y la determinación de la influencia de cada variable independiente en el modelo se usó la técnica del *path analysis*, el cual es una aplicación del modelamiento de ecuaciones estructurales que permite el análisis simultáneo

de la relación de varias variables. Esta técnica, como se mencionó anteriormente, es una generalización de las regresiones múltiples, ya que permite evaluar modelos complejos de variables dependientes o, también de variables endógenas (variables dependientes e independientes simultáneamente).

El *path analysis* usa la matriz de correlaciones inicial para hacer estimaciones de los coeficientes de regresiones en un modelo de relaciones explicativas entre las variables (relaciones de variables independientes sobre dependientes). El estimador o estadístico usado es el de máxima verosimilitud (ML). La evaluación del ajuste del modelo se realiza con el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). Se interpretan los valores $\geq .90$ en CFI y TLI como evidencia favorable de ajuste al modelo (Bentler, 1990), así como de $\leq .080$ en RMSEA (MacCallum, Browne & Sugawara, 1996). Para el análisis de confiabilidad se usó el análisis de consistencia coeficiente alfa. El software usando fue el IBM AMOS 25, el cual es un software para análisis de modelamiento estructurales que permite la especificación del modelo mediante un entorno gráfico.

El presente trabajo de investigación considera que las relaciones univariadas (media $=\mu$ y varianza $=\sigma$ de la variables dependientes e independientes) se muestran en la tabla 12 y las relaciones bivariadas (coeficientes de correlación entre las variables) se muestran en la misma tabla, las cuales están consideradas en cada una de las hipótesis.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica

4.1 Características Principales

4.1.1. Análisis descriptivo

La herramienta utilizada para la encuesta (google Formulario), emite un reporte en hoja Excel con información que servirá como base de datos para el análisis. Adicionalmente se puede extraer información importante acerca de los consumidores de comida Criolla de los restaurantes considerados en este estudio, como por ejemplo que hubo 483 encuestados, de los cuales 201 son consumidores, es decir, el 42% de los encuestados son consumidores de los restaurantes considerados y de comida criolla. Además, la participación de mercado en la población de estudio es como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13

Participación de Mercado en la Población de Estudio

Restaurante	Consumidores	%
1	28	14
2	19	9
3	64	32
4	58	29
5	32	16
	201	100

Nota. 5 = Totalmente de acuerdo

De estos resultados se puede afirmar que en la población de estudio, el mayor porcentaje de consumidores en la muestra la tiene el restaurante N° 3 con un 32% de consumidores, seguida del restaurante N° 4 con 29%, en tercer lugar está el restaurante N° 5 con un 16% de consumidores, luego el restaurante N° 1 con un 14% de consumidores y finalmente en quinto lugar estará el restaurante N° 2 con un 9%.

Analizando la encuesta respecto al restaurante N° 3, se puede afirmar que de los 64 consumidores encuestados, 58 consumidores en promedio tienen conciencia de la marca, mientras que, 51 personas relacionan la imagen de marca con la experiencia recordando características físicas, la cantidad de consumidores disminuye a 30 si hablamos de las

características físicas de la marca (logotipo, colores, etc.); respecto a la calidad percibida, al menos 56 consumidores del restaurante N° 3 creen que tiene una buena calidad de producto y que quedarán satisfechos; así mismo, 58 consumidores creen que ese restaurante no aparenta una baja calidad; respecto a la lealtad de marca de sus consumidores solo 15 se consideran leales a la marca y al menos 32 lo recomendarían y volverían a consumir este restaurante; respecto al sobreprecio, a 36 personas no les importa pagar un adicional de dinero por el producto, mientras que, 43 personas creen que vale la pena pagar un dinero extra por el producto; respecto al valor de marca, 44 consumidores creen que es razonable consumir en el restaurante N° 3 sobre otros del mismo rubro, sin embargo, solo 20 consumidores preferirían el restaurante N° 3 sobre otras ofertas de la misma calidad; por último respecto a la intención de compra, 34 consumidores opinan que seguirán consumiendo en este restaurante y 45 consumidores se sienten a gusto al recomendar el establecimiento (ver Apéndice C).

Analizando la encuesta respecto al restaurante N° 4, los resultados muestran respecto a la conciencia de marca del consumidor que al menos 52 de ellos reconocen al restaurante sobre otros; respecto a la imagen de marca, 48 de ellos recuerdan características físicas del establecimiento relacionado a la experiencia, mientras que, tan solo 31 de ellos recuerda las características físicas de la marca; respecto a la calidad percibida, al menos 47 consumidores de este restaurante creen que tiene una buena calidad de producto y que quedarán satisfechos, mientras que, 52 consumidores creen que ese restaurante no aparenta una baja calidad; respecto a la lealtad de marca de sus consumidores, solo 13 se consideran leales a la marca y al menos 48 lo recomendarían y volverían a consumir en este restaurante; respecto al sobreprecio, a 30 personas no les importa pagar un adicional de dinero por el producto, mientras que, 37 personas creen que vale la pena pagar un dinero extra por el producto; respecto al valor de marca, 29 consumidores creen que es razonable consumir en el restaurante N° 4 sobre otros del mismo rubro, sin embargo, solo 23 consumidores preferirían

este restaurante sobre otras ofertas de la misma calidad; por último, respecto a la intención de compra 26 consumidores opinan que seguirán consumiendo en el restaurante N°4 y 38 se sienten a gusto al recomendar el establecimiento (ver Apéndice D).

Analizando la encuesta respecto al restaurante N° 5, los resultados muestran respecto a la conciencia de marca del consumidor que al menos 24 de ellos reconocen a este restaurante sobre otros; respecto a la imagen de marca, 20 de ellos recuerdan características físicas del establecimiento relacionado a la experiencia, mientras que, tan solo 13 de ellos recuerda las características físicas de la marca; respecto a la calidad percibida, al menos 24 consumidores del restaurante N° 5 creen que tiene una buena calidad de producto y que quedarán satisfechos, así mismo, 27 consumidores creen que ese restaurante no aparenta una baja calidad; respecto a la lealtad de marca de sus consumidores solo 11 se consideran leales a la marca y al menos 24 lo recomendarían y volverían a consumir en este restaurante; respecto al sobreprecio, 20 personas no les importa pagar un adicional de dinero por el producto, mientras que, 16 personas creen que vale la pena pagar un dinero extra; respecto al valor de marca, 15 consumidores creen que es razonable consumir en el restaurante N° 5 sobre otros del mismo rubro, sin embargo, solo 12 consumidores preferirían este restaurante sobre otras ofertas de la misma calidad; por último, respecto a la intención de compra 18 consumidores opinan que seguirán consumiendo en el restaurante N° 5 y 20 se sienten a gusto al recomendar el establecimiento (ver Apéndice E).

Analizando la encuesta respecto al restaurante N° 1, los resultados muestran que en cuanto a conciencia de marca del consumidor, al menos 21 de ellos reconocen este restaurante sobre otros; respecto a la imagen de marca, 17 de ellos recuerdan características físicas del establecimiento relacionado a la experiencia, mientras que, tan sólo cinco de ellos recuerda las características físicas de la marca; respecto a la calidad percibida al menos 25 consumidores del restaurante N° 1 creen que tiene una buena calidad de producto y que

quedaran satisfechos, mientras que 24 consumidores creen que ese restaurante no aparenta una baja calidad; respecto a la lealtad de marca de sus consumidores, solo 8 se consideran leales a la marca y al menos 25 lo recomendarían y volverían a consumir en este restaurante; respecto al sobreprecio, a 15 personas no les importa pagar un adicional de dinero por el producto, mientras que, 16 personas creen que vale la pena pagar un dinero extra; respecto al valor de marca, 21 consumidores creen que es razonable consumir en el restaurante N° 1 sobre otros del mismo rubro, sin embargo, solo 14 consumidores preferirían este restaurante sobre otras ofertas de la misma calidad; por último, respecto a la intención de compra, 18 consumidores opinan que seguirán consumiendo en el restaurante N° 1 y 20 se sienten a gusto al recomendar el establecimiento (ver Apéndice F).

Analizando la encuesta respecto al restaurante N° 2 los resultados muestran que, en cuanto a conciencia de marca del consumidor, al menos 18 de ellos reconocen al restaurante sobre otros; respecto a la imagen de marca, 14 de ellos recuerdan características físicas del establecimiento relacionado a la experiencia, mientras que, tan solo 8 de ellos recuerda las características físicas de la marca; respecto a la calidad percibida, al menos 19 consumidores de este restaurante creen que tiene una buena calidad de producto y que quedaran satisfechos, mientras que, 18 consumidores creen que ese restaurante no aparenta una baja calidad; respecto a la lealtad de marca de sus consumidores, solo 2 se consideran leales a la marca y al menos 17 lo recomendarían y volverían a consumir en este restaurante; respecto al sobreprecio, a 14 personas no les importa pagar un adicional de dinero por el producto, mientras que, 15 personas creen que vale la pena pagar un dinero extra; respecto al valor de marca, 15 consumidores creen que es razonable consumir en este restaurante sobre otros del mismo rubro, sin embargo, solo 10 consumidores preferirían consumir en el restaurante N° 2 sobre otras ofertas de la misma calidad; por último, respecto a la intención de compra 13 consumidores opinan que seguirán consumiendo en el restaurante N° 2 y 14 consumidores

se sienten a gusto al recomendar el establecimiento (ver Apéndice G).

4.1.2. Análisis inferencial

Inicialmente se presenta información descriptiva de medias, desviaciones estándar y correlaciones de las variables de estudio en la Tabla 14. Las correlaciones tienen valores entre 0.28 y 0.81, siendo todas ellas estadísticamente significativas, $p < .001$ (ver Tabla 14).

La metodología empleada exige ciertos índices de ajuste dentro de rangos específicos como (CFI>0.95 y RMSEA \leq 0.080). Esta evaluación de ajuste tiene por objeto determinar si las relaciones entre las variables del modelo estimado reflejan adecuadamente las relaciones observadas en los datos (Weston & Gore, 2006 citado por Pérez, Medrano & Sánchez, 2013).

Tabla 14

Matriz de Correlaciones entre las Variables de Estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1. Notoriedad de marca	(.77)						
2. Imagen de marca	.48	(.72)					
3. Calidad percibida	.42	.44	(.42)				
4. Lealtad de marca	.51	.65	.70	(.72)			
5. Sobreprecio	.28	.40	.52	.57	(.50)		
6. Valor de marca	.33	.53	.61	.72	.59	(.82)	
7. Intención de compra	.41	.51	.67	.81	.60	.77	(.88)
<i>M</i>	17.3	13.4	12.8	13.9	13.3	12.2	13.9
<i>DE</i>	3.5	4.5	2.6	3.7	3.6	4.4	4.4

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 $p < .001$

El modelo hipotetizado de la Figura 18 se contrastó con los datos y se obtuvieron las estimaciones de parámetros que se visualizan en la Figura 21. Debe notarse que por la cantidad de parámetros especificados, teniendo un grado de libertad (gl) igual a cero, no se tiene índices de ajuste, esto quiere decir que algunas relaciones que se observan en el modelo teórico no se reflejan en los datos obtenidos en la encuesta. Con respecto a las hipótesis de

investigación, se verifica la veracidad de la hipótesis principal (H6) de investigación acerca de la influencia del valor de marca sobre la intención de compra, puesto que tiene un resultado estadísticamente significativo debido a que el coeficiente de regresión (β) es igual a 0.35 y el p valor es menor a 0.001 ($p < 0.001$). Con respecto a las hipótesis secundarias no se confirman las hipótesis H1 y H2 sobre la influencia de la notoriedad de marca, debido a que el coeficiente de regresión (β) es igual a -0.09 y el p valor es igual a 0.099 ($p = 0.099$); así como, respecto a la imagen de marca, cuyo coeficiente de regresión (β) es igual a 0.11 y el p valor es igual 0.073 ($p = 0.073$).

En cuanto a las hipótesis secundarias H3, H4 y H5 se confirma la influencia en el valor de compra con respecto a la calidad percibida, siendo el coeficiente de regresión (β) igual a 0.16 y el p valor igual a 0.013 ($p = 0.013$), asimismo, la lealtad de marca tiene un coeficiente de regresión (β) igual a 0.45 y p valor es menor a 0.001 ($p < .001$), finalmente el sobreprecio tiene un coeficiente de regresión (β) igual a 0.23 y p valor menor a 0.001 ($p < 0.001$) siendo estos resultados estadísticamente significativos.

Por otro lado, no se confirma la significancia estadística de las hipótesis H7, H8 y H9 que refieren a la influencia en la intención de compra con respecto a la notoriedad de marca, siendo su coeficiente de regresión (β) igual a 0.02 y su p valor es igual a 0.644 ($p = 0.644$), así como de imagen de marca cuyo coeficiente de regresión (β) es igual a -0.07 y el p valor 0.163 ($p = 0.163$); finalmente, respecto a la calidad percibida se obtuvo un coeficiente de regresión (β) igual a 0.10 y el p valor igual a 0.052 ($p = 0.052$).

Finalmente, en cuanto a las hipótesis H10 y H11, se tiene una influencia estadísticamente significativa de la lealtad de marca en la intención de compra, puesto que su coeficiente de regresión (β) es igual a 0.46 y su p valor es menor que 0.001 ($p < 0.001$) y a su vez, el sobreprecio tiene un coeficiente de regresión (β) es igual a 0.11 y su p valor es igual a 0.019 ($p = 0.019$).

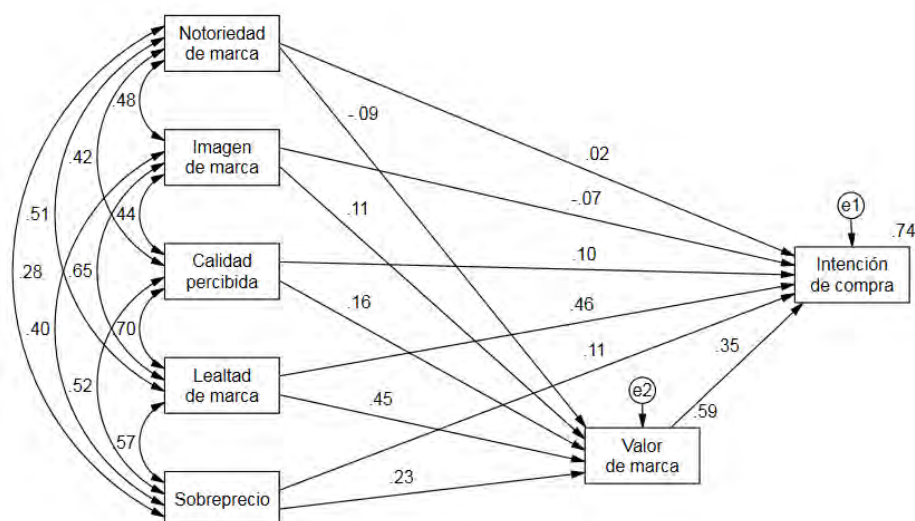


Figura 21. Modelo teórico inicial y parámetros estimados

A continuación se presente un resumen de los resultados en función de las hipótesis propuestas (ver Tabla 15).

Tabla 15

Resumen de Resultados y Prueba de Hipótesis

	Variables independientes	Variable dependiente	coeficiente de regresión (β)	P valor	Alfa (α)	Prueba de hipótesis	
						Hipótesis nula (H0)	Hipótesis del investigador
H6	Valor de marca	Intención de compra	0.35	<0.001	0.05	Se rechaza	Se acepta
H1	Notoriedad de marca	Valor de marca	-0.09	0.099	0.05	Se acepta	Se rechaza
H2	Imagen de marca		0.11	0.073	0.05	Se acepta	Se rechaza
H3	Calidad percibida		0.16	0.013	0.05	Se rechaza	Se acepta
H4	Lealtad de marca		0.45	<0.001	0.05	Se rechaza	Se acepta
H5	Sobreprecio		0.23	<0.001	0.05	Se rechaza	Se acepta
H7	Notoriedad de marca	Intención de compra	0.02	0.644	0.05	Se acepta	Se rechaza
H8	Imagen de marca		-0.07	0.163	0.05	Se acepta	Se rechaza
H9	Calidad percibida		0.10	0.052	0.05	Se acepta	Se rechaza
H10	Lealtad de marca		0.46	<0.001	0.05	Se rechaza	Se acepta
H11	Sobreprecio		0.11	0.019	0.05	Se rechaza	Se acepta

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general (H6) y su hipótesis nula asociada H₀6. (H6: El valor de marca percibido por el cliente influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana, 2019).

En relación a la hipótesis principal, los resultados muestran que el valor de marca tiene una influencia positiva y directa, considerando que el p-valor ($p < 0.001$) es menor a $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀), lo cual implica que se acepta la hipótesis del investigador (H₆). Adicionalmente, el coeficiente de regresión es considerado moderado, puesto que se encuentra entre los valores de 0.30 y 0.50 de acuerdo a lo explicado por Cohen (1988).

En este sentido, los resultados podrían significar que el valor de marca de los restaurantes estudiados presentan un posicionamiento y valoración de desempeño moderados frente a los consumidores, lo que podría referir una debilidad en la definición acerca de la visión y proyección de sus marcas (Keller, 2008), influyendo de manera moderada en la intención de compra, producto de la percepción acerca del nivel de valor agregado de los productos ofrecidos por estas marcas (Kotler & Keller, 2015). Cabe indicar que la influencia conjunta de las variables, conciencia de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca y sobreprecio influyen significativamente sobre el valor de marca e intención de compra, explicándolos aproximadamente en un 60% y 74% respectivamente, siendo la variable más influyente la lealtad de marca.

4.2.2 Hipótesis secundaria N° 1 (H1) y su hipótesis nula correspondiente H₀1 (H1: La conciencia de marca (CM) tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).

En relación a la presente hipótesis, los resultados determinan que no hay una influencia positiva y directa sobre la variable dependiente (VM), debido a que el p-valor

obtenido es igual a 0.099 y a su vez mayor a $\alpha=0.05$, lo que significa que se acepta la hipótesis nula (H_{01}) y se rechaza la hipótesis del investigador (H_1); además, el coeficiente de regresión es -0.09 y que podría significar ser no representativo. Adicionalmente, la notoriedad de marca está definida como el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca (Keller, 2008), los resultados en el sector y categoría de comida criolla para la muestra estudiada resulta no ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas a pesar de ser considerados restaurantes top del sector. Esto resulta paradójico con lo señalado por Liu et al. (2017) acerca de que la conciencia de marca es el componente más valioso y con mayor influencia en el valor de marca.

4.2.3 Hipótesis secundaria N° 2 y su hipótesis nula correspondiente H_{02} (H2: La imagen de marca (IM) tiene una influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).

Los resultados determinan que imagen de marca no tiene una influencia positiva y directa sobre la variable dependiente (VM), es decir que se acepta la hipótesis nula (H_{02}) y se rechaza la hipótesis del investigador (H_2), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.073 y a su vez mayor a $\alpha=0.05$. Esta segunda hipótesis arroja un coeficiente de regresión de 0.11, el cual se podría considerar como pequeño (Cohen, 1988). También se puede mencionar que los restaurantes de la presente investigación forman parte del top 20, las características físicas, colores, logotipo, marca e imagen, inciden positivamente en el valor de marca, sin embargo, esta influencia es discreta. Esto podría significar que la percepción del consumidor de comida criolla acerca de la imagen de marca no tiene una relación estrecha con la mente del consumidor.

4.2.4. Hipótesis secundaria N° 3 (H3) y su hipótesis nula correspondiente H_{03} (H3: La calidad percibida (CP) de la marca tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).

La calidad percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la variable dependiente valor de marca (VM), es decir, que se rechaza la hipótesis nula (H_03) y se acepta la hipótesis del investigador (H_3), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.013 y a su vez menor a $\alpha=0.05$. En relación a esta hipótesis, este arroja un coeficiente de regresión de 0.16, el cual es considerado pequeño (Cohen, 1988). Además la calidad percibida hace referencia a la calidad en un sentido holístico compuesto por dimensiones, como rendimientos, complementos, cumplimiento de especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad de dar el servicio y acabado (Garvin, 1984); sin embargo, podría estar ocurriendo que en el sector y categoría de estudio no todas las dimensiones estén siendo valoradas en relación al valor de marca, lo que podría explicar el resultado del coeficiente de regresión.

4.2.5. Hipótesis secundaria N° 4 (H4) y su hipótesis nula correspondiente H_{04} (H4: La lealtad de marca (LM) tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).

En relación a la presente hipótesis, los resultados determinan una influencia positiva y directa sobre la variable dependiente (VM), debido a que el p-valor obtenido es menor a 0.001 y a su vez menor a $\alpha=0.05$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula (H_{04}) y se acepta la hipótesis del investigador (H4). Además, el coeficiente de regresión es 0.45 y se considera moderado (Cohen, 1988). En este sentido, se refuerza lo expuesto por (Aaker, 1991), acerca de que la lealtad de marca, al ser cognitiva y comportamental, resulta ser el componente clave dentro de la estructura de valoración de marca, puesto que relaciona el comportamiento del consumidor y su acción al momento de comprar.

4.2.6. Hipótesis secundaria N° 5 (H5) y su hipótesis nula correspondiente H_{05} (H5: El sobreprecio (SP) tiene influencia positiva y directa en el valor de marca (VM)).

Los resultados determinan que el sobreprecio tiene una influencia positiva y directa sobre la variable dependiente (VM), es decir que se rechaza la hipótesis nula (H_{05}) y se

acepta la hipótesis del investigador (H_5), debido a que el p-valor obtenido es menor a 0.001 y a su vez menor a $\alpha=0.05$. Esta hipótesis muestra un coeficiente de regresión 0.23, el cual es considerado pequeño (Cohen, 1988).

Esto podría estar relacionado al tipo de restaurantes elegidos para el caso de estudio; considerando que los mismos son el resultado de la elección de la mejor comida, el mejor servicio y el mejor ambiente (Torres, 2018), lo cual significaría que los consumidores estén dispuestos a pagar un recargo en el precio ordinario en base a la experiencia del cliente.

4.2.7. Hipótesis secundaria N° 7 (H_7) y su hipótesis nula correspondiente H_{07} (H_7 : La conciencia de marca (CM) tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).

En relación a la presente hipótesis, los resultados determinan que no hay una influencia positiva e indirecta sobre la variable dependiente (IC), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.644 y a su vez mayor a $\alpha=0.05$, lo que significa que se acepta la hipótesis nula (H_{07}) y se rechaza la hipótesis del investigador (H_7), además el coeficiente de regresión es 0.02 que es considerado pequeño (Cohen, 1988). Si bien es cierto, se acepta la hipótesis del investigador, este valor podría significar que los consumidores de comida criolla no reconocen la marca lo suficiente, por lo que el grado de influencia en la intención de compra es mínimo.

4.2.8. Hipótesis secundaria N° 8 (H_8) y su hipótesis nula correspondiente H_{08} (H_8 : La imagen de marca (IM) tiene una influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).

En relación a la presente hipótesis, los resultados determinan que la imagen de marca no tiene una influencia positiva e indirecta sobre la variable dependiente (IC), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.163 y a su vez es mayor a $\alpha=0.05$, lo que significa que se acepta la hipótesis nula (H_{08}) y se rechaza la hipótesis del investigador (H_8), además el coeficiente

de regresión es -0.07, el cual es pequeño (Cohen, 1988). Adicionalmente se podría considerar que las percepciones acerca de la marca en comida criolla y el cómo se reflejan la memoria del consumidor (Keller, 1993), no generan la tendencia de los consumidores a comprar el producto.

4.2.9. Hipótesis secundaria N° 9 (H9) y su hipótesis nula correspondiente H₀₉ (H9: La calidad percibida de la marca (CP) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).

Los resultados determinan que la calidad percibida tiene una influencia positiva e indirecta sobre la variable dependiente (IC), es decir que se rechaza la hipótesis nula (H₀₉) y se acepta la hipótesis del investigador (H₂), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.052 y a su vez mayor a $\alpha=0.05$. Esta hipótesis arroja un coeficiente de regresión de 0.10, el cual se podría considerar como pequeño (Cohen, 1988). Esto podría explicar que la percepción de los consumidores de comida criolla, no está relacionada directamente a todos los componentes de calidad descritos en la presente investigación, teniendo en cuenta que dicha relación es indirecta.

4.2.10. Hipótesis secundaria N° 10 (H10) y su hipótesis nula correspondiente H₀₁₀ (H10: La lealtad de marca (LM) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).

Con respecto a la presente hipótesis los resultados determinan que la lealtad de marca tiene una influencia positiva e indirecta sobre la variable dependiente (IC), debido a que el p-valor obtenido es menor a 0.001 y a su vez menor a $\alpha=0.05$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula (H₀₁₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H₁₀). Además, el coeficiente de regresión es 0.46 y se considera moderado (Cohen, 1988). Esta variable tiende a ser la más importante para los consumidores de este sector, puesto que es uno de los factores que más ayuda a explicar por qué los consumidores eligen una marca u otra entre todas las opciones

que ofrece el mercado (Ramírez, 2016), y por lo tanto tiene influencia positiva sobre el comportamiento de ellos, a partir de la valoración cognitiva que hacen sobre los restaurantes de comida criolla, a pesar de existir una relación indirecta.

4.2.11. Hipótesis secundaria N° 11 (H11) y su hipótesis nula correspondiente H₀₄ (H11: El sobreprecio (SP) tiene influencia positiva e indirecta en la intención de compra (IC)).

Los resultados determinan que el sobreprecio tiene una influencia positiva e indirecta sobre la variable dependiente (IC), es decir que se rechaza la hipótesis nula (H₀₁₁) y se acepta la hipótesis del investigador (H₁₁), debido a que el p-valor obtenido es igual a 0.019 y a su vez menor a $\alpha=0.05$. Esta hipótesis arroja un coeficiente de regresión de 0.11, el cual se podría considerar como pequeño (Cohen, 1988). Se debe considerar que a pesar que el sobreprecio influye en mayor medida (0.23) al valor de marca, no sucede lo mismo con la intención de compra, lo que significaría que ese recargo adicional que asume el consumidor no impacta significativamente en la intención de compra.

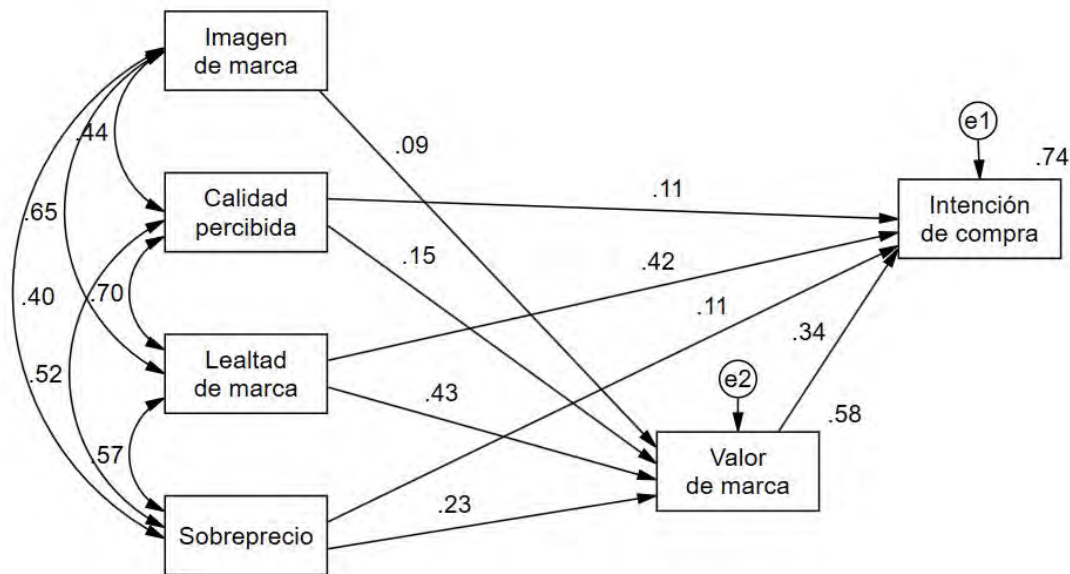
4.3 Re especificación del Modelo

A partir de lo sustentado, como aporte adicional a presentar en los resultados y buscando la simplicidad del modelo, de modo que, los factores de ajuste estén dentro de los índices exigidos por la metodología, se evalúa la re-especificación del modelo inicial y se concluye según se observa en la Figura 22.

Para concluir este modelo, se evaluaron diferentes escenarios, de lo cual se determinó, de acuerdo con los coeficientes de regresión, eliminar del modelo teórico, la variable notoriedad de marca (H1 y H7). Adicionalmente, también se eliminó la relación indirecta entre la variable imagen de marca e intención de compra (H8). Los cambios en el modelo, de manera global tiene un buen ajuste, $\chi^2 = 1.74$, $p = 0.187$, CFI = 0.99, TLI = 0.99 RMSEA = 0.061. También, se observa que la variabilidad explicada en intención de compra es de 74%,

mientras que en valor de marca es de 58%. En este modelo también se verifica la hipótesis principal (H6) de investigación sobre la influencia positiva y directa del valor de marca en la intención de compra ($\beta = 0.34, p < 0.001$).

Asimismo, se verifican las hipótesis H2, H3, H4, H5 sobre la influencia en el valor de marca a partir de la imagen de marca ($\beta = 0.09, p = 0.152$), la calidad percibida ($\beta = 0.15, p = 0.023$), lealtad de marca ($\beta = 0.43, p < 0.001$) y sobreprecio ($\beta = 0.23, p < .001$). Sola en la primera de las anteriores (H2) se tiene un resultado estadísticamente no significativo ($p > 0.05$). Además, en este modelo también se puede verificar las hipótesis H9, H10 y H11 sobre la influencia en la intención de compra con respecto calidad percibida ($\beta = 0.11, p = 0.036$), lealtad de marca ($\beta = 0.42, p < 0.001$) y sobreprecio ($\beta = 0.11, p = 0.022$).



Modelo01

CFI = .999; RMSEA = .061

GFI = .997; TLI = .985; AIC = 41.741

Chi-square/df = 1.741; cmin = 1.741; p = .187; df = 1

Basedatos_casosok

Figura 22. Modelo re-especificado y parámetros estimados.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El modelo conceptual identificado y estudiado para conocer la influencia del valor de marca en la intención de compra del consumidor de comida criolla de Lima Metropolitana (objetivo general de la investigación) describe el comportamiento del consumidor del público objetivo, encontrando una correlación entre las variables valor de marca e intención de compra, dado que las dimensiones del valor de marca en conjunto (variables Independientes), primordialmente la lealtad de marca, influyen significativamente y de manera positiva sobre la intención de compra, lo cual significa que el valor de marca puede ser un activo intangible preponderante para generar mayor valor en los consumidores, incrementado su satisfacción y en consecuencia la cantidad de clientes, participación de mercado y crecimiento organizacional en el sector.

Respecto a los objetivos específicos de la investigación N° 3, 4, 5, 8, 9 y 10, se puede concluir que cada dimensión correspondiente (variables independientes: lealtad de marca, calidad percibida y sobreprecio) influyen de manera representativa en las variables dependientes: valor de marca e intención de compra, dado que los diferentes coeficientes de regresión obtenidos en el modelo conceptual encontrado y estudiado así lo indican, es decir, los consumidores de comida criolla valoran esas tres de las cinco dimensiones consideradas en este estudio, resultado que nos podría indicar que todo esfuerzo de marketing, en este tipo de organizaciones esta direccionado al fortalecimiento principalmente de la lealtad de marca de los consumidores de comida criolla, lo cual está estrechamente relacionado al valor agregado que generan las experiencias positivas en los consumidores, quienes estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por dichas experiencias, generando mayores flujos de caja en los restaurantes de comida criolla.

Respecto a los objetivos específicos de la investigación N° 1, 2, 6 y 7, se puede

concluir que las dimensiones correspondientes (variables independientes: conciencia de marca e imagen de marca) no influyen de manera representativa en las variables dependientes valor de marca e intención de compra, dado los coeficientes de regresión obtenidos, lo cual, podría significar ser un indicador de que los esfuerzos de marketing organizacional direccionados hacia el fortalecimiento de la imagen de marca y la conciencia de marca podrían significar un gasto para los restaurantes de comida criolla, debido a que sus consumidores no los valoran, esto podría ser materia de estudio de posteriores investigaciones.

La lealtad de marca, como se menciona, es la variable con mayor influencia sobre el valor de marca e intención de compra (objetivos específicos N° 4 y 9), lo que refiere su importancia como generador directo de valor en el consumidor y genera una ventaja competitiva para las organizaciones del sector de comida criolla, debido a que el consumidor prefiere y valora las experiencias positivas; por lo tanto, las estrategias de marketing podrían direccionar sus esfuerzos, invirtiendo recursos hacia su fortalecimiento, de modo que, se incremente el valor de marca y consecuentemente, la intención de compra del consumidor de comida criolla, incrementando la participación de mercado e impulsando un mayor posicionamiento. Además, la lealtad de marca, podría representar una fuerte barrera de entrada para futuros competidores en el sector y la categoría de estudio.

Considerando que el estudio del valor de marca tiene una implicancia financiera y estratégica para la organización, se desprende que la lealtad de marca es la variable estrechamente relacionada con los objetivos estratégicos en los restaurantes de comida criolla y a la satisfacción del consumidor (objetivos específicos N° 4 y 9).

En base a los resultados de las pruebas de hipótesis se obtuvo que se aceptan las hipótesis H5 (influencia del sobreprecio sobre el valor de marca) y H11 (influencia del sobreprecio en la intención de compra), concluyendo que el consumidor de comida criolla

está dispuesto a asumir un recargo en el precio por una experiencia positiva en este tipo de restaurantes (objetivos específicos N° 5 y 11).

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Implicaciones Teóricas

Debido al alto nivel de representación de la variable lealtad de marca sobre el valor de marca e intención de compra, se recomienda a los restaurantes considerados en el estudio, direccionar sus esfuerzos de marketing en fortalecer la lealtad de marca para sus clientes, de modo que se generen experiencias positivas en el consumidor, convirtiendo al valor de marca en una ventaja competitiva, el cual genere un mayor retorno y no sea un gasto para la organización.

Dado el nivel de influencia de la variable lealtad de marca sobre el valor de marca e intención de compra, se recomienda profundizar su estudio con el fin de encontrar y proponer estrategias de marketing enfocados en dicha variable.

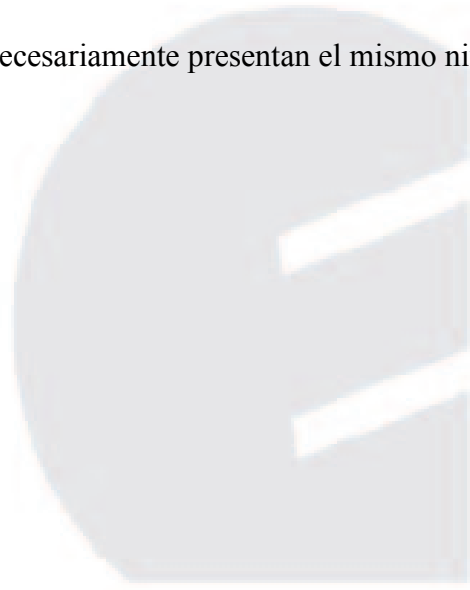
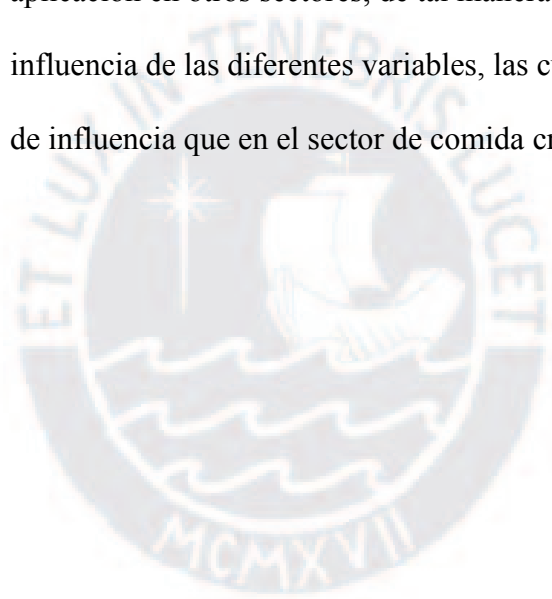
Se recomienda ampliar la investigación sobre las variables que influyen en el valor de marca e intención de compra desde la perspectiva del consumidor de comida criolla, considerando otros restaurantes diferentes a los que figuran en el ranking Summum 2018 con el fin de detectar otras ventajas competitivas en el sector.

Se recomienda realizar investigaciones acerca de los consumidores de comida criolla en Lima Metropolitana; puesto que actualmente no se cuenta con información estadística histórica ni con información académica disponible; considerando el impacto económico de la gastronomía en el país.

5.2.2. Implicaciones Prácticas

Dado los resultados de la presente investigación, resulta importante su aplicación práctica en las organizaciones debido a que este se relaciona directamente a variables estrechamente unidas con la generación de ingresos en restaurantes del sector de comida

criolla. En este sentido, las empresas podrán determinar sobre qué variables deben enfocar esfuerzos para incrementar su valor de marca e intención de compra de sus clientes en el sector, considerados en esta investigación. En esa misma línea, una de las variables más representativas es la imagen de marca, el cual juega un rol fundamental a ser considerado en los negocios de este sector con el fin de aumentar la intención de compra, versus las otras variables que tienen un menor impacto. Esto significa contar con inputs para el desarrollo de estrategias que generen valor al negocio. La presente investigación abre las puertas para su aplicación en otros sectores, de tal manera que se pueda realizar un análisis comparativo de la influencia de las diferentes variables, las cuales no necesariamente presentan el mismo nivel de influencia que en el sector de comida criolla.



Referencias

- Aaker, A. D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. New York, EEUU: John Wiley and sons.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand equity: Across products and markets. *California management*, 38, 102-120.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, EEUU: Simon & Schuster.
- Akar, E., & Nasir, V. (2015). A review of literature on customers online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (3), 215-233.
- Arellano Marketing. (2009). *El aporte económico y social de la gastronomía peruana en el Perú*. Sociedad Peruana de Gastronomía.
- Aslihan, V., & Akar, E. (2015). A review of literature on consumers online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour* 14, 215-233
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2019). *Perfil de personas según NSE y edad*. Lima: Apeim. Recuperado de http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_2.aspx
- Avolio, B., Camacho, I., López, L., & Pérez, C.F. (2008). *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana*. CENTRUM, Católica. México: Pearson educación.
- 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>
- Bernardo, F. (2015, 25 de mayo). Algo se está cocinando. *El Comercio*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1706032474?accountid=28391>
- Best, J. R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universia

Business Review, 10-22.

- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L.(2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*.10,167-196.
- Cabrejos, J. (2011) *Efectos del diseño de etiqueta de pisco en la persona de la marca e intención de compra* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Calvo, P. C., Martínez, F. V. A., & Juanatey, B. O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.
- Cánepa, K. G., Hernández, M. M., Biffi, L. V., & Zuleta, G. M. (2011). *Cocina e identidad: la culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Ministerio de Cultura del Perú.
- Catena, A., Ramos, M. M., & Trujillo, M.H. (2003). *Análisis multivariado: una manual para investigadores*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2012). *Gastronomía peruana al 2021*. Recuperado de http://www.apega.pe/descargas/contenido/33_apega_cocina_peruana.pdf
- Cerviño, J., & Rivera, J. (2007). *La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional*. Universidad Carlos III de Madrid. España. 289, 121- 139.
- Cobb, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. EE. UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. [CPI]. (2019). Perú:

- Población 2019. *Market report*, 4, 1-12.
- Cóndor, J. (2019, 18 de abril). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado: estudio de IPSOS Perú. *Diario Gestión*. P.4.
- Consolidarán gastronomía como motor de crecimiento. (2015). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-consolidaran-gastronomia-como-motor-crecimiento-35705.aspx>
- Coriat, J. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Córdova, Z. (2003). *Estadística: descriptiva e inferencial aplicaciones*. Perú: Librería Moshera.
- Universidad Andrés Bello. (2010). Cuaderno de Apuntes: Inferencia estadística. Chile.
- Debitoor (2012). *Valor de Marca- ¿Qué es el valor de marca?* Glosario de Contabilidad. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Dodds, W. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5 (3), 27-36.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos del marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Influencia del valor de marca del jamón con do Teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 77, 77-87.
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios* 5(12) pp 158-168. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. México DF, México: Mc Graw Hill Educación.

- Gastronomía peruana apunta alto. (2016). *El Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México DF, México : Pearson Educación.
- Garvin, A. D.(1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*. 27(3),40-43. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681384900247>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Keller, L. K. (1993). Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*. 57(1), 1-22. American marketing Association.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kim, W. & Kim, H (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand equity and firm's performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 20(4), 335-351.
- Kotler P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México DF, México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Marketing Management*. México DF, México: Pearson Educación.

- Kotker, P., & Keller, L. K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (4ª ed.). México D.F: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel., C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. CENGAGE Learning, 1, 1-843.
- La Martiniere, M., Damacena, C., & Hermani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3 (6), 19 -37.
- Lacoeuilhe, J. (1997). Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Francaise du Marketing*, 165(5), 29-42.
- Lind, A.D., Marshal, G. W., & Wathen, A.S. (2012). *Estadística aplicada para los negocios y economía*. México: McGraw-Hill.
- Liu, M., Wong, I., Tseng, T., & Chang, A. (2017). Applying consumer-based Brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317872301_Applying_consumer-based_brand_equity_in_luxury_hotel_branding
- López, C. (2008). *Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios en el Fomento*. Corporate Entrepreneurship. Universidad Ramon Llull
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México. 8, 790.
- 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. <https://doi.org/10.1037//1082-989X.1.2.130>
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, V. J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia, revista latinoamericana de administración*, 41, 69-89.
- Martínez, C.P.C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodologica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.

- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). *Measuring a multi-dimensional construct: country image*. 28. 191-210.
- Marroquin, R. (s,f). *Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. En: *Apuntes 24* (2): 196-207.
- MBA América Economía (2010). *La marca como generadora de valor*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-marca-como-generadora-de-valor>
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Compra de los Consumidores. *Decisiones de Marketing*, (2), 1-17.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, producto type and Price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online, *Journal of Business Research*. 61(1), 31-39.
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*. 391-405.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Mullins, W., Walker, C., Boyd, W., & Larreché, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill-Interamericana Editores.

- Namakforoosh, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Navidi, W. (2006). *Estadística para ingenieros*. México: McGraw-Hill-Interamericana Editores.
- Ortegón, C. L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 171-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v6i11.205>
- Ortiz, R. (2013). *El Efecto de la Imagen del País de Origen y la Personalidad de Marca en la Intención de Compra: Un Estudio Estructural*. Universidad del Turabo, Escuela de Negocios y Empresarismo, 1-417.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E., & Dos Santos, M. (2015). Estrés Laboral, Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile. *Revista Académica & Negocios*, 1 (2), 69-78.
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Análisis: Conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-56.
- Pereyra, B., Quesada, M., & Ramos, P. (2017). *Análisis del valor de marca M.BÖ bajo el modelo de valor de capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. (Tesis de Grado). Pontificia universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación: gestión*. Lima: PUCP.
- Puerto, B. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*. Colombia.

- Ramírez, S. (2016). ¿Qué es la lealtad de marca? Colombia: *Imark Investigación en Marketing*. Recuperado de <https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/10/18/que-es-la-lealtad-de-marca/>
- José Antonio (2015). Recuperado de <http://www.joseantonio.com.pe/>
- Rivera, C., & Garcillán, L. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic editorial.
- Rivera, A. (2016). Walter Landor, uno de los grandes del diseño gráfico. *Paredro*. Recuperado de <https://www.paredro.com/walter-landor-uno-de-los-grandes-del-diseno-grafico/>
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli. (2016). Studing the realtionship between brand equity and consumer behavior. *Faculty of business economics and entrepreneurship*. 1(2), 153-163. DOI: 10.5937/intrev1602153S.
- Senthilnatan, S., & Tharmi, U. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *The IUP journal of Marketing management*. 11(2)1-26.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF, México: Pearson Educación.
- Torres, A. (2018). La fórmula de los top 20. Lima: SUMMUM. Recuperado de <http://www.summum.pe/summum>
- Triola, F. M. (2009). *Estadística*. México: Pearson Educación.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas, 1-152.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20.
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud

- hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, Año VII (13), 43-62.
- Valderrama, M. (2011). Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana. *CEPLAN. Perú: Centro nacional de planeamiento estratégico*.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*. 41, 69-89.
- Veliz, C. (2011). *Estadística para administración y negocios*. Lima, Perú: Prentice Hall
- Villagra, N., López, B., Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*. 70,793-812.
- Villarejo- Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*.8,(3),13-44.
- Villarejo-Ramos, A., Martín-Velicia, F. (2007). *Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas*. *EsicMarket*, 123, pp. 85-106.
- Villarejo -Ramos, A. (2001). *La medición del valor de marca*. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. Novena Edición. México: Cengage Learning.

Apéndice A: Encuesta Tipo

Encuesta - Consumidores de comida criolla

Somos alumnos de la maestría en Administración Estratégica de Empresas de CENTRUM PUCP. Actualmente nos encontramos elaborando nuestra tesis sobre valor de marca e intención de compra en comida criolla y necesitamos conocer sus opiniones. Agradecemos 5 minutos de su tiempo y participación al contestar esta encuesta.
 Importante: Todos los datos serán usados con fines académicos y serán confidenciales.

A continuación te presentaremos una serie de enunciados en los cuales la finalidad es conocer el grado de acuerdo o desacuerdo que tienes respecto a las ideas plasmadas en los enunciados.

*Obligatorio

¿Eres mayor de 18 años? *

- Sí
 No

¿Vives en Lima metropolitana? *

- Sí
 No

¿Cuál ha sido el último restaurante de esta lista que has visitado? *

Elige

SIGUIENTE

Encuesta - Consumidores de comida criolla

*Obligatorio

Sección sin título

Sé que este establecimiento, es un restaurante de comida criolla conocido *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Puedo identificar la marca de este restaurante frente a otros competidores en un mismo lugar de venta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

He oído hablar de este restaurante *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Algunas características físicas de este restaurante vienen a mi mente de forma inmediata. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Puedo recordar el logotipo y los colores de este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este restaurante tiene una imagen poderosa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este restaurante tiene una marca que lo hace diferente al resto. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este restaurante tiene una alta calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La probabilidad de que este restaurante me satisfaga es muy alta. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este restaurante es líder en calidad dentro de su categoría. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Este restaurante tiene apariencia de ser de una baja calidad. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me considero un consumidor leal de este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Volvería a consumir otra vez en este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Recomendaría este restaurante a otros consumidores. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

No me importa pagar más dinero al momento de consumir en este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los platos de este restaurante son caros pero sus precios lo valen. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

Considero que los precios de estos restaurantes se encuentran por encima del promedio de los restaurantes de la misma categoría. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Tiene sentido consumir en este restaurante en lugar de otros, aunque sean de la misma categoría. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo
Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría seguir consumiendo en éste. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Aunque hubieran otros restaurantes de comida criolla tan buenos como éste, yo preferiría seguir consumiendo en éste. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Yo continuaré consumiendo en este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Yo estoy satisfecho de consumir en este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me da gusto recomendar este restaurante sobre otros. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Marca temporal	Puntuación	¿Eres mayor de 18 años?	¿Vives en Lima Metropolitana?	¿Cuál ha sido el último restaurante de esta lista que has visitado?	Sé que este establecimiento, es un restaurante de comida criolla conocido	Puedo identificar la marca de este restaurante frente a otros competidores en un mismo lugar de venta.	He oído hablar de este restaurante	Algunas características físicas de este restaurante vienen a mi mente de forma inmediata.	Puedo recordar el logotipo y los colores de este restaurante.	Este restaurante tiene una imagen poderosa.	Este restaurante tiene una marca que lo hace diferente al resto.	Este restaurante tiene una alta calidad.	La probabilidad de que este restaurante me satisfaga es muy alta.	Este restaurante es líder en calidad dentro de su categoría.	Este restaurante tiene apariencia de ser de una baja calidad.	Me considero un consumidor leal de este restaurante.	Volvería a consumir otra vez en este restaurante.	Recomendaría este restaurante a otros consumidores.	No me importa pagar más dinero al momento de consumir en este restaurante.	Los platos de este restaurante son caros pero sus precios lo valen.	Considero que los precios de estos restaurantes se encuentran por encima del promedio de los restaurantes de la misma categoría.	Tiene sentido consumir en este restaurante en lugar de otros, aunque sean de la misma categoría.	Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría seguir consumiendo en éste.	Aunque hubieran otros restaurantes de comida criolla tan buenos como éste, yo preferiría seguir consumiendo en éste.	Yo continuaré consumiendo en este restaurante.	Yo estoy satisfecho de consumir en este restaurante.	Me da gusto recomendar este restaurante sobre otros.
18:10:35 5/17/2019	0	Sí	Sí	Isolina Taberna Peruana	4	2	4	4	3	2	2	5	5	4	1	2	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	
18:11:29 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:12:22 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:14:51 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:16:10 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:17:24 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:19:13 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:24:32 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	
18:28:00 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:28:45 5/17/2019	0	Sí	Sí	El rincón que no conoces	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	
18:29:52 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:33:19 5/17/2019	0	No	Sí	Fiesta Chiclayo Gourmet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
18:33:19 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
18:39:20 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:40:13 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:42:48 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18:43:49 5/17/2019	0	Sí	No	José Antonio	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
18:52:17 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	
18:53:19 5/17/2019	0	Sí	Sí	El rincón que no conoces	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
18:53:40 5/17/2019	0	Sí	No	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:55:52 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:56:45 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:57:33 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
18:58:34 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	1	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	
18:59:52 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:02:08 5/17/2019	0	Sí	No	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:06:59 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:08:58 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:14:11 5/17/2019	0	Sí	Sí	Fiesta Chiclayo Gourmet	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	3	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	
19:20:45 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
19:29:49 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	2	2	2	1	4	4	4	4	4	1	1	5	4	2	4	3	2	2	2	4	4	
19:29:59 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:31:13 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:32:35 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:38:09 5/17/2019	0	Sí	No	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	
19:39:34 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	4	1	4	1	1	1	1	4	4	3	1	1	3	3	1	3	5	3	1	1	3	3	
19:41:17 5/17/2019	0	Sí	No	José Antonio	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	
19:41:35 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:41:45 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19:43:13 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	4	5	4	2	3	4	4	3	4	1	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	
19:43:41 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:44:54 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:47:46 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
19:49:19 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	
19:54:03 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	
19:54:16 5/17/2019	0	Sí	Sí	Isolina Taberna Peruana	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1	3	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	
19:57:06 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:00:37 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:01:24 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	5	5	5	1	3	1	5	1	5	1	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	
20:09:15 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:11:44 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	
20:12:55 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20:13:19 5/17/2019	0	Sí	No	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:13:21 5/17/2019	0	Sí	Sí	José Antonio	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
20:14:11 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:25:02 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:29:22 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
20:31:34 5/17/2019	0	Sí	No	Panchita Sazón Criolla	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	1	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
20:36:35 5/17/2019	0	Sí	Sí	No he visitado ninguno de los restaurantes en mención																							
20:41:40 5/17/2019	0	Sí	Sí	Panchita Sazón Criolla	5	3	4	4	3	5	3	5	4	5	1	1	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	

