

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**CENTRUM PUCP**  
**BUSINESS SCHOOL**

**Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en  
la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida**

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

Presentado por:

Wilder Chuqui Zuta

Estefanía Yolanda Gonzalez Gálvez

Ronald Jesús Ramos Ramos

Carlos Jesús Zúñiga Cama

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Santiago de Surco, Diciembre 2019

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos salud y las fuerzas para realizar con éxito esta investigación.

A nuestras familiares, que día a día con su apoyo incondicional han impulsado a que podamos cumplir con nuestras metas trazadas y que luchemos para cumplirlas, en base a la confianza de nuestras habilidades adquiridas a lo largo del tiempo.

A la Escuela de Postgrado Centrum Católica, por abrimos las puertas para adquirir y enriquecernos de sólidos conocimientos que nos ayudaran en nuestra vida personal y profesional en búsqueda de construir mejores personas y organizaciones.

A los profesores, gracias a ellos hemos podido conocer y disfrutar de sus experiencias y conocimientos que nos ayudaron en nuestro crecimiento personal y profesional en búsqueda de obtener mejores resultados en todo lo que nos propongamos.

En especial agradecer al profesor e investigador Juan O'Brien, por ofrecernos su tiempo y dedicación constante para poder culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

## **Dedicatorias**

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por darme vida, salud y fortaleza para continuar con este proceso de conseguir uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres por el inmenso sacrificio y amor que me dedican todos los días de manera desinteresada, gracias por ayudarme a convertirme en lo que ahora soy, a mis hermanas que con su fortaleza me apoyaron en los momentos más difíciles, finalmente decirles que hoy más que nunca me siento muy orgulloso de ustedes

Wilder Chuqui

Dedico este trabajo de investigación a Dios ya que me dio salud, fe y ánimos para emprender este reto. A mi madre y padre a quienes admiro y han estado en los momentos de bastante presión y en donde las noches se convirtieron en días. A toda mi familia, mi madrina Olimpia Gálvez Sosa, abuelos, primos, tíos, sobrinos y con un cariño y respeto infinito a mi primo que está en el cielo, Luis Alberto López Gálvez; quien siempre fue bondadoso, alegre y estaba orgulloso por mis logros; ya que mis logros son el logro de toda mi familia.

Estefanía Gonzalez Gálvez

A mis padres por siempre guiarme por la senda del conocimiento y a quienes agradezco por la dedicación y paciencia durante todo el proceso de la maestría. A mis profesores de la Escuela de Negocios Centrum Católica por su infinita dedicación por el desarrollo del talento peruano.

Ronald Jesús Ramos Ramos

A mi madre que está en el cielo que siempre está ahí para cuidarme guiarme por el camino correcto. A mi padre por ese apoyo incondicional que me brinda día a día para poder

alcanzar mis objetivos. A mis hermanos que siempre han estado conmigo presto a ayudarme  
y aconsejarme con mucho ánimo para salir adelante.

Carlos Zúñiga Cama



## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra en las cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana. Para ello, se realizó una revisión de literatura para encontrar un modelo adecuado que nos ayude a analizar el comportamiento del mercado peruano en cuanto a estas variables. El modelo elegido para nuestra investigación tiene como autores a Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand quienes buscan medir el valor de marca sobre la base de cuatro constructos: la conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, y finalmente su influencia en la Intención de compra; elegido principalmente debido a su simplicidad en cuanto a la aplicación de los constructos.

La investigación realizada se enfoca en cinco cadenas de comida rápida clasificadas por su alta participación en el mercado peruano. Para poder medir el modelo seleccionado, el estudio contiene un cuestionario de 22 preguntas que abarcan la medición de los constructos, traduciendo el entendimiento de las perspectivas de los clientes y la importancia del valor de marca en parámetros medibles. Para la determinación de la muestra se ha considerado un muestreo probabilístico donde se ha obtenido una participación aleatoria de 325 personas mayores a 18 años a través de una plataforma virtual.

Para el estudio de los resultados, se utilizó el análisis de correlación de Pearson y regresión lineal múltiple. Fruto del resultado se observa que existe una influencia positiva y significativa entre el valor de marca e intención de compra. En cuanto al análisis de los constructos, se obtiene que la asociación de marca, lealtad de marca y conciencia de marca explican el valor de marca, mientras que la calidad percibida no tiene significancia estadística en el modelo. Finalmente esta investigación ayuda a tener un panorama más amplio sobre el valor de marca en la intención de compra para posteriores tomas decisiones gerenciales.

## Abstract

The purpose of this research is to analyze the degree of influence of the perceived value of the brand from the perspective of the customer in the intention of buying in fast food chains in Metropolitan Lima. For this, a literature review was carried out to find a suitable model that helps us analyze the behavior of the Peruvian market in terms of these variables.

The model chosen for our research has as authors Vazifehdust, Pakari and Ahmadvand who seek to measure brand value based on four constructs: brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty, and finally their influence on the purchase intention; chosen mainly because of its simplicity in terms of the application of the constructs.

The research carried out focuses on five fast food chains classified by their high participation in the Peruvian market. To be able to measure the selected model, the study contains a questionnaire of 22 questions that cover the measurement of constructs, translating the understanding of customer perspectives and the importance of brand value into measurable parameters. For the determination of the sample, a probabilistic sampling has been considered where a random participation of 325 people over 18 years old through a virtual platform.

For the study of the results, Pearson's correlation analysis and multiple linear regression were used. Fruit of the result shows that there is a positive and significant influence between brand value and purchase intent. As for the analysis of the constructs, it is obtained that the brand association, brand loyalty and brand awareness explain the brand value, while the perceived quality has no statistical significance in the model. Finally, this research helps to have a broader picture of the brand value in the purchase intention for subsequent management decisions.

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Revisión de la Literatura .....</b>	<b>3</b>
1.1.    Conceptos.....	3
1.1.2    Definición de Intención de Compra.....	6
1.1.3    Definición de Valor de Marca e Intención de Compra .....	9
1.2    Modelos.....	10
1.2.1    Modelos de Valor de Marca.....	10
1.2.2    Modelos de intención de compra .....	14
1.2.3    Modelos de Valor de Marca e Intención de Compra .....	21
1.3    Modelo Elegido .....	32
<b>Capítulo II. Definición de Problemas de Investigación .....</b>	<b>36</b>
2.1    Antecedentes .....	36
2.2    Preguntas de la investigación .....	40
2.3    Objetivos de la Investigación .....	41
2.4    Hipótesis de la investigación.....	41
2.5    Propósitos de la investigación.....	42
2.6    Justificación.....	42
2.7    Viabilidad.....	43
2.8    Limitaciones .....	43
2.9    Delimitaciones.....	43
<b>Capítulo III. Enfoque Metodológico .....</b>	<b>45</b>
3.1.    Diseño de investigación .....	45

3.2. El instrumento .....	46
3.2.1. Confiabilidad: Cronbach's.....	50
3.2.2. Coeficiente de Pearson.....	51
3.3. Muestra y recolección de datos .....	52
3.4. Métodos de análisis de datos.....	54
<b>Capítulo IV. Resultados de la Investigación Empírica.....</b>	<b>56</b>
4.1 Alfa de Cronbach .....	56
4.2 Características principales.....	57
4.3 Correlaciones.....	59
<b>Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>
5.1 Discusión de los resultados .....	71
5.2 Limitaciones e implicaciones de la investigación para futuras investigaciones .....	73
5.3 Conclusiones .....	73
5.4 Recomendaciones.....	74
<b>Referencias .....</b>	<b>77</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>87</b>



### Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Estudios base de los constructos utilizados</i> .....	32
Tabla 2 <i>Estructura de preguntas de acuerdo a sus autores</i> .....	34
Tabla 3 <i>Locales de comida rápida en Lima Metropolitana y Provincias (Abril 2017)</i> .....	39
Tabla 4 <i>Distribución de cadenas de comida rápida de acuerdo a Localización en Perú</i> .....	40
Tabla 5 <i>Resumen escala Likert</i> .....	48
Tabla 6 <i>Lima Metropolitana 2019: Población y Hogares según distritos</i> .....	52
Tabla 7 <i>Población por grupo de edades en Lima Metropolitana</i> .....	53
Tabla 8 <i>Cálculo de muestra</i> .....	54
Tabla 9 <i>Matriz de correlaciones de Alfa de Cronbach</i> .....	57
Tabla 10 <i>Resultado rango de edades</i> .....	57
Tabla 11 <i>Afluencia a cadenas de comida rápida</i> .....	58
Tabla 12 <i>Correlaciones de los constructos independientes</i> .....	60
Tabla 13 <i>Correlaciones Valor de Marca e Intención de Compra</i> .....	62
Tabla 14 <i>Resumen del Modelo con Valor de marca e Intención de Compra</i> .....	62
Tabla 15 <i>Anova del Modelo Elegido con valor de marca e Intención de Compra</i> .....	63
Tabla 16 <i>Coefficientes Estandarizados con las variables valor de marca e Intención de Compra</i> .....	63
Tabla 17 <i>Correlaciones de Conciencia de marca y Valor de Marca</i> .....	64
Tabla 18 <i>Correlaciones de Asociación de Marca y Valor de Marca</i> .....	65
Tabla 19 <i>Correlaciones de Calidad Percibida y Valor de Marca</i> .....	66
Tabla 20 <i>Correlaciones de Lealtad de Marca y Valor de Marca</i> .....	67
Tabla 21 <i>Resumen del Modelo de los cuatro constructos y Valor de Marca</i> .....	68
Tabla 22 <i>Anova del Modelo Elegido de los cuatro constructos y Valor de Marca</i> .....	68
Tabla 23 <i>Coefficientes del Modelo Elegido</i> .....	68

Tabla 24 <i>Coeficientes del Modelo Propuesto 1</i> .....	69
Tabla 25 <i>Resumen del Modelo propuesto 1 con la variable dependiente Intención de Compra</i> .....	70
Tabla 26 <i>Anova del Modelo Propuesto 1 con componentes del valor de marca e Intención de Compra</i> .....	70



## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Modelo de Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente. Propuesto por Aaker (2007).....	11
<i>Figura 2.</i> Modelo de valor de marca desde la Perspectiva del cliente. Propuesto por Keller (1993).....	13
<i>Figura 3 .</i> Modelo de medios y fines que relaciona el precio, la calidad y valor. Propuesto por Zeithaml (1988). Tomado de Journal of Marketing.....	15
<i>Figura 4.</i> Modelo del efecto de la comunicación en redes sociales sobre la intención de compra. Propuesto por B. Schivinski, D. Dabrowski (2014) Tomado de Journal of Marketing Communications.....	18
<i>Figura 5.</i> Modelo de valor de marca y lealtad de marca basada en conciencia y asociación de marca. Propuesto por Motale,M & Dhurup, M (2016). Tomado de International Journal of Business and Management Studies.....	21
<i>Figura 6.</i> Modelo acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra. Propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017). Tomado de International Journal of Scientific Management and Development.....	24
<i>Figura 7.</i> Modelo Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Propuesto por Buil, Martinez y Chernatony (2010). Tomado de Cuaderno de Gestión, Vol 10 .	25
<i>Figura 8.</i> Modelo que mide el efecto del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra considerando moderadores de nivel socioeconómico y género. Propuesto por Gökhan Aydin (2015). Tomado de: Journal of Euromarketing.....	28
<i>Figura 9.</i> Modelo basado en experiencias previas para el valor de marca basado en el consumidor. Propuesto por Gonçalves et al. (2017). Tomado de Revista Gestão e Planejamento.....	30

<i>Figura 10.</i> Gráfico circular rango de edades .....	57
<i>Figura 11.</i> Gráfico circular acerca de Afluencia a Cadenas de Comida Rápida .....	58
<i>Figura 12.</i> Gráfico Radial sobre los constructos del Modelo Elegido .....	59
<i>Figura 13</i> Coeficientes de regresión y variabilidades explicadas del modelo teórico inicial.	60
<i>Figura 14</i> Correlaciones para los constructos independientes. ....	61
<i>Figura 15.</i> Coeficientes de regresión y variabilidades explicadas del modelo propuesto 1....	69



## Introducción

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado los conceptos claves de valor de marca bajo la perspectiva del cliente y la intención de compra, así como buscar el modelo idóneo y con sustento bibliográfico que de soporte a la investigación. Seguidamente se hizo un análisis de correlación a fin de demostrar las hipótesis planteadas: (a) H0: El valor de marca bajo la perspectiva del cliente tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra, (b) H1: El Conocimiento de marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, (c). H2: La Asociación de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, (d) H3: La Calidad Percibida tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente y (e) H4: La lealtad de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente.

En la década de los años 80, el valor de marca fue considerado como concepto subjetivo y de bajo aporte en la comercialización de los productos y con esto captó muy poco interés a los empresarios. Hoy en día con el avance de la tecnología y los efectos de la globalización, está tomando mayor relevancia e importancia en el mundo de los negocios. Definitivamente la manera de hacer negocios ha cambiado, ya que las empresas se enfocan en desarrollar y proponer productos a la medida del cliente, que de alguna manera satisfagan las necesidades del cliente y que su interacción sea más que una satisfacción una experiencia que le genere valor.

El siguiente concepto materia de la investigación es la intención de compra, la cual está referido a los factores que motivan el deseo del consumidor por adquirir un determinado producto, estos factores generalmente reflejan la confianza que deposita el consumidor sobre un determinado producto, para (Aaker, 1991) la intención de compra solo demuestra la fuerte relación que existe entre la disposición por adquirir un producto y la perspectiva que éste

tiene sobre una determinada marca a lo que él denomina lealtad. Este tipo de clientes se los denomina clientes fidelizados, quienes por razones de experiencias e interacciones crean un vínculo emocional que se podría transmitir a través de los años.

Consecuentemente, con los conceptos desarrollados en base a la investigación de literatura aplicada, y el uso de herramientas estadísticas utilizadas para demostrar las correlaciones entre los constructos se demostró la veracidad de las hipótesis propuestas. Sobre la primera hipótesis, H0, se demostró una relación significativa con una fuerte relación de 0.755 entre ambas variables, respecto a la segunda hipótesis H1, al igual que la primera se verificó una relación significativa con un valor de correlación de 0.535 entre ambas variables, en relación a la tercera hipótesis H2, nuevamente se demostró una relación significativa con una sólida relación de 0.714 entre variables, seguidamente se evaluó la cuarta hipótesis H3, la cual también muestra una relación significativa con un valor de correlación de 0.531 entre variables y, finalmente se evaluó la última hipótesis H4, la cual al igual que todas las anteriores muestra una relación significativa con un valor de correlación de 0.727.

Por último, con la información estadística ya procesada y analizada se verificó la aplicación del modelo propuesto para el segmento de comida rápida en Lima Metropolitana.

## Capítulo I. Revisión de la Literatura

### 1.1. Conceptos

En el presente subcapítulo daremos una explicación en cuanto a definiciones, características, usos y otros conceptos, mediante diversos autores sobre los conceptos de: Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, intención de compra y la relación de ambas variables.

#### 1.1.1 Definición de valor de marca bajo la perspectiva del cliente

El concepto de marca existió desde tiempos antiguos, con las culturas egipcias, griegas y Fenicias, quienes identificaban a la marca a través de códigos y símbolos en sus utensilios o productos de la época. El siglo XIX la marca surge como elemento de autenticidad dentro de una guerra comercial y producción masiva; a partir del año 1950 se comienza a dar un valor visual con estrategias de persuasión de consumo hacia los potenciales compradores, es entonces cuando comienzan a surgir los agentes comunicadores, quienes perfeccionaban sus estrategias a fin de otorgar a las marcas una ventaja competitiva como la de informar a los consumidores sobre los beneficios de determinados productos o servicios (Roldan, 2010).

El valor de marca se inicia a partir de la crisis financiera de la década de los 80 en donde los empresarios de ese entonces comenzaron a preocuparse por lo que significaría sus productos para los consumidores, inicialmente era considerado como un concepto subjetivo que surge a partir de la opinión y del valor que los consumidores le asignan a una determinada marca. Desde ese entonces ha ido evolucionando a través de los años y uno de los conceptos más relevantes que surgió fue que el valor de marca era en inglés el “*be*”, que traducido al español es el “*ser*”, el cual consistía en la valoración que los consumidores le daban a la marca, fue desde este enfoque que las marcas asumieron nuevos roles en las estrategias de negocio (Roldan, 2010).

En esa misma línea, Farquhar (1989) indicó que la marca ofrece un valor añadido al producto, el cual se origina como resultado de la asociación y expectativa que los consumidores emiten basado en sus experiencias y de cuan aceptable haya sido su interacción con el producto después de haber sido consumido; asimismo, Aaker (1991) considerado como uno de los referentes sobre valor de marca, indica que es un conjunto de activos y pasivos como el nombre o símbolo que hacen posible la creación de una marca, además por su importancia y por el valor que esta genera en los consumidores se considera como un activo intangible muy importante dentro de una empresa, los cuales por sus características marcan la diferencia con respecto a sus competidores. Otro autor que definió el concepto de valor de marca bajo el enfoque de activo intangible de una compañía fue Feldwick (1996), quien señaló que el valor de la marca es el valor total como un activo separable del producto cuando este es comercializado; actualmente muchas compañías fuertes diseñan estrategias sólidas a fin de mantener siempre activo su valor de marca, por ejemplo se pueden ver compañías que comercializan sus franquicias pero con un control de calidad muy estricto.

En consecuencia, Touminen (1999) adicionó que una marca puede ser un símbolo, diseño, o una combinación de ellos destinados a identificar productos o servicios que los diferencian de sus competidores, es decir características visuales que cumplen los roles de persuadir a los consumidores con la adquisición del producto y que denotan una opinión subjetiva impulsada por agentes de publicidad.

Por otro lado Lassar et al.(1995), menciona que el valor de marca surge desde el conocimiento o idea que tiene el consumidor a partir de la interacción con un producto y definió el valor de marca desde la percepción de los consumidores que tienen sobre la superioridad de un producto en comparación con otros, adicionalmente, el autor señaló que el valor de marca se debe a la mayor confianza que los consumidores depositan en un producto lo que se traduce en lealtad y fidelidad.



Otros autores como Yizheng y Whensong (2013), señalaron que el valor de marca asociado al producto es considerado como un activo intangible de una empresa, ya que no solo puede crear y generar valor para los clientes, sino que también juegan un papel muy importante a nivel estratégico, es decir con la creación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y mercado, asegurando el éxito comercial a largo plazo. Sin embargo, Keller (1993), señaló que el valor de marca es aquel que se transmite a través de la interacción entre ofertante y consumidor logrando posicionarse en la mente del consumidor para luego ser considerado como alternativa de consumo prioritaria.

Por consiguiente, para García (2016), el concepto de valor de marca ha evolucionado a través del tiempo y actualmente es reconocido como uno de los activos más importante de una empresa ya que es considerada como su carta de presentación frente a sus competidores.

En esa mismo línea, Keller (1993) sostuvo que el valor de marca en una empresa se presenta como el conjunto de activos y pasivos asociados a un símbolo o nombre que añaden o restan valor a un bien o servicio, además el autor señala que existe y se genera un efecto potencial sobre los consumidores convirtiéndose de esta manera en un activo intangibles que generan valor en el consumidor y en la empresa.

Finalmente, autores como Kotler y Keller (2012) conceptualizaron al valor de marca como el efecto diferencial de un producto que provoca el reconocimiento de su marca en la respuesta de los consumidores como resultado a los esfuerzos de las propuestas de marketing implementadas para impulsarlos. En adición a ello, Keller (2001) indicó que el valor de la marca se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y las reconoce como marcas fuertes, es decir aquella que le ofrece satisfacción, calidad y valor, llegando a ser interiorizadas en la memoria de los consumidores. Sin embargo, Kamakura & Russell (1992), indicaron que el valor de marca se enfoca en la percepción de la

calidad del producto más allá de las exposiciones publicitarias a la que se someten a los consumidores.

En conclusión, el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, está generado mayor importancia ya que vincula la percepción que tiene el cliente con una marca en específico y esto hace que se comience a observar más a detalle los sentimientos, la capacidad de retención y cuál es la relación con el producto.

### **1.1.2 Definición de Intención de Compra**

Muchos autores definen al concepto de intención de compra del consumidor como una actividad estacionaria o temporal; es decir, la motivación del deseo por adquirir un producto puede verse impulsado fuertemente por tendencias de moda, en esa línea, Tigert, D & King, C (1976) definió el concepto de intención de compra como la implicancia del deseo de comprar sobre la base del resultado obtenido de múltiples actividades conductuales ligadas a la moda, e incluye “a) la capacidad de innovación de la moda con el momento de la compra, b) la comunicación interpersonal de la moda con el momento de la compra, c) el conocimiento de la moda, d) los intereses de la moda y, e) la reacción a las cambiantes tendencias de la moda”.

Por otro lado, se define la intención de compra como la predisposición del consumidor por adquirir un bien o servicio que satisfaga sus necesidades, en esa línea, Morwitz & Schmittlein (1993) señalaron a la intención de compra como un medio predictivo del comportamiento de compra posterior o sucesiva de un cliente motivado fuertemente por recuerdos o experiencias de necesidades satisfechas o por vínculos generados a lo largo de los tiempos. Así mismo, para Rodríguez, Collado & Herrero (2005) la intención de compra está asociada a la cantidad y calidad del producto, cualidades que son valoradas por los clientes a hora de realizar compras que aseguren y garanticen su satisfacción y utilidad, estas cualidades

ayudan a identificar hábitos y patrones de consumo definidos y desconocidos en cada consumidor.

En adición, la intención de comprar viene asociado al nivel de satisfacción que los consumidores encuentran en ciertos productos o servicios, autores como Thompson (2006), señalo que un cliente satisfecho generalmente regresa a comprar el mismo producto o servicio convirtiéndose en un cliente fiel y leal a la marca, otro beneficio que el autor describe es que un cliente satisfecho también comunica a otros su experiencia positiva con el producto convirtiéndose en un agente vendedor indirecto por lo que la empresa obtiene beneficios de difusión gratuitos que el comprador transmite a sus amigos, familiares y vecinos, por último un beneficio para la empresa es que el cliente deja de lado la marca de la competencia por lo que obtiene mayor participación en el mercado a través de la fidelización de sus clientes.

En razón de ello, se puede afirmar que la predisposición de la conducta del consumidor por adquirir un producto se relaciona directamente con suplir primeramente las necesidades vitales de los consumidores. Schiffman & Kanuk (2000), en su artículo acerca del comportamiento del consumidor señaló que toda persona tiene necesidades primarias que satisfacer, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son vitales para la supervivencia (fisiológicas) e incluyen necesidades de alimentación, agua, aire, vestimenta y vivienda entre otras, es por ello que la intención de compra también es vista como una oportunidad para satisfacer necesidades biológicas.

Por otro lado, la intención de compra obedece a la asimilación de una serie de hábitos obtenidos y practicados desde la infancia y su futura repercusión de éstas en el comportamiento del consumidor. Promotosh & Sajedul (2011) demostraron que los hábitos de consumo de los padres, sus actitudes e intenciones de comprar los productos influyen

fuertemente en el patrón de conducta y consumo de sus hijos, lo que hace suponer que en alguna medida la intención de compra sea adquirida inconscientemente.

En cambio, la intención de compra deriva del comportamiento del consumidor, esto es una respuesta emocional a partir de una serie de estímulos generados por el ambiente o contexto en el que se desarrollan. Además se identifica que las experiencias por las cuales el cliente atraviesa con la marca puede repercutir en la intención de compra posterior, donde se da la oportunidad de una situación de recompra iterativa, resultando en lealtad de marca. Asimismo se resalta que la intención de compra es resultado de un comportamiento en el proceso de selección, experiencias, ideas y servicio para satisfacer necesidades de una persona o grupo de personas; esto es, una respuesta emocional a la marca (González, Orozco & de la Paz, 2011).

Adicionalmente, Aaker, 1991 señaló que intención de compra está ligada a la lealtad de los clientes que han logrado fidelizarse a lo largo del tiempo y clasifica a los clientes leales en cuatro tipos. En primer lugar, clasifica a los clientes que no son fieles, es decir que su disposición por adquirir un producto se ven influenciados por el precio. En segundo lugar, se encuentran los clientes satisfechos, es decir no tienen la intención de cambiar de marca ni mucho menos de buscar nuevas marcas que lo reemplace, por esta razón estos clientes se consideran altamente sensibles a las estrategias de los competidores para captarlos mediante estrategias de ventas ofensivas, promociones y ofertas comerciales. En tercer lugar, están los clientes que tienen un grado más de satisfacción, para quienes cambiar de marca les generaría problemas como pérdida de tiempo para adaptarse a las nuevas marcas o riesgos asociados al producto e incluso les pueden generar daños emocionales. En cuarto lugar, se encuentran los clientes a quienes les gusta la marca lo que hace que las prefieran por sobre cualquier otra marca debido a la alta satisfacción conseguida mediante la interacción con el producto; además también se señala que la relación marca-cliente obtenida con el tiempo genera lasos

emocionales muy fuertes que llegan a considerarse como amigos fieles a la marca.

Finalmente, en el quinto nivel de lealtad se encuentran los clientes comprometidos que son considerados clientes muy potenciales y valiosos para las empresas, ya que pueden ser influyentes en su círculo de amigos y familiares, generando publicidad sin costo para la empresa. En conclusión, Aaker señaló que la lealtad de los clientes se puede medir por el análisis de la intención de compra repetida, porcentaje de compras y número de marcas compradas.

Por lo tanto, la intención de compra es una motivación para suplir necesidades internas en el cliente. Estas motivaciones pueden provenir de: experiencias previas del cliente a través de hábitos de consumo, experiencias heredadas o patrones de compra; actividades conductuales ligadas a los intereses, tendencias o comunicación de la marca; o a través de una reacción emocional que es influenciada por placer que tiene que ver con la satisfacción de las necesidades que lo hacen feliz, la estimulación externa que se refiere a las situaciones vividas en un contexto que puede desencadenar alguna emoción y dominio que es la sensación de control en una situación en particular.

### **1.1.3 Definición de Valor de Marca e Intención de Compra**

Diversos investigadores señalaron que el valor de marca influye en la intención de compra a través del posicionamiento en la mente del consumidor, generalmente las marcas más trascendentes están diseñadas para establecer lazos de recuerdo y almacenamiento en la memoria de los consumidores que las marcas más débiles lo que se traduce en el deseo de adquirir un producto, por consiguiente, se señala que las marcas que generan recuerdos más elaborados son las que a su vez son capaces de dar lugar a vínculos y asociaciones más fuertes hasta lograr que el consumidor destaque ciertos recuerdos de marcas en particular, estas acciones generalmente están asociadas a una marca que invite a reflexionar, es decir los clientes suelen identificarse con personajes reales que representan a las marcas; marcas que

conmuevan y emocionen, esta estrategia generalmente logra que el consumidor se involucre emocionalmente con ella; es decir que se concreten en una acción y se enfoque en cómo se debe hacer o realizar ciertas actividades (Tomás-Verdera, 2017).

Sobre el mismo enfoque, la intención de compra basado en el valor de marca está asociada firmemente con los aspectos psicológicos que cada persona posee, es así, que Keller (2003), señaló que el conocimiento de la marca en el consumidor se configura en términos del significado que éste adopta acerca de una determinada marca almacenada en la memoria del consumidor, es decir, toda la información sobre las características y cualidades de la marca se interiorizan en la mente del consumidor y se manifiestan al momento en las preferencias.

Finalmente, autores como Kuenzel y Halliday (2008), señalaron que los individuos pueden ir más allá de su propia identidad personal sobre la intención de compra basado en el valor de marca, consecuentemente tienden a construir identidades colectivas, es decir los consumidores con hábitos de consumo parametrizados tienden a organizarse para identificarse en determinados grupos con el que tengan intereses comunes o preferencia por marcas específicas.

## **1.2 Modelos**

En este subcapítulo daremos a conocer los diferentes modelos que existen para las variables en estudio, así como los autores que corresponden a cada modelo estudiado y los constructos en los cuales se basan. En tanto, se revisarán los modelos asociados a Valor de Marca, Intención de Compra y la relación de ambas variables.

### **1.2.1 Modelos de Valor de Marca**

La definición de Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente se ha explicado en el punto 1.1.1 y data desde los años ochenta.

David Aaker inicia sus investigaciones en el año 1991 y su objetivo era gestionar el poder del nombre de la marca ya que es el activo y pasivo ligado a una marca (nombre y símbolo). Cinco años después, indica que las dimensiones del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente son las siguientes (Ver figura 1):

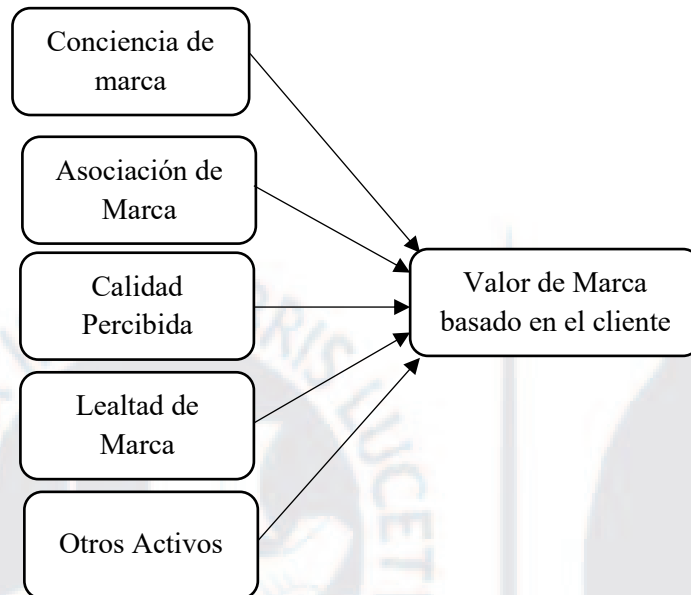


Figura 1 Modelo de Valor de Marca Bajo La Perspectiva del Cliente.  
Tomado de Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

**Lealtad de marca.** Considera la dimensión principal ya que se define como la inclinación que el cliente siente por la marca (Aaker, 1991). En 1999, Gremler & Brown, clasifican la lealtad en dos variables: *comportamental* porque se relaciona con el comportamiento del consumidor, cómo actúa al momento de comprar y al número de compras vinculadas a la marca y *cognitiva* se refiere cuando la marca es la primera opción de compra del consumidor.

**Asociaciones de marca.** En el año 1991, Aaker menciona que las asociaciones son la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca. En su libro *Dirección de Marketing*, Kotler & Keller (2012) hacen referencia a todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes; es decir su

asociación con la marca muestra los diferentes enlaces que tiene la mente del consumidor para distintas categorías de productos.

Además se puede clasificar en dos categorías: como *producto* es decir como imagen social, valor percibido, diferenciación, integridad, distinciones y país de origen; y *organizacionales*, es decir responsabilidad social corporativa (Chen, 2001). Por último, según Aaker (1997) se consideran tres tipos de asociaciones: Valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional.

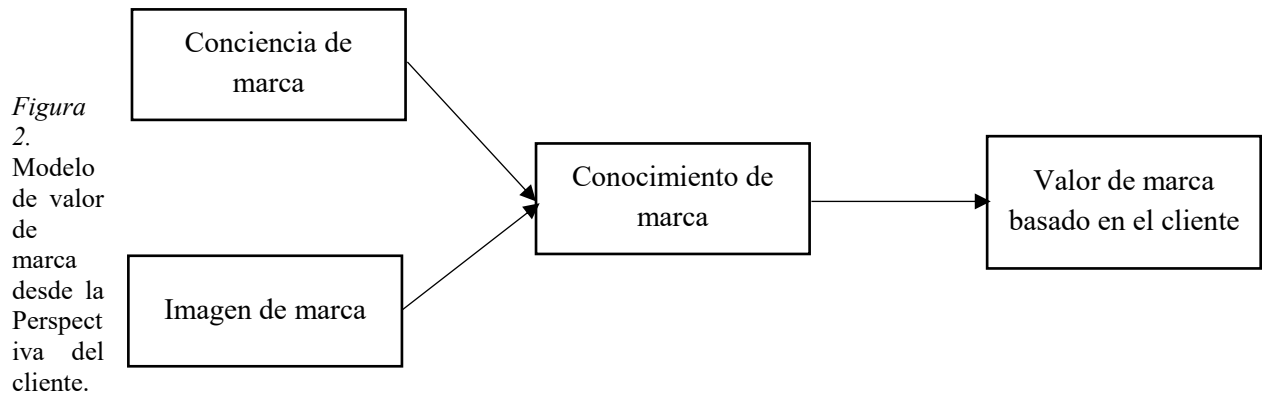
**Calidad Percibida.** Se refiere a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto. Esta variable consta de siete dimensiones que comprenden la percepción del consumidor frente a sus expectativas: rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado (Aaker, 1991)

**Conciencia de marca.** También conocida como conocimiento de marca, ya que indica la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como un medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo o logotipo (Aaker, 1991). En 1997 Aaker incluyó en esta categoría el Top of mind.

**Otros Activos.** Se refiere a otros activos de la marca como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución.

En el año 1993, Keller presenta una propuesta multidimensional donde relaciona la construcción de marca, y toma como variable principal el *conocimiento de marca*. Como se aprecia en la Figura 2, en el año 2001 se muestra el Modelo de Valor de Marca enfocado en el consumidor (CBBE) el cual está basada a partir del conocimiento de marca, es decir, el valor de marca se convierte en “el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de ésta” (Keller, 1993).





Tomado de Keller, K. (1993).

Journal of Marketing: *Conceptualizing, measuring, managing customer-based Brand Equity*. American Marketing Association.

**Conciencia de marca.** Implica la fuerza con la que la marca se hace presente en la memoria de los clientes, reflejado en su habilidad para reconocerla en diferentes contextos. La conciencia de marca se divide en dos atributos: reconocimiento de marca y recordación de marca. La primera se refiere a la capacidad de los consumidores para distinguir la marca sobre otras al momento de lanzar una señal. Por otro lado, la recordación de marca trata de la capacidad del consumidor de traer a la mente una marca cuando se le brinda una categoría de productos específica.

**Imagen de marca.** Se define como las percepciones retenidas de una marca en la mente del consumidor reflejadas por las asociaciones de marca. Keller subdivide la imagen de marca en tipos de asociación, favorabilidad de la asociación de marca, fuerza de la asociación de marca y la singularidad de la asociación de marca. Existen diferentes tipos de asociaciones de marca que miden el nivel de abstracción, a partir de este valor, se pueden clasificar en tres grandes grupos: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos pueden ser relacionados o no relacionados al producto; en cuanto a éste último, se clasifican en los siguientes tipos: información sobre el precio, información sobre el empaque, imagen de usuario e imagen de uso. En cuanto a los beneficios, se definen como el valor personal atribuido al producto y pueden ser funcionales, experienciales y simbólicos. Por último, la

actitud de marca se define como la evaluación general de la marca por parte del consumidor. La favorabilidad se mueve en cuán favorable un consumidor evalúa la marca; esto es, si los consumidores creen que la marca tiene atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos. La fuerza de la asociación de marca se define como la forma en cómo la información ingresa a la mente del consumidor y cómo se almacena. Por último, la singularidad de la asociación de marca se refiere a cuán única puede mantenerse en la mente del consumidor y cómo destaca sobre otras o, por el contrario, se mezcla con las demás marcas del rubro.

*Conocimiento de marca.* El conocimiento de marca se define entonces como un nodo de marca en la memoria del consumidor al que se le vinculan distintas asociaciones.

### **1.2.2 Modelos de intención de compra**

Los estudios sobre la intención de compra son determinantes para las empresas debido a que esclarecen que el precio no es la única variable en el que los consumidores se centran para tomar la decisión de compra, también existen otras que son más subyacentes. Zeithaml (1988) estudió las relaciones entre los conceptos de calidad percibida, precio y valor percibido, cuyo modelo se muestra en la Figura 3. Dado ello, el autor identificó que existen abstracciones de alto nivel, atributos intrínsecos y extrínsecos, y percepción de sacrificio que afectan a los constructos de Calidad Percibida, Precio y Valor Percibido.

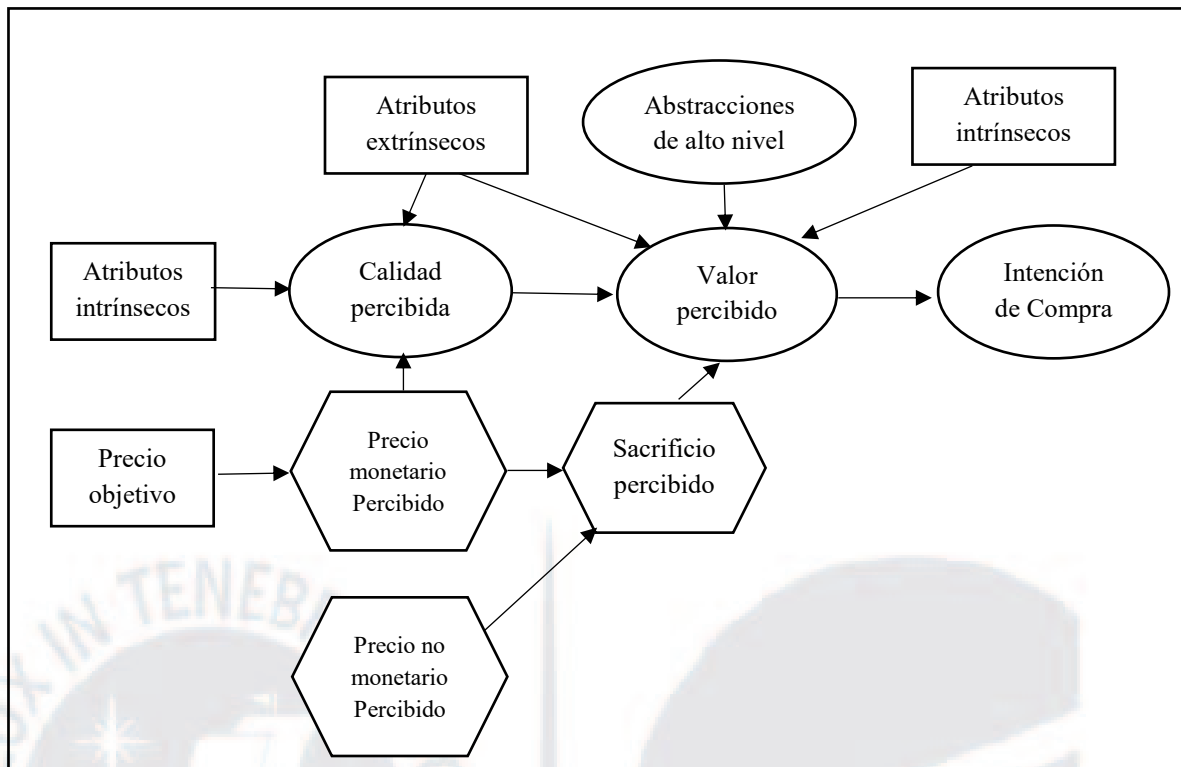


Figura 3 . Modelo de medios y fines que relaciona el precio, la calidad y valor.

Tomado de Zeithaml, V.(1988). Journal of Marketing: *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence* (p.4). Sage Publication, Inc.

**Atributos.** El autor separa los atributos intrínsecos de un producto, de los extrínsecos. Los intrínsecos se refieren a los atributos medibles dentro del producto, como por ejemplo la cantidad de pulpa dentro de un jugo de naranja o la viscosidad de una salsa de tomate. Evidentemente estos atributos cambian de acuerdo al producto y podrían ser contrapuestos conforme se cambie la categoría de producto. Por otro lado, los atributos extrínsecos se refieren a todo lo que se encuentra fuera del producto y que no participe del proceso de consumo del cliente. Ellos podrían referirse al precio, nombre de marca y nivel de publicidad del producto.

**Calidad percibida.** El autor observó que existía una diferencia entre la calidad para los empresarios y la calidad percibida por los clientes y se basa en cuatro puntos importantes. El primero consiste en que la calidad percibida difiere de calidad objetiva, el segundo es que la calidad percibida tiene un nivel de abstracción mucho mayor que observando un atributo del

producto, el tercero es que provee una evaluación dirigida a través de la actitud del cliente, y por último representa un juicio de valor del cliente hacia el producto; a continuación se explica cada uno de estos puntos. El autor indica que la brecha entre la calidad objetiva y la calidad percibida por el cliente se evidencia en que la primera es cuantificable y medible en cuanto a un valor estándar, que difiere entre los distintos tipos de producto: para una empresa manufacturera sería la conformidad sobre las especificaciones de producción, para una empresa que se rige sobre la filosofía japonesa sería defectos cero. Por otro lado, la calidad percibida por el cliente se basa en sus percepciones sobre el producto actual, mientras que para un gerente de una empresa, la calidad para el cliente estaría más bien referida en atributos medibles como eficiencia de proceso, acabado o valorización de componentes críticos, el cliente podría percibir la calidad como apariencia, durabilidad o limpieza.

Ello conlleva a que el cliente pueda percibir al producto en un nivel de abstracción mucho mayor y no estar fijado únicamente a los atributos físicos medibles. Así, de acuerdo al autor, la información acerca de producto es asociada en la mente del consumidor en diferentes abstracciones de diversos niveles. El nivel más bajo sería solo un atributo del producto y el nivel más complejo sería la retribución o el valor que el producto le brinda al cliente. El autor explica que existe una retribución emocional del producto que va ligado a los beneficios funcionales para el cliente y los beneficios prácticos del producto. La calidad podría además darse como una evaluación total. En tal sentido, la calidad se presenta de dos formas: calidad afectiva y calidad cognitiva. De acuerdo a Lutz, la calidad afectiva sería una forma de evaluar al producto de manera global, como una actitud hacia éste. La calidad cognitiva, por su parte, es “una evaluación inferencial superior de la calidad que interviene entre señales de orden inferior y una eventual evaluación general del producto” (Lutz, citado en Zeithalm, 1998, p. 5).

Por último, la calidad como un juicio de valor del producto se refiere a una comparación entre las experiencias previas o actuales del cliente. Esto es, la calidad de un producto puede ser catalogada como alta o baja dependiendo de la evaluación y comparación con respecto a otros productos que le pueden reemplazar o sustituir, sea entre marcas, presentaciones o sustitutos.

**Precio Percibido.** El precio percibido está ligado al sacrificio que realiza el cliente para obtener un producto, pero este sacrificio no solamente está ligado al intercambio monetario que el cliente tiene que hacer para poder tener el producto, sino también a percepciones de sacrificio que tienen que ver con el esfuerzo que éste realiza para poder obtener el producto. En primer lugar, el autor indica que existe una diferencia entre el precio objetivo y el precio percibido: mientras el precio objetivo se refiere al valor real del producto, como intercambio monetario, el cliente registra en su mente la abstracción de cuán barato o caro es un producto, siendo esta la percepción de precio del cliente. El segundo lugar, también toma en cuenta que el precio percibido también incluye el sacrificio emocional del cliente para obtener el producto. Si un cliente necesita invertir tiempo o movilización para obtener un producto, significa un sacrificio y por tanto una valuación del precio que no es atribuido al valor monetario del producto.

**Valor percibido.** Al momento de realizar la investigación, el autor recabó diferentes abstracciones de este concepto en los clientes, que pueden agruparse en: valor como precio bajo, valor como lo que se espera de un producto, valor como la calidad recibida dado el pago hecho y valor como lo que se consigue a partir de lo que se da. Entonces, para englobar las cuatro ideas, el autor define el valor percibido como la valoración total de cliente acerca de la utilidad de un producto en perspectiva de lo que se recibe y lo que se brinda.

El modelo propuesto por Ziethaml se muestra en la Figura 3. La calidad percibida depende de la reputación de marca, dimensiones abstractas atribuidas por el cliente y el

precio percibido. Por otro lado, el valor percibido depende del precio no monetario percibido, del sacrificio percibido – costo de oportunidad de comprar otro producto del mismo precio – y de abstracciones de alto nivel. Los componentes de estos dos atributos explican la intención de compra del consumidor. Este autor señala que se han dado diversos estudios en el que el precio implicaba calidad extrínseca del producto; no obstante, para que el consumidor genere una intención de compra, el precio no es sino uno de las potenciales señales extrínsecas – existen otras señales, como el empaquetado o marca, que son tan o más importantes que el precio real del producto, razón por la cual presenta este modelo.

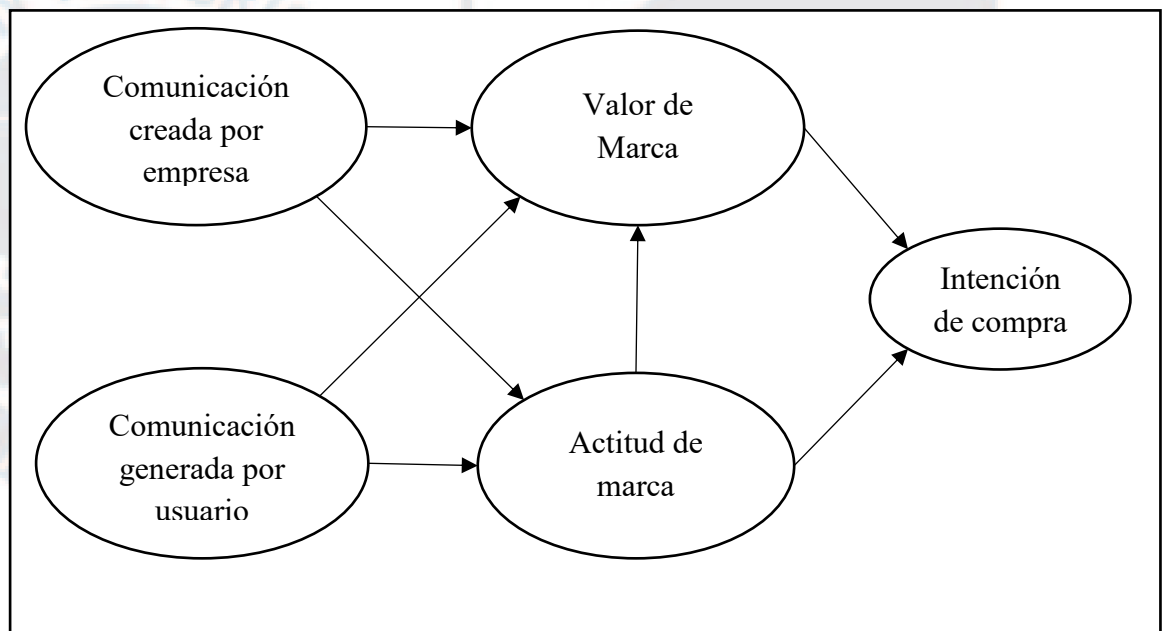


Figura 4. Modelo del efecto de la comunicación en redes sociales sobre la intención de compra. Tomado de Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). *Journal of Marketing Communications: The effect of social media communication on consumer perceptions of brands* (p. 167).

Por otro lado, como se aprecia en la Figura 4, Schivinski y Dabrowski (2016) crearon un modelo de intención de compra basado en el efecto de las comunicaciones en redes sociales en la percepción de marca en los consumidores. Este modelo busca determinar si estos medios de comunicación son lo suficientemente influyentes para determinar la intención de compra de los consumidores, esto en base al valor de la marca y la actitud de la marca. Este modelo se desarrolló a partir de una encuesta enviada a través de un enlace en

redes sociales a personas que comparten un interés en una fan page de la marca. Un total de 60 marcas se analizaron a través de las tres categorías de productos. Esto representa un amplio conjunto de productos de consumo y proporciona generalización de investigación.

El presente modelo tuvo como objetivos la identificación de los efectos de la comunicación generada por la empresa y los usuarios en el valor de marca, actitud de marca e intención de compra; y la observación de las diferencias en el tamaño del impacto de la comunicación en redes sociales sobre el valor de marca, actitud de marca e intención de compra.

***Comunicación creada por la empresa.*** En estos tiempos, las empresas han comenzado a comprender el valor de la comunicación bidireccional en las redes sociales para poder compenetrar mucho más con su audiencia más allá que interacciones unidireccionales, como lo fueron los medios de comunicación tradicionales. Ahora es importante mantener a los consumidores no solo para generar mucha mayor lealtad sino también para influir en su comportamiento e intención de compra. Por ello, la comunicación que genera la empresa se entiende como publicidad completamente controlada por ésta y que forma parte de un plan de marketing estratégico. En este sentido, se espera una correlación positiva entre este tipo de comunicación y la intención de compra.

***Comunicación generada por el usuario.*** La interacción que genera el usuario no solamente es entre él y la empresa. Las redes sociales han facilitado también la comunicación entre consumidores, propiciando la intención de compra entre ellos sin la intervención de la empresa o publicidad. Asimismo, la generación de contenido por parte del usuario puede desencadenar una comunicación masiva a los demás consumidores, sin ningún tipo de objeto de comercialización ni controlado por la empresa, lo cual puede ser conveniente o riesgoso para ella.

**Valor de marca.** Es un activo clave de marketing (Styles y Ambler, 1995) que produce una relación a largo plazo con el cliente. Si bien algunos autores se enfocaron en el valor de marca del lado financiero para traducir el valor en términos monetarios de modo que las empresas puedan medirlo (Simon y Sullivan, 1993); otros, como Aaker (1991) y Keller (1993) proporcionaron una perspectiva distinta al enfocarlo en el consumidor.

**Actitud de Marca.** Está basada en los beneficios o atributos que me proporciona la marca, estos pueden ser calidad, efectos, características especiales, modelos, duración, beneficio., etc. Esto se traduce en una calificación positiva o negativa de la marca respecto a los consumidores. Incluso, a partir de la interacción bidireccional con la marca y entre consumidores, esta evaluación tiene mucho más impacto dado que no son valorizaciones individuales sino puede tornarse en una creencia colectiva que puede potenciar su nivel o reducirlo exponencialmente.

**Intención de compra.** Se agrega este constructo para el modelo dado que ahora más y más usuarios están basando sus decisiones de compra en base a las búsquedas en internet y sobre todo en la información recabada en redes sociales; no solo en lo que comunica la marca de por sí, sino también en los comentarios de otros usuarios respecto a su experiencia en la marca. Debido a esta gran influencia se determina que el valor de marca tiene un impacto significativo en la intención de compra. Esta se determinará posterior a realizar las investigaciones correspondientes del estudio de gustos y preferencias de los consumidores hacia un producto.

Posterior a la aplicación del presente modelo, el resultado mostró que tanto el valor de la marca como la actitud de la marca influyeron positivamente en las intenciones de compra de los consumidores para las tres industrias, por ello debe ponerse mayor énfasis a los medios sociales utilizados para poner la marca en el mercado o posicionarlo.



### 1.2.3 Modelos de Valor de Marca e Intención de Compra

En el presente subcapítulo explicaremos cinco modelos en donde el valor de marca bajo la perspectiva del cliente influye en la intención de compra. En la Figura 5, Modelo de valor de marca y lealtad de marca basada en conciencia y asociación de marca, propuesto por Motale y Dhurup en el año 2016. Figura 6, Modelo acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra, propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand en el año 2017. Figura 7, Modelo Medición del valor de marca desde un enfoque formativo, propuesto por Buil, Martinez y Chernatony en el año 2010. Figura 8, Modelo que mide el efecto del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra considerando moderadores de nivel socioeconómico y género, propuesto Gökhan Aydın en el año 2015. Figura 9, Modelo basado en experiencias previas para el valor de marca basado en el consumidor, propuesto por Gonçalves et al. en el 2017.

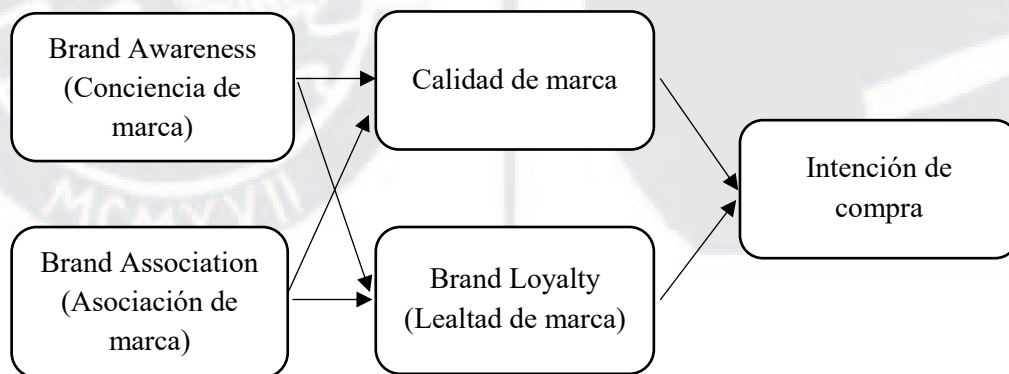


Figura 5. Modelo de valor de marca y lealtad de marca basada en conciencia y asociación de marca. Tomado de Motale, M & Dhurup, M. (2016). *Walking the talk in the sport footwear industry: A generation y cohort analysis of consumer-based brand equity dimensions and purchase intention* (p.108). South Africa: Vaal University of Technology.

La Figura 5 explica el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente basándose en los autores como Aaker (1991 y 1997), Farquhar, Han & Ijiri (1991) y Keller (1993); los cuales indican que el valor de marca abarca activos y pasivos que agregan valor al enlazarse al nombre, símbolo y marca, esto genera un impacto a favor o en contra del bien o servicio a ofrecer, además recae únicamente en el consumidor y es el cliente quien lo valora. Otro punto

importante a rescatar de Keller (1993) es que un favorable valor de marca implica mayores ingresos y utilidades, y menores costos.

El presente modelo comprende los constructos de valor de marca según lo explicado Aaker (1991 y 1997 y Keller (1993) los cuales son: Conciencia de marca, Asociación de marca, Calidad percibida, Lealtad a la marca y otros activos.

A continuación se explicarán los cinco constructos ligados al Modelo propuesto por Motale y Dhurup en el año 2016 los cuales incorpora variables antecesoras que son la Asociación de marca y Conciencia de marca, variables mediadoras que son la Lealtad de Marca y Calidad Percibida y por último la Intención de Compra.

En primer lugar, la conciencia de marca es un elemento del valor de marca que explica la capacidad que tienen los compradores en distinguir o recordar una marca que está vinculada a una categoría de producto, esto aumenta más cuando es relacionado a la experiencia que se tiene a la hora de comprar (Aaker, 1991; Aaker, 1997 y Keller, 1993); además depende de cómo se relaciona en el mercado, es decir que si hay un mayor nivel de conocimiento existe una alta probabilidad de que la marca sea considerada a la hora de comprar (Calvo-Portal., Martínez Fernández, Juanatey-Boga & Lévy-Mangin, 2015). Es importante mencionar que Keller (1993) indica que existe una relación fuerte entre la Conciencia de marca y la asociación de marca.

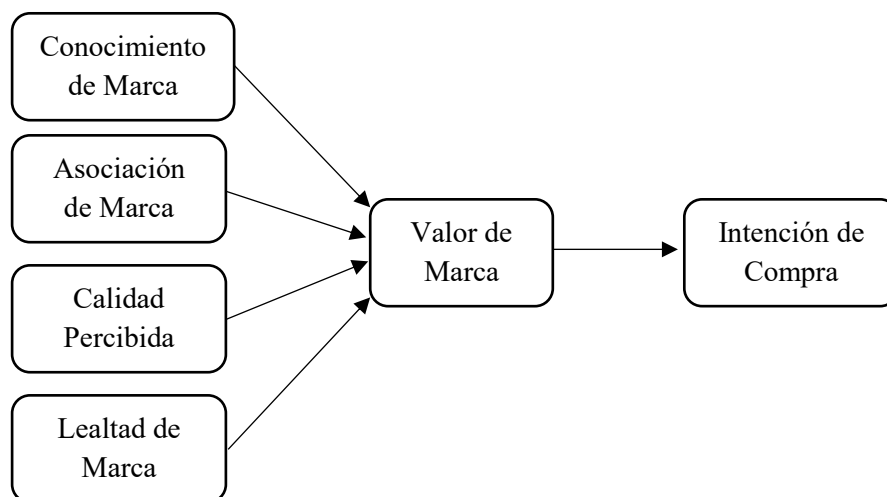
En segundo lugar, la asociación de marca se refiere a la capacidad de retención de una marca por el consumidor esto describe pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, entre otros (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2012). Su utilización de manera efectiva como una herramienta para recabar información sobre el consumidor impactaría en diferenciar a la marca del resto y a crear una fuerte lealtad (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Van Osselaer & Janiszewski, 2001; Atilgan et al. , 2005)

En tercer lugar, la calidad de marca suele entenderse como la calidad real de la marca que abarca la parte objetiva, esto se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable del producto o servicio y sus procesos; sin embargo la calidad de marca significa la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio (Zeithaml, 1988).

En cuarto lugar, la lealtad de marca hace referencia al vínculo que existe entre el cliente y la marca, es aquella inclinación leal a la hora de comprar una marca en particular, demostrada por la intención de compra, además existe una frecuencia en el comportamiento ya que puede repetirse a lo largo del tiempo (Aaker, 1991, 1997; Oliver, 1997; Schoell, Guiltinan, Pritchett & Pritchett, 1990).

Por último, la Intención de Compra indica la probabilidad que de un cliente compre un producto o servicio; entonces mientras más alta sea la intención de compra, más alta es la voluntad de adquirirlo; esto denota en qué tan leal es un consumidor con la marca ya que se basa en experiencias previas y no evalúa al producto antes de adquirirlo (Schiffman & Kanuk, 2000; Wong & Sidek, 2008). Otra característica importante es que es más barato retener a un cliente que ya existe a encontrar uno nuevo (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995).

Como se ve en la Figura 6, el modelo describe que las variables antecesoras (asociación de marca y conciencia de marca) influyen en las variables mediadoras (lealtad de marca y calidad percibida) y éstas a su vez impactan en la Intención de compra.



*Figura 6.* Modelo acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra. Tomado de Vazifehdust, H., Pakari, A. y Ahmadvand, S. (2017). *International Journal of Scientific Management and Development: The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer* (p.340). Iran: Islamic Azad University.

El siguiente modelo propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017) estudia directamente las dimensiones del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente y su influencia sobre la intención de compra. Los autores se refieren como base a las dimensiones del valor de marca basado en el cliente desarrollado por Aaker (1997): conciencia o conocimiento de marca, Calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca; y el resultado de estos lo asocia a la intención de compra.

Con respecto a la conciencia de marca, los autores indican que este constructo está referido al reconocimiento que los clientes identifican, recuerdan y logran establecer productos y servicios relacionados a la marca. Esto es la capacidad de los clientes para poder reconocer una marca o sus asociados en cualquier contexto y condición, así como también la relación que tiene la marca con la categoría del producto. Entonces, mientras más cómo se siente un cliente con un producto, su percepción con respecto a la marca se verá afectada positivamente.

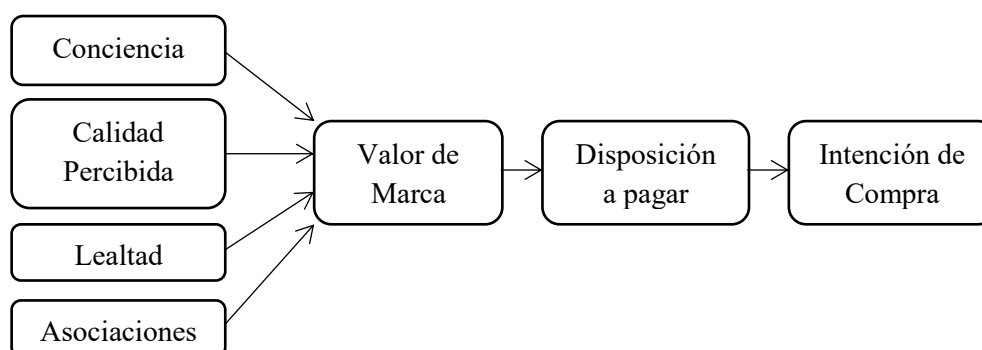
Respecto a la calidad percibida, los autores concuerdan con Zeithaml (1998) y Yoo y Donthu (2001) en que este constructo se refiere a la comparación de la superioridad de un

producto con respecto a otras opciones. Mientras este atributo tenga una mejor percepción, el cliente elegirá el producto sobre otros.

En la asociación de marca, los autores indican que este constructo se refiere a todo lo que está relacionado con la marca en la memoria del cliente. La marca debe generar un impacto en el consumidor de manera positiva de modo que al momento en que éste realice algún juicio, comparación o decisión en la categoría de producto, ella pueda sobresalir, así como contribuir en el desarrollo de las imágenes de la marca en su mente.

Con respecto a la lealtad de marca, los autores ofrecen una revisión acerca del constructo, en el que se refiere a “una respuesta de comportamiento a largo plazo derivada de un proceso psicológico de compra de una marca en presencia de otras marcas” (Jacoby & Olson, citado en Vazifehdust et al., 2017, p. 338). La meta de una marca en este constructo es generar un compromiso con el cliente que conduce a una recompra y, con ello, un hábito.

El estudio de Vaifehdust et al. (2017) determinó que las variables del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente tienen una fuerte correlación con la intención de compra. Debido a esta relación, es importante que se tenga información relevante acerca de las compras de los clientes como factor determinante para el éxito de las empresas, la cual puede ser alcanzada con un enfoque en el cliente.



*Figura 7. Modelo Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Tomado de Buil, I., Martínez, E. y Chernatony, L., (2010). Cuadernos de Gestión: Medición del Valor de Marca desde un enfoque formativo (p.178).*

El modelo de la Figura 7 fue propuesto por Blui, Martínez y Chernatony (2010), que indica que el Valor de Marca puede verse de distintas maneras y puede ser medido de diferentes formas. Si se enfoca desde una perspectiva financiera la marca es tratada como un activo que afecta los flujos de caja, acciones, precio de venta de un producto o servicio; entre otros, y el centro de atención serán en los beneficios (resultados monetarios) que aporta la marca a la organización (Del Río et al., 2002). Para efectos del modelo 2 propuesto, se parte en que el concepto de Valor de Marca reside en la mente de los consumidores. Se entiende el valor de marca como la influencia del conocimiento del nombre de marca que abarca vínculos como la marca, nombre, símbolo sobre la respuesta del consumidor; y esto a su vez agrega o resta valor al producto o servicio de la compañía y clientes (Keller, 1993, 2007; Aaker, 1991, 1997).

Existen distintos autores que indican que el valor de marca engloba distintas variables; para Keller y Lehman (2006) existen cinco componentes como la notoriedad, las asociaciones, la actitud, la fidelidad y la actividad de la marca; ésta última se refiere a que los consumidores usan, hablan, buscan información y promociones sobre la marca. Aaker (1991,1997) conceptualiza que el valor de marca está formado por cinco componentes como la lealtad de marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros. Y el autor Keller (1993) indica que existen dos componentes como la notoriedad de la marca y la asociación de marca. Por lo tanto a pesar de que existan muchos componentes que puedan determinar el valor de marca, el Modelo 3 se centra en cuatro variables: La notoriedad, La calidad percibida, asociación del nombre de la marca y la lealtad a la marca.

Según Aaker (1991) y Keller (2003), la primera variable “Notoriedad de marca” es la capacidad de retención que tiene el consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca respecto a cierta categoría de producto. En el modelo, se asocia con la memoria

mediante una red asociativa, en donde se vincula la fortaleza de la marca de los consumidores, y se refleja en identificar la marca bajo diferentes condiciones.

Con respecto a la segunda variable, “Calidad Percibida”, según Zeithaml (1988), Aaker (1997) y Keller (2007), se define como la percepción u opinión que el consumidor tiene sobre la calidad general, superioridad o excelencia de un producto o servicio respecto a las diferentes alternativas que existen en el mercado.

La tercera variable, “Lealtad de marca”, es la medida del vínculo que existe entre un cliente y la marca. Abarca la lealtad actitudinal, que significa un compromiso; hasta la lealtad comportamental, que es un comportamiento repetitivo a una marca (Aaker, 1991; Build et al., 2010)

La asociación de marca, última variable que forma parte del Valor de Marca, es cualquier relación que tiene el consumidor en su memoria, hacia la marca; esto incluye descripciones verbales, emocionales, visuales (Aaker, 1991; Keller, 2007).

Como se ve en la Figura 7 éstos cuatro constructos influyen en el Valor de Marca en donde cada consumidor lo determina y existe un contacto directo o indirecto con la marca (Martin & Brown, 1990; Netemeyer et al., 2004; Aaker, 1991). Adicionalmente, la disposición a pagar por un precio primado, es decir un precio más alto por un producto de marca así tenga o no un beneficio adicional, es un constructo que delimita la decisión final del consumidor con la intención de compra (Netemeyer et al, 2004), ya que es la voluntad de comprar o no en algún momento dado el producto o servicio (Erdem et al., 2006).

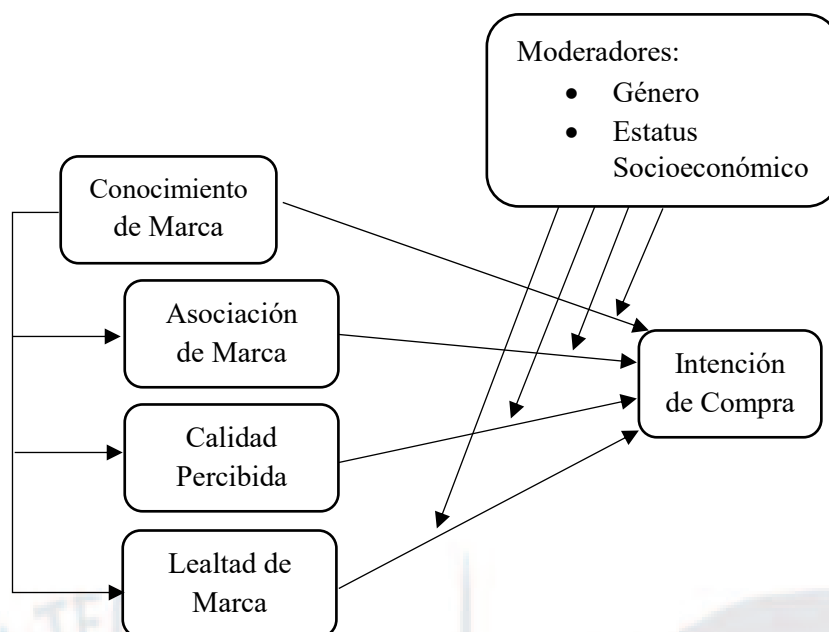


Figura 8. Modelo que mide el efecto del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra considerando moderadores de nivel socioeconómico y género.

Tomado de Aydin, G. & Ulengin, B (2015). *Journal of Euromarketing: Effect of Consumer Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects* (p.6).

A continuación se presenta la Figura 8 que mide el efecto del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra considerando moderadores de nivel socioeconómico y género propuesto por Aydin y Ulengin (2015).

En los años 80 y 90 el concepto de “marca” se hizo popular ya que es una herramienta fuerte para los vendedores y su utilización efectiva crea conciencia entre los grupos de consumidores objetivo. Además una marca fuerte ofrece flexibilidad contra la competencia y en ocasiones crea barreras de entrada (Farquhar, 1989). Si la marca puede crear valor para la empresa o propietario; entonces nos referimos al concepto de “Valor de marca” (Aaker, 1997). Existen diferentes definiciones y metodologías para definir y medir el valor de marca, hay enfoques de modelos orientados financieramente o modelos que miden el comportamiento (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Es importante mencionar que los modelos financieros carecen de capacidad para definir factores del valor de marca desde una perspectiva de los consumidores, que sea de interés para los comercializadores.



Como se ha explicado anteriormente (Modelo1 y Modelo 3) se adopta cinco dimensiones que son la lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad percibida y asociación de marca; ya que son capaz de incluir los puntos de vista de los consumidores y factores psicológicos que subyacen del valor de marca.

Este modelo indica que el Conocimiento de Marca es la principal variable debido a que es la capacidad de un comprador en reconocer o recordar una marca en específico (Aaker, 1991). Además considera que es el antecesor de las otras dimensiones del valor de marca bajo la perspectiva del cliente; ya que sin el reconocimiento no habría un valor agregado para el consumidor (Dodds et al., 1991). Por lo tanto, el conocimiento de la marca es un requisito previo que lleva a asociaciones positivas o negativas (Washburn & Plank, 2002).

Se desarrollan siete hipótesis donde el Conocimiento de marca influye positivamente en la asociación de marca, lealtad de marca, calidad percibida e intención de compra; además la asociación de marca, lealtad de marca y calidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de compra. Los moderadores de género y nivel socioeconómico se utilizaron para segmentar las encuestas a realizar para el estudio; en donde se utilizaron rangos de edad de 18 a 24, 25 a 34, 35 a 49 y 50 a más, y niveles socioeconómicos en rangos de A-B, C1 y C2 para efectos del presente modelo.

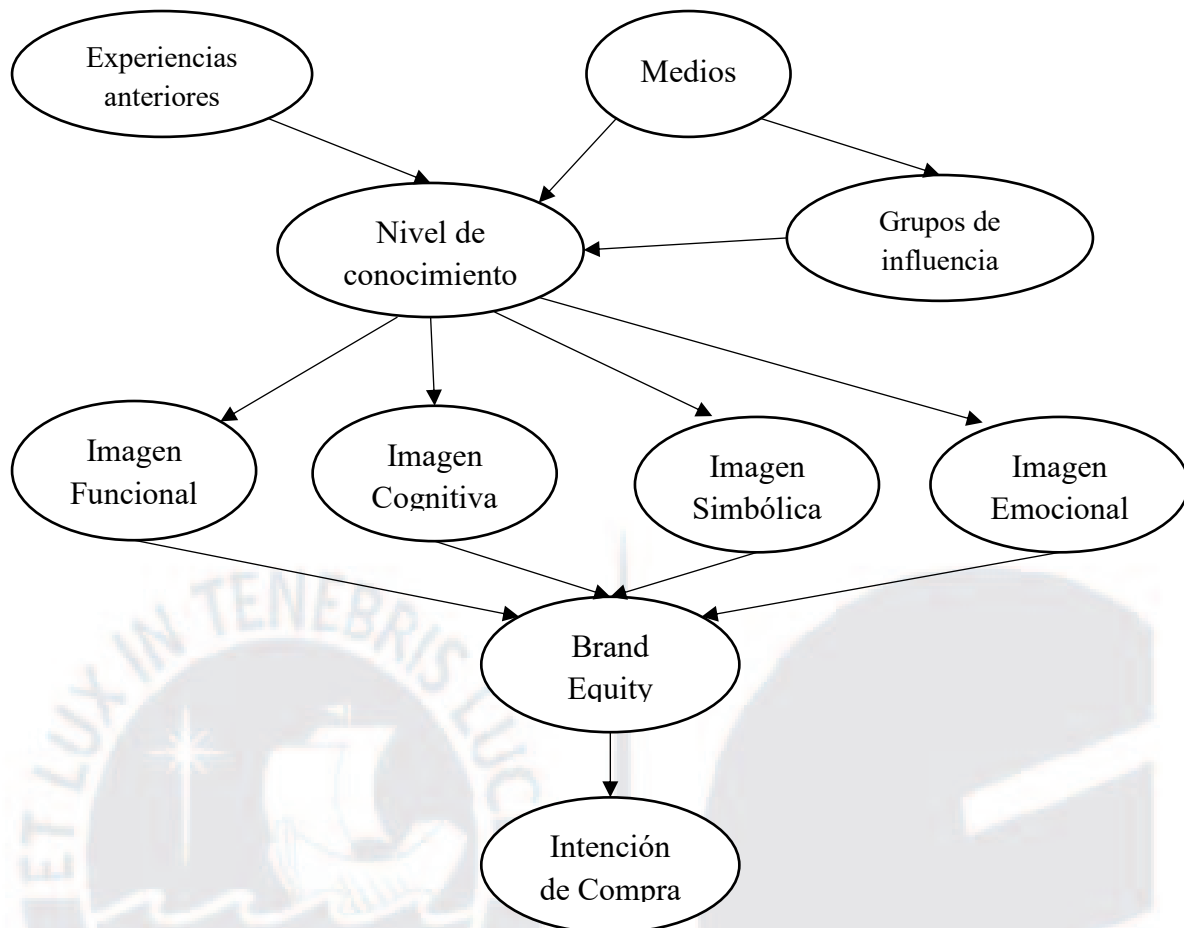


Figura 9. Modelo basado en experiencias previas para el valor de marca basado en el consumidor. Tomado de Gonçalves et al. (2017). Revista Gestão e Planejamento: *Impactos d imagen e do Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. Brasil.*

El modelo que se aprecia en la Figura 9, propuesto por Gonçalves, Quiroga y Santos (2017) presenta al valor de marca desde la perspectiva del consumidor relacionado con estados antecesores como la imagen y el nivel de conocimiento para medir el comportamiento de compra. Este estudio se basó en la supuesta premisa de que productos commodities no suelen tener un valor de marca adherido, por lo que el consumidor se basaría en cualquier marca para satisfacer su deseo, sabiendo que la composición los cementos en diferentes marcas son muy similares debido a los estándares que deben cumplir; no obstante, observaron que contrariamente a lo pensado, los consumidores se inclinaban por ciertas preferencias de consumo incluso a mayor precio que otros.

Gonçalves et al. (2017) señalan que la perspectiva de imagen contiene tres niveles: la imagen funcional, la imagen cognitiva, la imagen simbólica y la imagen emocional. En tanto, el nivel de conocimiento o brand awareness se basa en (1) las experiencias anteriores, que significa el contacto previo que los consumidores han tenido con el producto a través de comportamientos pasados e influye en la formación de expectativas de consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado en Gonçalves et al., 2017); (2) los medios, por los cuales los consumidores forman su conocimiento de producto y, por consiguiente, la imagen de ésta y que comprenden el mix de comunicación: propaganda, publicidad, venta personal, promoción patrocinio y comunicación en el punto de venta (SHIMP, citado en Gonçalves et al., 2017); (3) los grupos de influencia, quienes son personas o instituciones que son capaces de influenciar en los pensamientos y comportamientos de consumidor.

A partir de esta serie de relaciones, los autores intentan explicar una correlación entre los antecesores del CBBE y la intención de compra, para poder determinar cuáles de éstos tienen mayor influencia en la intención de compra. Para la construcción del modelo propuesto, los autores se basaron en los siguientes estudios señalados en la Tabla 1. El estudio concluye que las experiencias anteriores, medios y grupos de influencia intervienen positivamente en el nivel de conocimiento de la marca y que, a su vez, los medios influyen en los grupos de influencia. Por otro lado, el nivel de conocimiento genera impacto en todos los aspectos de la imagen excepto la imagen emocional negativa y el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente solo es influencia por la imagen cognoscitiva, simbólica y emocional positiva, mas no en la imagen funcional.

Tabla 1

*Estudios base de los constructos utilizados.*

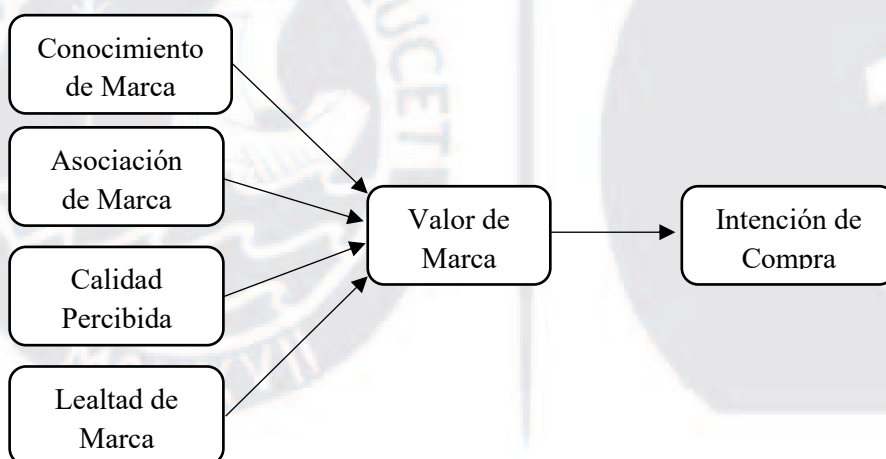
Constructo	Base
Nivel de conocimiento de marca	Punj e Hillyer (2011), Wang, Wei y Yu (2008)
Experiencias anteriores	Parasumaran, Zeithaml y Berry (1996)
Medios	Shankar y Fuller (2008); yoo, Boonghee y Mandhachitara (2003).
Grupos de Influencia	Parasmaran, Zeithaml y Berry (1985)
Imagen	De Tomi, Milan y Schuler (2004)
Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente	Yoo y Donthu (2001)
Intención de compra	Parasumaran, Zeithaml y Berry (1996)

*Nota:* Tomado de Gonçalves et al. (2017)

### 1.3 Modelo Elegido

Una vez repasado los modelos presentes en la literatura acerca de la relación entre el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor y la intención de compra, es necesaria la adecuación de un modelo en donde se vea la relación que se ha recogido. De los cinco modelos estudiados, se observa que existe un patrón de relación entre las dimensiones del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, basados en Aaker (1991 y 1997 y Keller (1993) y la intención de compra, además se observa una tendencia de uso de los cuatro constructos propuestos por Aaker como el asociación de marca, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca. Sin embargo, los modelos difieren entre sí debido a la estructura de cada uno. Por ejemplo se tiene dos tipos de variables (antecesoras y mediadoras) en la Figura 5, la relación entre la intención de compra y el valor de marca a través de un constructo adicional: disposición a pagar en la Figura 7, el conocimiento de

marca como variable principal que impacta en los demás constructos incluyendo la intención de compra y que además utiliza moderadores socioeconómicos y de género en la Figura 8 o que los constructos del Valor de marca bajo la perspectiva del cliente tiene influencia de experiencias previas como los medios o grupos de influencia que se presenta en la Figura 9. Es por ello que el modelo seleccionado es la Figura 6 que trata acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017) ya que existe sustento bibliográfico cuyos componentes o constructos son: (a) la conciencia de marca, (b) asociaciones de marca, (c) calidad percibida y (e) Lealtad de Marca; todos ellos impactan en el Valor de Marca y éste a su vez influye en la Intención de Compra. A continuación se presenta el modelo elegido (Figura 6)



Para ello, la extracción de datos utiliza una encuesta estructurada con escalas de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La encuesta a utilizar para la toma de datos de la Figura 6 se muestra en el Apéndice A. En adición, el modelo elegido cuenta con conceptos en la que considera importante repararlos a través de encuestas para determinar el grado de relación entre ellas dentro del mercado peruano en la categoría de comida rápida. Por último, el modelo propuesto ayudará al presente estudio a comprender como los constructos del valor de marca influyen en la intención de compra. Para el modelo, se tiene la siguiente tabla en donde se explica cada constructo con las preguntas que se realizarán en la encuesta:

Tabla 2

*Estructura de preguntas de acuerdo a sus autores*

Constructo	Autor (es)	Preguntas
Conciencia de marca	Yoo et al., 2000; Netemeyer et al., 2004	<p>Cuando piensa en comida rápida, ¿La marca seleccionada es una de las marcas que viene a mi mente?</p> <p>¿La marca seleccionada le resulta familiar?</p> <p>¿Conoce la marca seleccionada?</p> <p>¿Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas de comida rápida?</p>
Calidad Percibida	Pappu et al., 2005	<p>¿La marca seleccionada ofrece productos de buena calidad?</p> <p>¿Los productos de la marca seleccionada son de confianza?</p> <p>¿Los productos de la marca seleccionada poseen características de alto nivel?</p>
Lealtad de marca	Yoo et al., 2000	<p>¿Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada?</p> <p>Si comprara usted una comida rápida, ¿La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra?</p> <p>¿No compraría otras marcas de comida rápida si la marca seleccionada estuviera disponible en todos los concesionarios?</p>
Asociaciones de la Marca	Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004, Pappu et al., 2005	<p>¿La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio?</p> <p>Dentro del mercado de comida rápida, ¿considera usted que la marca seleccionada es una buena compra?</p> <p>¿La marca seleccionada aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar?</p> <p>¿La marca seleccionada es atractiva?</p> <p>¿La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad?</p>
Valor de Marca	Yoo et al., 2000	<p>¿Tiene sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca de comida rápida, aunque sean similares?</p> <p>¿Aun habiendo otras marcas de comida rápida con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada?</p> <p>¿Aunque hubiera otras marcas de comida rápida tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada?</p>
Intención de Compra	Erdem et al., 2006	<p>¿Definitivamente consideraría comprar comida rápida de</p>

la marca seleccionada?

¿Es muy probable que usted compre la marca  
seleccionada?

---

*Nota:* Tomado de International Journal of Scientific Management and Development, por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017)



## Capítulo II. Definición de Problemas de Investigación

### 2.1 Antecedentes

Las investigaciones relevantes que tratan acerca de la relación entre el valor de marca desde la perspectiva del cliente y su influencia en el valor de compra han sido estudiados desde los años noventa del siglo pasado. Como se explicó en el Capítulo I se tiene a dos pioneros, Aaker y Keller, quienes marcan el inicio del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente y cómo éste impacta de manera positiva en la intención de compra, mediante diferentes hipótesis y dependiendo de la magnitud de la metodología. A través de los años han ido incorporándose estudios que complementan lo expuesto por los dos pioneros como el científico Aydin & Ulengin (2015) que agrega dos moderadores al Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, los cuales son el género y el estado socioeconómico; también tenemos a los autores Gonçalves et al. (2017) que incorpora las experiencias pasadas y los distintos medios como un fuerte input a la metodología; así como a Buil, Martínez y Chernatony (2010) que se centran en un enfoque formativo mediante encuestas estructuradas; Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017), por su parte, investigan netamente la relación entre las dimensiones del valor de marca y la intención de compra.

Todos los investigadores anteriormente mencionados desarrollaron modelos de estudio en distintos rubros de negocio. Aaker y Keller, en sus distintas investigaciones, analizaron la aplicación de sus teorías en distintos negocios, incluyendo las categorías de productos comestibles y cervecería. Buil et al., por su parte, estudiaron en el 2010 la aplicación de esta metodología en dos distintos países europeos. Gonçalves et al., en su estudio realizado en el 2017, aplicó la metodología ampliada de Aaker, en un mercado de materias primas, como lo es el cemento, en distintos estados de Brasil. Vazifehdust et al., en el mismo año, también realizaron una investigación ligada a la industria de artefactos electrodomésticos. El extensivo uso de los modelos de valor de marca y su influencia en el



valor de compra, como se vio en el Capítulo I, sustentan la flexibilidad de su aplicación e investigación en distintos ámbitos de negocio, evidenciándolo como una metodología que no solo se centra en un solo mercado.

En el caso de restaurantes de comida rápida, existen distintas investigaciones correspondientes al estudio del valor de marca. Ramzan y Ahmad (2018) realizaron un análisis sobre el valor de marca de una cadena de comida rápida de carácter internacional en Lahore, Pakistán. En total, los investigadores realizaron 384 encuestas para determinar tanto en hombre y mujeres de más de 16 años para determinar la relación entre los constructos de calidad de servicio, el efecto de marca, auto congruencia, conocimiento de marca y asociación de marca con la reputación de la marca a nivel global. La propuesta realizada por Ramsan et al. sustenta la necesidad de realizar una mejora al modelo propuesto por Aaker en 1992 para evidenciar puntos subyacentes como lo es la reputación de la marca como concepto final, más allá del valor de marca propuesto inicialmente.

Los resultados de este estudio mostraron, en primer lugar, la relación entre la calidad del servicio brindado al consumidor y la reputación de la marca. En esencia, insta a los gerentes de las cadenas de comida rápida en trabajar tanto en los trabajadores de primera línea en cuanto a utilidad, agrado y habilidades así como también espacios agradables para el consumidor, por lo que el enfoque se vuelve holístico al involucrar en una misma variable tanto a la atención al cliente como en el ambiente de comida, donde se enfoca el trabajo de pos venta. Por otro lado, también se concluyó en la relación entre el efecto de marca y la reputación de marca. Con ello, los investigadores recomiendan que los gerentes deben enfocarse en actividades que puedan hacer a los clientes felices, generando así una relación de dependencia entre los consumidores y la marca.

Otro estudio sobre el valor de marca en restaurantes de comida rápida es el realizado por Woo y Hong-Bumm en el 2004. En esta investigación, los autores realizaron encuestas a

394 personas en la ciudad de Seúl, Corea del Sur, para determinar el impacto de las cuatro variables propuestas por Aaker (1992) en el valor de marca de la cadena de restaurante. La recolección de datos fue realizada a partir de encuestas de tipo Likert con una escala del 1 al 7 para medir las respuestas de los consumidores. El perfil de los encuestados fueron 174 varones y 220 mujeres, con una edad promedio de 25 años. El nivel de educación de estos rondó entre egresados de estudios de postgrado, licenciados de universidades y egresados de escuela secundaria.

Los resultados de la investigación realizada por Woo et al. (2018) fueron determinantes en cuanto al conocimiento de la marca. Los autores resaltaron el hecho de que las cadenas de restaurantes deben incrementar su exposición en medios de comunicación para que el consumidor pueda siquiera considerar a dicha cadena dentro de sus opciones al momento de elegir una marca. Los consumidores pueden establecer asociación de marca desde niños, por lo que es importante generar comunicación en medios masivos y en medios alternativos que están tomando presencia en el día de hoy. Otro de los resultados de la investigación se centró en el hecho de que la calidad percibida por los clientes es crucial para poder generar valor de marca. La calidad percibida por el consumidor va más allá del producto en sí, por lo que los investigadores instan a los gerentes de estas tiendas a tener en cuenta en aspectos del servicio como por ejemplo servir la comida en el tiempo adecuado y de la forma más precisa posible; también implica que los empleados puedan tener conocimiento pleno acerca de los productos que se sirven en el restaurant.

En el Perú, la explosión de restaurantes de comida rápida comenzó en los años ochenta del siglo pasado y ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos treinta años. En la Tabla 3 se evidencia dicho crecimiento, que ha tenido una repercusión notable en Lima Metropolitana. Sin embargo a pesar de esta evolución en el mercado peruano, se tienen pocos estudios acerca del valor de marca desde la perspectiva del consumidor y/o su

influencia en la intención de compra. Es por ello que esta investigación se centra en evaluar esta relación, para que así los gerentes y directores de las empresas de este rubro, sean nacionales o extranjeras, puedan tomar las acciones correspondientes en pro del beneficio futuro de sus empresas.

Tabla 3

*Locales de comida rápida en Lima Metropolitana y Provincias (Abril 2017)*

Nº	COMIDA RÁPIDA	Lima	Provincia	Total	%
1	Kentucky Fried Chicken	77	25	102	13%
2	Pizza Hut	59	20	79	10%
3	Bembos	56	19	75	9%
4	Dunkin' Donuts	49	18	67	8%
5	McDonald's	43	15	58	7%
6	Pizza Raúl	42	11	53	6%
7	Chinawok	26	10	36	4%
8	Papa Jhon's	26	7	33	4%
9	Burger King	25	7	32	4%
10	Telepizza	23	7	30	4%
11	Subway	22	6	28	3%
12	Sanguchon Campesino	17	6	23	3%
13	Chili's	15	5	20	2%
14	Otto Grill	15	5	20	2%
15	Popeyes	13	5	18	2%
16	Nitos	11	4	15	2%
17	Doggis	10	4	14	2%
18	Empanadas Paulistas	7	3	10	1%
19	Frutix	7	3	10	1%
20	La Lucha	7	2	9	1%
21	Otros	67	17	84	10%
TOTALES		617	199	816	100%

*Nota:* Tomado de Mapcity 2016, citada en PeruRetail (2017)

Tabla 4

*Distribución de cadenas de comida rápida de acuerdo a Localización en Perú*

<b>Lima</b>	<b>Provincia</b>
617 cadenas	199 cadenas

*Nota:* Tomado de Mapcity.com, citado en PeruRetail (2017)

Dentro de Lima, existen dos distritos que encabezan la lista; el primero es el distrito de Miraflores con 68 locales y Santiago de Surco con 56 locales, seguido de Lima Cercado, San Borja e Independencia. En provincia, Arequipa conocida como la ciudad blanca, pasó de tener 44 locales en el 2015 a 55 en el 2017 y La Libertad pasó de tener 24 locales en el 2015 a 33 en el 2017. Es importante asimismo resaltar que las principales cadenas de comida rápida en el mundo son McDonald's, Burger King, Subway, Wendy's, Pizza Hut, Taco Bell, Domino's Pizza y KFC, y la mayoría de la lista (con excepción de Wendy's) tiene presencia en el Perú. Por último, se evidencia un mayor potencial de crecimiento en centros comerciales de Lima Norte y Lima Este ya que existe un centro comercial por cada 1.3 millones de habitantes, a diferencia de Lima Moderna donde hay 11.2 centros comerciales por cada millón de habitantes (Apoyo Consultoría, citado en Peru Retail, 2015).

## **2.2 Preguntas de la investigación**

La pregunta principal de la presente investigación es: ¿Cuál es el impacto del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente con la intención de compra dentro de las cadenas de comida en Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias son las siguientes: (a) En el Perú ¿el conocimiento de marca tiene una correlación positiva con el valor de marca bajo la perspectiva del cliente?, (b) En el Perú ¿la asociación de marca tiene una correlación positiva con el valor de marca bajo la perspectiva del cliente?, (c) En el Perú ¿la calidad percibida tiene una correlación positiva

con el valor de marca bajo la perspectiva del cliente?, (d) En el Perú ¿la lealtad de marca tiene una correlación positiva con el valor de marca bajo la perspectiva del cliente?

### **2.3 Objetivos de la Investigación**

El Objetivo principal de la investigación es determinar el impacto del valor de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra en las cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana, en el año 2019.

Los objetivos específicos de esta investigación son: (a) identificar la correlación entre el conocimiento de marca y el valor de marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019; (b) identificar la correlación entre la asociación de marca y el valor de marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019; (c) identificar la correlación entre la calidad percibida y el valor de marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019; y (d) identificar la correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019.

### **2.4 Hipótesis de la investigación**

Las hipótesis para el modelo elegido son:

H0: El Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra, en Lima Metropolitana en el año 2019.

H1: El Conocimiento de marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019.

H2: La Asociación de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019.

H3: La Calidad Percibida tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019.

H4: La lealtad de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, en Lima Metropolitana en el año 2019.

## **2.5 Propósitos de la investigación**

El propósito de la presente investigación cuantitativa descriptiva es analizar y establecer qué tan determinante es el valor de marca para el cliente en el proceso de intención de compra en las cadenas de comida rápida en los consumidores de Lima Metropolitana mayores de 18 años. Esto como fuente de consulta, herramienta e indicador de los nuevos emprendedores para tener un mayor conocimiento del mercado que se desea alcanzar.

## **2.6 Justificación**

La presente investigación desea analizar qué tan importante es el valor de la marca en la satisfacción de los clientes en las cadenas de comida rápida, esto a su vez está asociado a características, como lealtad, experiencia, conocimiento del producto y servicio, posicionamiento en el mercado, entre otros (Aaker, 1991). Lo primero es establecer qué tan determinante es la marca al momento de consumir en un determinado alimento con concepto de comida rápida y si éste tiene relación con el precio o solo es importante el posicionamiento de la marca y la calidad establecido por el conocimiento del mercado (Touminen, 1999). En segundo lugar, que tan importante es el valor de la marca, y como éste mide el nivel de percepción de los consumidores con respecto al valor de marca de un producto o servicio, además de cómo éste refleja un nivel de preferencia en comparación con otras marcas (Lassar et al., 1995). En tercer lugar, establecer el nivel de importancia de la marca en el proceso de intención de compra del consumidor ligado al nivel de satisfacción del cliente, calidad, servicio y su tiempo posicionado en el mercado, y en cuarto lugar el establecimiento de productos y servicios diferenciados que lograrán escalar y posicionarse en la mente de los consumidores finales, con características diferenciadas como calidad, atención al servicio, precio, innovación, tiempo de espera (Keller, 1993).

## 2.7 Viabilidad

El presente estudio reúne las condiciones necesarias para poder brindar un enfoque, de carácter académico, sobre la influencia del valor de marca percibido desde la perspectiva del consumidor y su relación con la intención de compra en las cinco cadenas de comida rápida más representativas en Lima, Perú. Además, el recurso humano necesario para la toma de datos en campo está disponible durante el tiempo de la investigación. Por último, el plazo de investigación del proyecto es de seis meses.

## 2.8 Limitaciones

Las limitaciones que se presentan son: (a) subjetividad en la toma de muestras debido a preferencia intrínseca de marcas nacionales que podría derivar en un sesgo del lado del entrevistado; (b) la investigación, centrándose en la intención de compra, no necesariamente significa una compra real por parte de los consumidores; (c) influencia circunstancial de otras marcas sobre el encuestado respecto al lugar donde se encuentran que podría crear un sesgo positivo o negativo.

## 2.9 Delimitaciones

Las delimitaciones del presente estudio son: (a) centrado en Lima Metropolitana debido a que la mayor cantidad de cadenas de comida rápida están situadas en la ciudad; además la densidad poblacional analizada está determinada por un tercio de los peruanos que residen en Lima; (b) un rango etario de 18 años a más debido a que se desea incluir todas las personas que se encuentren dentro de la población económicamente activa (PEA); (c) solo a las cinco cadenas con más cantidad de locales en Lima; y (d) focalizado a consumidores que han visitado la cadena de comida rápida seleccionada durante el último mes (e) focalizado en toma de encuestas de manera virtual, puesto que con los avances de la tecnología hacen que sea más accesible el uso de estas herramientas para la determinación de datos estadísticos que son base fundamental para el análisis de datos (f) no se ha realizado cambios posteriores con

referencia en las bases obtenidas de las encuestas (g) la investigación realizada abarca un tiempo de seis meses, lo que lleva a tomar variables ya validadas y estudiadas por investigadores.





### Capítulo III. Enfoque Metodológico

Según Malhotra (2010) para realizar una investigación se necesitan de seis pasos: (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. El presente capítulo expone el diseño y metodología en la que se basa la investigación, así como el instrumento, la formulación de la muestra, procedimientos de recolección de datos, análisis de validez y confiabilidad de los indicadores para la consecución de la elaboración del cuestionario, para efectos de este estudio la definición del problema se centra en la importancia y necesidad de conocer el impacto del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra basado en el consumidor de comida rápida de los habitantes de Lima Metropolitana, propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017).|

#### 3.1. Diseño de investigación

La presente investigación es descriptiva ya que puntualiza las peculiaridades de estudio pues busca profundizar, detallar, comprender las propiedades, características y rasgos resaltantes a analizar. En adición, busca describir tendencias de un grupo que para efectos de este trabajo son hombres y mujeres mayores a 18 años dentro de Lima Metropolitana. Además, se utiliza un enfoque cuantitativo, porque examina la manera en que los individuos descubren y experimentan los acontecimientos que los rodean, y profundiza en los puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

De acuerdo a los resultados de la revisión de la literatura del Capítulo I, se aplicó el modelo de Impacto del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra basado en el consumidor, adaptado de Aaker, propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017). Este diseño consiste en analizar el comportamiento de las empresas de cadena de comida rápida con la relación de las variables de Valor de Marca bajo la

perspectiva del cliente e intención de compra, para luego validar la fiabilidad de las preguntas de la encuesta con el coeficiente de Cronbach mediante el uso de herramientas estadísticas desarrolladas en una plataforma de cálculo Amos y SPSS.

Cabe mencionar que se usa el método de encuestas electrónicas debido a que propone rapidez de respuestas, otorga un informe en tiempo real, reducción de costos, capacidad de comunicación con personas que es difícil lograrlo, entre otras más (McDaniel & Gates, 2011). Por último es importante profundizar que una encuesta utilizada como instrumento de medición tiene que tener presente dos variables: validez, la cual mide el grado en que la muestra está midiendo lo que se desea medir; y confiabilidad, la cual mide la exactitud y precisión de los procedimientos de medición (Namakforoosh, 2013).

### **3.2. El instrumento**

La presente investigación utiliza como instrumento un cuestionario, el cual es un instrumento para recolectar los datos y consiste en un conjunto de preguntas en relación de una o más variables abiertas o cerradas. Para la investigación, las preguntas serán medidas a través de una escala Likert, el cual contiene constructos del valor de marca bajo la perspectiva del cliente que influyen en la intención de compra.

Los modelos presentados en el capítulo II han fundamentado la medición de las variables a través de escalas tanto para la medición del valor de marca y para la medición de la intención de compra. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), una escala de actitudes tiende a medir creencias del encuestado mediante un cuestionario de preguntas cerradas. Es importante mencionar que la actitud es una predisposición del ser humano para responder de manera coherente favorable o desfavorable ante una actividad, concepto o persona.

El cuestionario se realizó online y se comienza con una breve y concisa presentación de los estudiantes de postgrado de CENTRUM y se indica 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 bajo la perspectiva del cliente e intención de compra (ver Apéndice A). El cuestionario no requiere que se registre el nombre del encuestado, ya que es anónimo. Es importante mencionar que el cuestionario se divide en dos secciones: la primera se denomina Parte I y se centra en el recojo de datos demográficos referentes a la edad y en adición se indica que seleccione el último restaurante que visitó en el último mes de una lista de cinco restaurantes seleccionados en base al ranking MapCity; cabe resaltar que se centró en la Tabla 3 donde indica un ranking de mayor a menor sobre la cantidad de cadenas de comida rápida que existen en Lima Metropolitana siendo la alternativa (a) Kentucky Fried Chicken, (b) Pizza Hut, (c) Bambos, (d) Dunkin Donuts y (e) McDonald's; además se utilizó una alternativa más, (f) Ninguno, con el fin de que si el encuestado la elige, acaba la encuesta.

La segunda sección se denomina Parte II, está compuesta por veinte preguntas y sigue una estructura de acuerdo a los constructos del modelo. Asimismo, los ítems propuestos en la escala serán medidos a través de cinco valores que va desde el 1 hasta el 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 5)

Las 20 preguntas de la Parte II se distribuyen de la siguiente manera:

- Conciencia de marca, preguntas de la 3 a 6.
- Calidad percibida, preguntas de la 7 a la 9.
- Lealtad de Marca, preguntas de la 10 a la 12.
- Asociación de marca, preguntas de la 13 a la 17.
- Valor de Marca, preguntas de la 18 a la 20.
- Intención de compra, preguntas de la 21 a la 22.

Tabla 5

*Resumen escala Likert*

Dimensión	Nº preguntas	Totalmente desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Conciencia de marca	4					
Calidad Percibida	3					
Lealtad de Marca	3					
Asociación de Marca	5					
Valor de Marca	3					
Intención de compra	2					

*Nota: elaboración propia*

Respecto a la conciencia de marca, se usaron preguntas validadas por Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004), donde se pretende conocer la capacidad en que el consumidor puede recordar la marca elegida. Para esto, se realizó cuatro preguntas: (a) Cuando piensa en comida rápida, ¿La marca seleccionada es una de las marcas que viene a mi mente?, (b) ¿La marca seleccionada le resulta familiar?, (c) ¿Conoce la marca seleccionada? Y (d) ¿Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas de comida rápida?.

Para investigar sobre calidad percibida, se usaron preguntas validadas por Pappu et al. (2005), que busca indagar sobre la percepción de calidad que tiene el cliente del producto. Para esto, se realizó tres preguntas: (a) ¿La marca seleccionada ofrece productos de buena calidad?, (b) ¿Los productos de la marca seleccionada son de confianza? y (c) ¿Los productos de la marca seleccionada poseen características de alto nivel?.

Con respecto a la lealtad de marca, se usó preguntas validadas por Yoo et al. (2000), donde se busca indagar sobre el vínculo que existe entre la marca y el cliente. Para esto, se planteó tres preguntas: (a) ¿Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada?, (b) Si comprara usted una comida rápida, ¿La marca seleccionada estaría en su

primera opción de compra? y (c) ¿No compraría otras marcas de comida rápida si la marca seleccionada estuviera disponible en todos los concesionarios?.

Para las asociaciones de marca, que busca indagar sobre cómo retiene el cliente la marca, se usó cinco preguntas validadas por Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (2004) y Pappu et al. (2005) las cuales fueron: (a) La marca seleccionada tiene una buena relación calidad- precio?, (b) Dentro del mercado de comida rápida, ¿considera usted que la marca seleccionada es una buena compra?, (c) ¿La marca seleccionada aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar?, (d) ¿La marca seleccionada es atractiva? y (e) ¿La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad?.

Respecto con el Valor de marca, se usó tres preguntas validadas por Yoo et al. (2000) las cuales fueron: (a) ¿Tiene sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca de comida rápida, aunque sean similares?, (b) ¿Aun habiendo otras marcas de comida rápida con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada? y (c) ¿Aunque hubiera otras marcas de comida rápida tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada?

Por último, la intención de compra, utilizó preguntas validadas por Erdem et al. (2006), las cuales fueron: (a) ¿Definitivamente consideraría comprar comida rápida de la marca seleccionada? y (b) ¿Es muy probable que usted compre la marca seleccionada?

Para efectos del trabajo de investigación se utilizó la herramienta google formulario que crea encuestas de manera gratuita, en donde se recopila y organiza información al hacer preguntas abiertas o cerradas de manera rápida y eficiente. Además esta herramienta permite personalizar la encuesta ya que cuenta con menús desplegables, casillas de verificación, selección múltiple, escala lineal y cuadrículas de varias opciones; en ese sentido, las preguntas que aplican para el estudio serán cerradas con la modalidad de casillas de verificación en donde se utilizará la Escala Likert y para que la encuesta sea más exacta se

validará la respuesta condicionando que se debe seleccionar solo una opción entre totalmente desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Una vez finalizada la encuesta en Google Formulario se entrega un reporte en Excel con todos los datos que van desde la fecha y hora realizada la encuesta, la cantidad de encuestados y el registro de cada pregunta, este reporte será la base para analizar cada indicador de cada constructo considerado.

### 3.2.1. Confiabilidad: Cronbach's

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada “solidez psicométrica” del instrumento (Cohen y Swerdlik, 2001). En forma teórica, cuando se dice que un instrumento tiene validez es porque al ser aplicado varias veces a una misma persona siempre se obtienen los mismos resultados, el estudio se centrará fundamentalmente en la confiabilidad, específicamente en el coeficiente (alpha) de Cronbach.

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado), requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Para que tenga confiabilidad tiene que ser mayor a 0.6 (Malhotra, 2010) o entre 0,7 y 0,8 (Pallant, 2007).

La confiabilidad quedará establecida utilizando el Alfa de Cronbach, que se calcula a partir de las varianzas y utilizando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

En la cual: (a)  $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ , (b)  $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados, y (c)  $k$  es el número de preguntas o ítems.

Siempre y cuando los resultados para cada pregunta sean iguales o superiores a 0.7 entonces se puede hablar de que el estudio es confiable, es así que se debe tomar en cuenta los siguientes rangos.

### 3.2.2. Coeficiente de Pearson

Así mismo, se analizará las correlaciones Pearson de todas las variables de estudio. Esta correlación es una medida de la relación lineal entre dos variables cuantitativas aleatorias. Si se tiene dos variables X e Y, se define como  $r_{xy}$ , entonces:

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

Cuando el r es igual a cero, significa que no existe relación lineal entre las variables y cuando el r se acerca más a 1 indica que existe una relación lineal fuerte entre las variables esto significa una relación positiva ya que a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace (Cohen & Cohen, 1983). Si bien los valores se muestran en términos absolutos (sin el signo), de acuerdo a Camacho (2008) el valor determina la magnitud de la fuerza de correlación, por lo que el signo solo determinará si existe una correlación positiva o negativa. La correlación mide el grado de covariación de las variables analizadas relacionadas linealmente; por lo que, de tener una fuerte relación no lineal la aplicación de este coeficiente sería inválida (Camacho, 2008).

***Coefficiente de determinación.*** También conocido como coeficiente de correlación múltiple cuadrado, se obtiene elevando el R a la segunda potencia. Este coeficiente nos indica la proporción en que la variable dependiente es explicada por la variable independiente (Rodríguez & Mora, 2001). Para ello, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$R^2 = \frac{\sigma^2_{XY}}{\sigma^2_X \sigma^2_Y}, \text{ donde:}$$

$\sigma^2_{XY}$  Es la covarianza de (X,Y)

$\sigma^2_X$  Es la varianza de (X)

$\sigma^2_Y$  Es la varianza de (Y)

Ahora, la variabilidad puede incrementar conforme se ingresen más constructos. Es necesario observar los coeficientes para determinar si existe un cambio conforme se ingresen más constructos al modelo. Para ello es necesario realizar la medición vía agente de pago.

**Coeficiente de determinación ajustado.** Para descartar que haya una influencia en los constructos, se realiza un ajuste a la ecuación para así trabajar en una estandarización más fidedigna. Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$R_a^2 = 1 - \left( \frac{n-1}{n-k-1} \right) \times (1 - R^2), \text{ donde:}$$

n es la cantidad de muestras recolectadas

k es la cantidad de variables

### 3.3. Muestra y recolección de datos

Con respecto al público objetivo, la encuesta está dirigida a personas en las edades de 18 años a más en Lima Metropolitana.

Según la Tabla 5, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) indica que el tamaño de la población de Lima metropolitana es de 8'574,974 habitantes.

Tabla 6

*Lima Metropolitana 2019: Población y Hogares según distritos*

Departamento	Urbano y Rural
Lima Metropolitana	8,574,974

*Nota:* Tomado del Departamento de Estadística - C.P.I (2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – PERÚ

También se considera la siguiente Tabla 6 que detalla los grupos etarios de los habitantes de Lima Metropolitana, tanto en cantidades absolutas como relativas.



Tabla 7

*Población por grupo de edades en Lima Metropolitana*

Grupo de edad	Población	%
0 - 05 años	744,757	8.69
06 - 12 años	901,619	10.51
13 - 17 años	628,708	7.33
18 - 24 años	1,065,738	12.43
25 - 39 años	2,132,773	24.87
40 - 45 años	731,839	8.53
46 a mas	2,369,540	27.64
Total	8,574,974	100

Nota: Tomado de Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – PERÚ

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado un rango mayor a 18 años la cual contiene a 6'299,890 habitantes la cual corresponde a un 73.47% de la población total. Esta cifra representará a la población para el cálculo de la muestra, cuya fórmula para poblaciones finitas se muestra a continuación.

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

Nota: Tomado de Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (p.331)

Donde:

n = muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza fijado por el investigador: 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

d= Margen de error de muestreo aceptable (6 %)

Se presenta los datos de las variables para el cálculo de la muestra respectiva, la cual indica una muestra de 267 a encuestar en Lima Metropolitana (ver Tabla 7).

Tabla 8

*Cálculo de muestra*

Descripción	Dato
N= Tamaño de la población	6'299,890
Z= Nivel de confianza 95% (1.96)	1.96
p= Probabilidad de éxito 50%	0.50
q= Probabilidad de fracaso 50%	0.50
d= Margen de error de muestreo aceptable (6 %)	0.06
<b>n (Muestra)</b>	<b>267</b>

*Nota: elaboración propia*

Con un error de 6% y un nivel de confianza de 95% la muestra final que se va a encuestar es de 267 personas.

Es importante mencionar que al momento de realizar la encuesta se tuvo más acogida y dio como resultado 325 encuestas (mayor a las 267 encuestas). Esto significa calcular un nuevo margen de error, el cual es de 5.4%.

### 3.4. Métodos de análisis de datos

Recolectada la información a través de la encuesta, esta procede a ingresarse a una hoja de cálculo para realizar los análisis correspondientes. En primer lugar, se realizará el análisis de confiabilidad a través del coeficiente de Cronbach. El resultado del coeficiente permitirá saber si existe validez en las preguntas presentadas en el estudio.

Posteriormente, se realiza un análisis del perfil del participante promedio, donde se observa la demografía de los encuestados. Aquí se evidenciará la homogeneidad de las preguntas independientemente del género y edad. Luego, se aplica el método de correlaciones para determinar si existen relaciones entre variables cuantitativas (Calvo, 1993), cuyo resultado permitirá responder las hipótesis del estudio. De esta manera cada hipótesis será sometida a este estudio para determinar si se rechaza o no.

Además, se realiza un análisis de la varianza de un factor. Por ello se ejecuta el modelo Anova, el cual indica la validez del modelo de regresión en cuanto a la estimación de valores de la variable dependiente a través de la descomposición de la variabilidad total en una variabilidad dependiente de la regresión y la variabilidad residual (Rodríguez-Jaume & Mora, 2001). Este modelo basa su información en los cuadrados de las varianzas de los datos muestrales y entrega un resultado final que es la F de Fisher. A partir de este parámetro estadístico es posible determinar el valor de la significancia o p-value para determinar si los constructos tienen significancia entre sí. (Otero, et al., 2005).

Una vez determinado que el modelo en su conjunto tiene significancia, se procede a realizar el análisis de regresión lineal múltiple. Este modelamiento analiza varias variables, las cuales pueden ser utilizadas como estimaciones. Para ello se calcula la ecuación de la recta a partir de una constante y los respectivos coeficientes de cada constructo. El efecto principal del análisis de regresión múltiple tener una la relación funcional en forma de ecuación entre las variables independientes del modelo y la variable dependiente (Rodríguez-Jaume & Mora, 2001; Sanchez, 2001).

La forma matemática del modelo tiene la siguiente ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon, \text{ donde:}$$

$\beta_0$ : Término independiente

$\beta_i$ : Coeficiente beta parcial de la variable i

$X_i$ : Variable i

$\varepsilon$ : Error de observación debido a variables no controladas

## Capítulo IV. Resultados de la Investigación Empírica

En el presente capítulo se analiza y brinda resultados de la evaluación de las encuestas realizadas a los consumidores de Lima Metropolitana de acuerdo con las preguntas e investigación presentadas en el Capítulo II. El objetivo de este estudio es evaluar la relación que existe entre el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente y la Intención de compra, a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue descriptiva, análisis de correlaciones y análisis de regresión lineal simple y múltiple, la cual analiza las relaciones entre los constructos que derivan en las hipótesis del modelo elegido. Además para efectos de éste análisis se ha utilizado un nivel de confianza del 95% (un error del 0.05).

Al momento de realizar la encuesta se solicitó a los participantes que eligieran una de las cinco marcas de comida rápida más representativas en Lima Metropolitana; además se solicitó a los participantes que eligieran a la cadena de comida rápida que visitaron por última vez durante el último mes. Cabe mencionar que la investigación se realizó sobre la base de una muestra de 325 participantes ubicados en Lima Metropolitana.

### 4.1 Alfa de Cronbach

Como se observa en la Tabla 8, al analizar la confiabilidad de los factores de calidad a través del Alfa de Cronbach se observa que la mayoría de factores que se ha construido tienen valores superiores a 0.8. Así se puede determinar que la *conciencia de marca*, *calidad percibida*, *asociaciones de marca* y *valor de marca*, tienen una buena confiabilidad, en el caso de la *intención de compra* (alfa de Cronbach = 0.938) tenemos una confiabilidad excelente, y por último en lo referente a *lealtad de marca* tenemos una confiabilidad aceptable (Ver Tabla 9).

Tabla 9

*Matriz de correlaciones de Alfa de Cronbach*

<b>Factores</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° Preguntas</b>
Conciencia de marca	0.802	4
Calidad percibida	0.899	3
Lealtad de Marca	0.787	3
Asociaciones de marca	0.885	5
Valor de marca	0.868	3
Intención de Compra	0.938	2

Nota: Elaboración Propia

#### 4.2 Características principales

Luego de realizar la encuesta se encontró lo siguiente:

Tabla 10

*Resultado rango de edades*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
18 a 24 años	24	7,4	7,4
25 a 39 años	206	63,4	70,8
40 a 45 años	46	14,2	84,9
46 a más	49	15,1	100,0
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración Propia

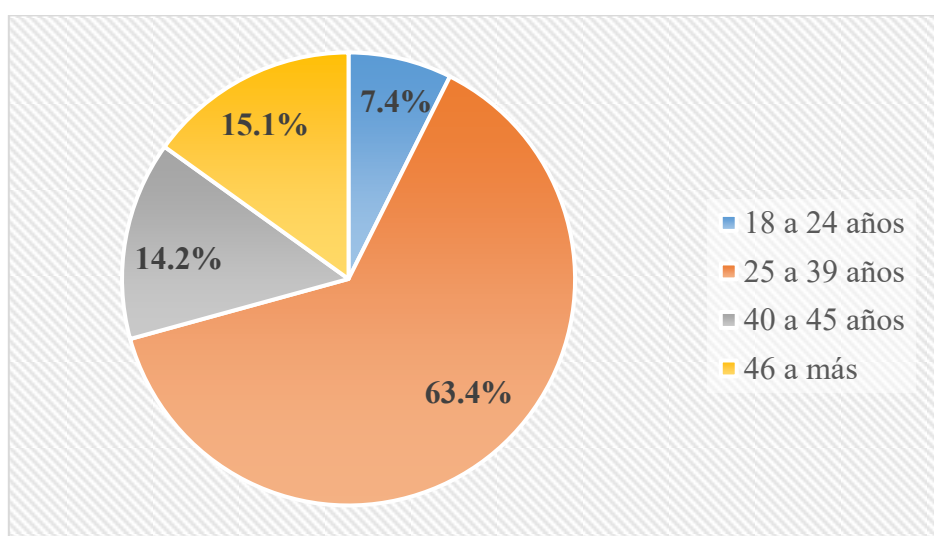


Figura 10. Gráfico circular rango de edades

De acuerdo a la observado en la

Figura 10. Gráfico circular rango de edades, de un total de 325 encuestados, la gran mayoría de personas pertenecen al grupo de edades de 25 a 39 años con un 63,4%, seguido de las personas de 46 años a más con 15,1%, siendo el grupo minoritario el de 18 a 24 años con tan sólo el 7.4%.

Tabla 11

*Afluencia a cadenas de comida rápida*

Cadenas de Comida Rápida				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bembos	74	22,8	22,8	22,8
Dunkin' Donnuts	11	3,4	3,4	26,2
Kentucky Fried Chicken	137	42,2	42,2	68,3
McDonald's	45	13,8	13,8	82,2
Pizza Hut	58	17,8	17,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

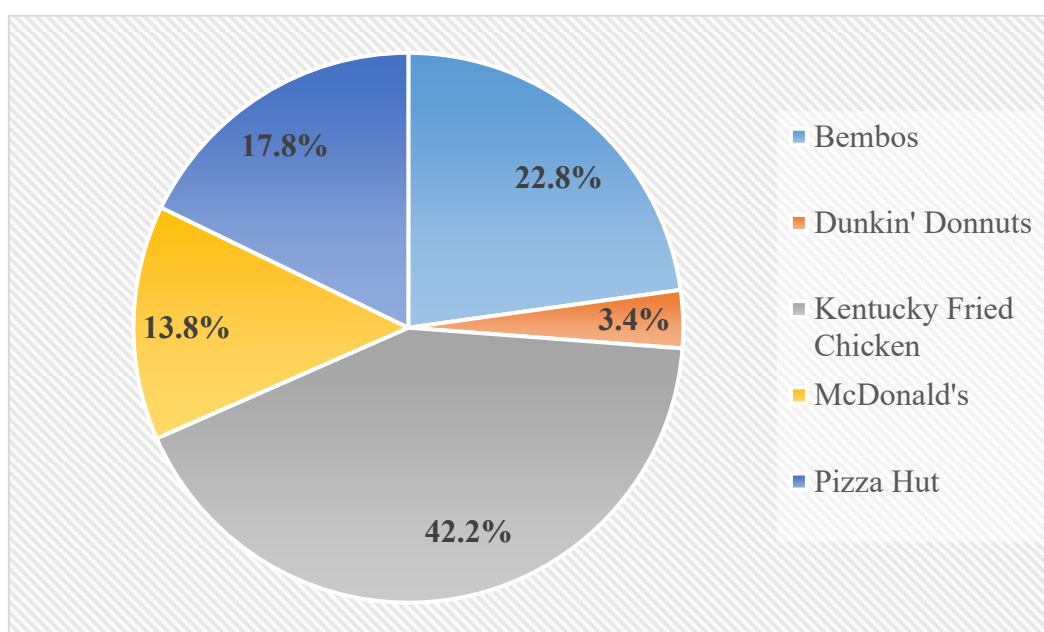


Figura 11. Gráfico circular acerca de Afluencia a Cadenas de Comida Rápida

Respecto a la concurrencia de los encuestados a las cadenas de restaurantes de comida rápida se observa que el 42,2% visitan el Kentucky Fried Chicken, seguido de Bembos con

un 22,8%, Pizza Hut con el 17,8%, y el resto de restaurantes poseen valores mucho menores, siendo el de menor concurrencia Dunkin' Donnuts con un 3,4%.

Además, si analizamos los promedios de nuestros indicadores (como se aprecia en la Figura 12 Gráfico Radial sobre los constructos del Modelo Elegido) las valoraciones son positivas por parte de los encuestados, además el que tiene una mayor valoración es la conciencia de la marca, seguido de la intención de compra. Sin embargo, el que tienen una menor valoración de todos nuestros indicadores es el referente a la lealtad de marca.

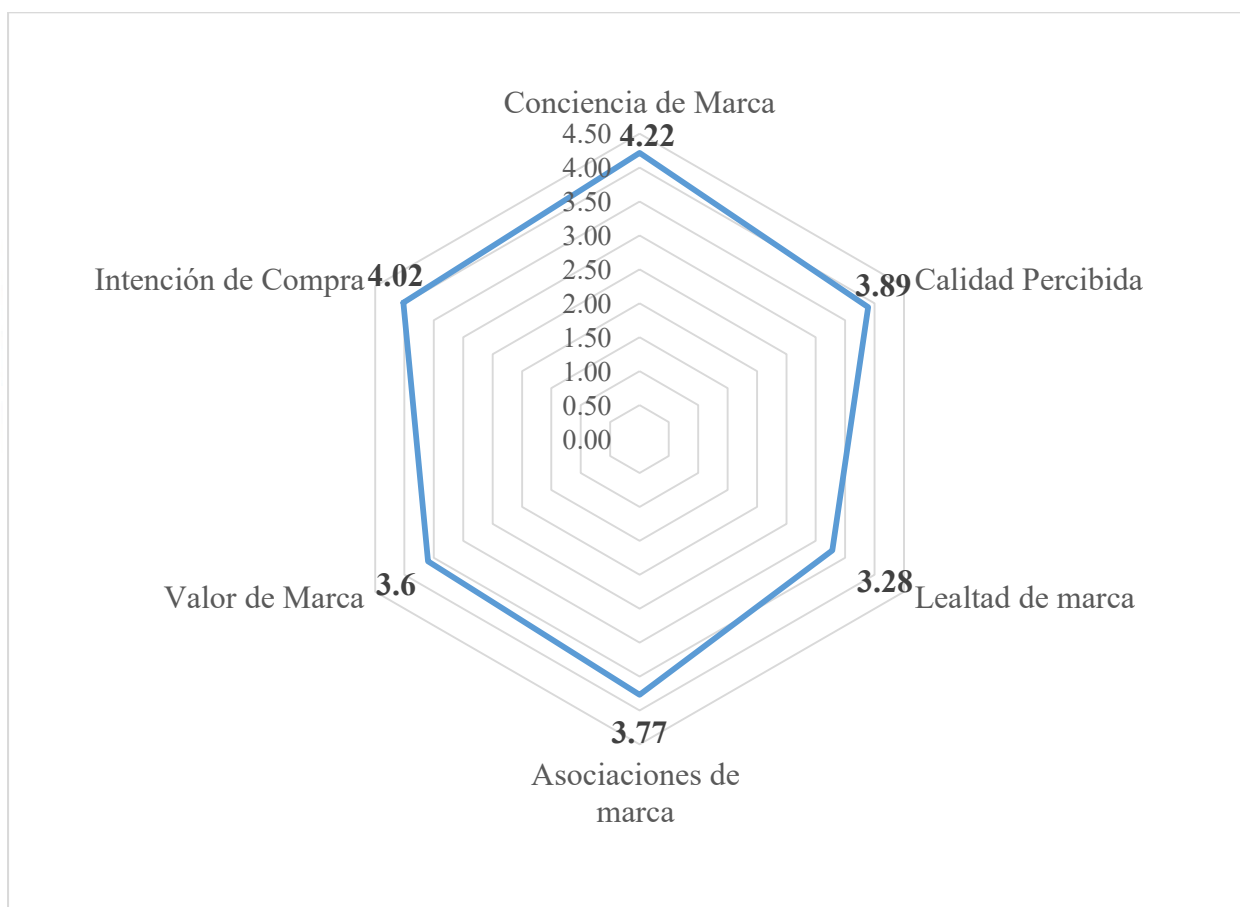


Figura 12. Gráfico Radial sobre los constructos del Modelo Elegido

### 4.3 Correlaciones

A continuación se muestra la Figura 13, la cual es un resumen general del modelo en donde se explicará paso a paso cada resultado.

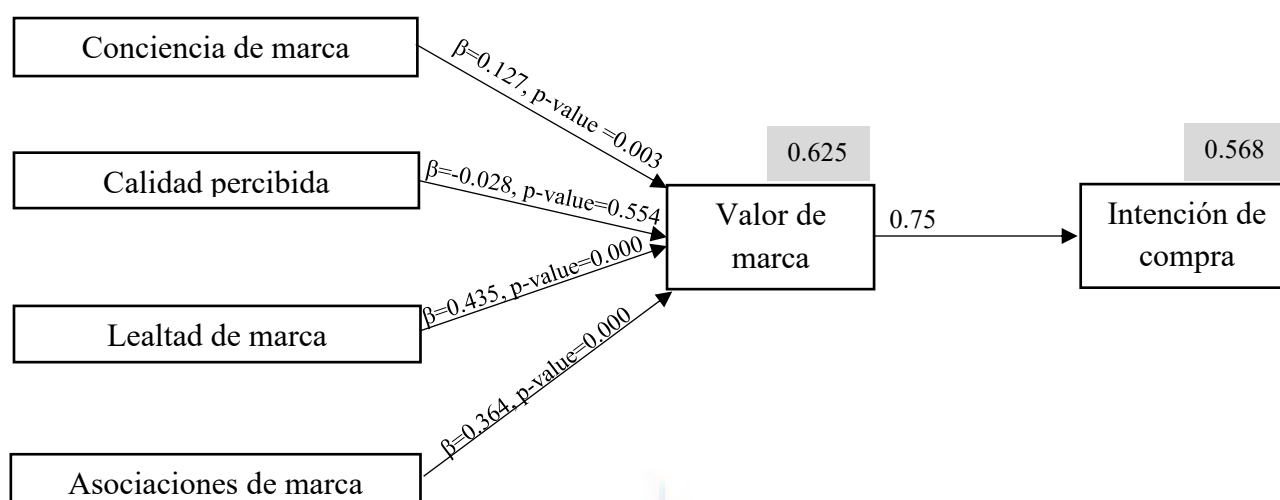


Figura 13. Coeficientes de regresión y variabilidades explicadas del modelo teórico inicial.

Como se ve en la Tabla 12, Correlaciones de los constructos independientes, se puede apreciar las correlaciones parciales de los constructos de: Conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca.

Tabla 12

*Correlaciones de los constructos independientes*

Correlaciones de todos los constructos					
		Conciencia de marca	Calidad percibida	Lealtad hacia la marca	Asociaciones de marca
Conciencia de marca	Correlación de Pearson	1	0.474	0.483	0.578
	P-Value		0	0	0
	N	325	325	325	325
Calidad percibida	Correlación de Pearson	0.474	1	0.575	0.683
	P-Value	0		0	0
	N	325	325	325	325
Lealtad de marca	Correlación de Pearson	0.483	0.575	1	0.677
	P-Value	0	0		0
	N	325	325	325	325
Asociaciones de marca	Correlación de Pearson	0.578	0.683	0.677	1
	P-Value	0	0	0	
	N	325	325	325	325

Nota: Elaboración Propia



De una manera simplificada y gráfica, se puede observar la relación de las variables en la Figura 14:

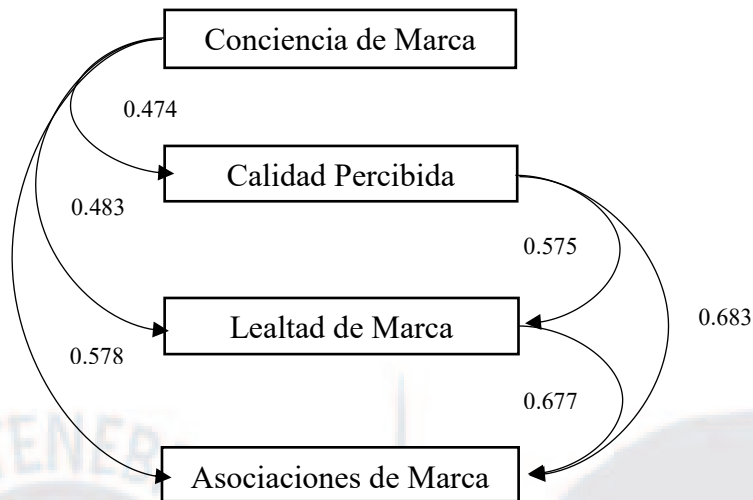


Figura 14. Correlaciones para los constructos independientes.

En donde se visualiza que existe un grado de relación de 0.474 entre la variable de calidad percibida con la conciencia de marca, la cual es moderadamente significativa. Así mismo existe un grado de relación de 0.683 entre la calidad percibida y la asociación de marca, la cual es altamente significativa.

A continuación, se realiza un análisis de correlación entre la variable Valor de Marca e Intención de Compra, para poder demostrar nuestras hipótesis de investigación

***H0: El Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra.***

La Tabla 13, la correlación de Pearson entre la variable de Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente y la intención de compra es igual a 0.755 lo que indica que existe una fuerte relación positiva entre las variables. Además, hay una relación significativa, siendo el p-value igual a 0.000. Lo anterior indica que la valoración que tengan los clientes hacia la marca va a influir de manera positiva en la intención de consumir en una cadena de comida rápida por parte de los clientes, siendo esta influencia fuerte y a tomar muy en cuenta. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

*Correlaciones Valor de Marca e Intención de Compra*

<b>Correlaciones de Valor de Marca e Intención de Compra</b>			
		Valor de marca	Intención de compra
Valor de marca	Correlación de Pearson	1	.755
	P-Value		.000
	N	325	325
Intención de compra	Correlación de Pearson	.755	1
	P-Value	0	
	N	325	325

Nota: Elaboración Propia

Además como se ve en la Tabla 14, Anova del Modelo Elegido con valor de marca e Intención de Compra, podemos determinar que si existe relación lineal significativa entre la variable valor de marca y la intención de compra ya que a la hora de establecer nuestro modelo de regresión se observa que es significativo (P-value = 0,000), lo cual indica que sí existe relación lineal significativa.

Tabla 14

*Resumen del Modelo con Valor de marca e Intención de Compra*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
,755 <sup>a</sup>	0.570	0.568

Nota: a. Variable independiente: Valor de Marca

Tabla 15

*Anova del Modelo Elegido con valor de marca e Intención de Compra*

	<u>ANOVA</u>				
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	168.742	1	168.742	427.768	,000
Residuo	127.414	323	0.394		
Total	296.157	324			

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra, b. Variable independiente: Valor de Marca

La valoración que tengan los clientes hacia la marca va a influir de manera positiva en la intención de consumir en una cadena de comida rápida por parte de los clientes, siendo esta influencia fuerte y a tomar muy en cuenta.

Además, podemos determinar que si existe relación significativa entre la variable valor de marca y la intención de compra. Asimismo, en la Tabla 14, el 56,8% de la intención de compra está explicada por el valor de marca. Por lo tanto con respecto a éstas dos variables (Valor de marca bajo la perspectiva del cliente y la intención de compra), podemos determinar, un modelo de predicción para las variables de la siguiente manera:

$$\text{Intención de compra} = 1.369 * 0.735 \text{ valor de marca}$$

Tabla 16

*Coefficientes Estandarizados con las variables valor de marca e Intención de Compra*

	<b>Coefficientes</b>	<b>P-Value</b>
	<u>Beta</u>	
(Constante)	1.369	
Valor de marca	0.735	0

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra

Enseguida, se verá las relaciones de cada constructo con el Valor de Marca, para poder demostrar nuestras hipótesis de investigación.

***H1: El Conocimiento de marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente.***

En la Tabla 17, en cuanto a la relación del conocimiento de la marca sobre el valor de marca se observa que existe relación entre las variables (coeficiente de correlación = 0.535), por lo que se puede decir que el conocimiento de marca impacta positivamente sobre el valor de la marca, es decir que existe una relación directa, aunque esta relación no es muy fuerte. Además, hay una relación significativa, siendo el p-value igual a 0.000, puesto que se rechaza la hipótesis nula de que no existe relación entre el conocimiento de la marca y el valor de marca. Vale decir que a la hora de evaluar una marca el cliente hace uso del conocimiento que tenga sobre la misma habiendo una relación directa entre ambas variables, es decir se corrobora nuestra hipótesis específica 1.

Tabla 17

*Correlaciones de Conciencia de marca y Valor de Marca*

Correlaciones de Conciencia de marca y Valor de marca			
	Conciencia de marca	Valor de marca	
Conciencia de marca	Correlación de Pearson	1	.535
	P-Value		0
	N	325	325
Valor de marca	Correlación de Pearson	.535	1
	P-Value	0	
	N	325	325

Nota: Elaboración Propia

***H2: La Asociación de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente.***

La asociación de marca es importante para determinar el valor de la marca por parte de los clientes, como podemos observar en la Tabla 18, existe una alta relación entre las variables (correlación de Pearson = 0.714) y además es significativa (p-value = 0.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia de ambas variables, además esta relación es positiva. Por lo tanto, podemos decir que las asociaciones de marca tienen impacto fuerte, positivo y significativo sobre el valor de marca percibido por el cliente en las cadenas de comida rápida, es decir se corrobora nuestra hipótesis específica 2.

Tabla 18

*Correlaciones de Asociación de Marca y Valor de Marca*

Correlaciones de Asociaciones de Marca y Valor de Marca			
		Asociaciones de marca	Valor de marca
Asociaciones de marca	Correlación de Pearson	1	.714
	P-Value		0
	N	325	325
Valor de marca	Correlación de Pearson	.714	1
	P-Value	0	
	N	325	325

Nota: Elaboración Propia

***H3: La Calidad Percibida tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente.***

En cuanto a la relación de la variable calidad percibida y el valor de marca en las cadenas de comida rápida se observa en la Tabla 19 que esta relación es significativa ya que presenta un p-value de 0.000; por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia. Además el coeficiente de correlación de Pearson de las variables es de 0.531 y esto nos indica

que existe una relación directa aunque no muy fuerte. Por lo tanto la calidad percibida tiene un impacto positivo y significativo en el valor de marca en cadenas de comida rápida, es decir se corrobora nuestra hipótesis específica 3.

Tabla 19

*Correlaciones de Calidad Percibida y Valor de Marca*

Correlaciones de Calidad Percibida y Valor de Marca			
	Calidad percibida	Valor de marca	
Calidad percibida	Correlación de Pearson	1	.531
	P-Value		0
	N	325	325
Valor de marca	Correlación de Pearson	.531	1
	P-Value	0	
	N	325	325

Nota: Elaboración Propia

***H4: La lealtad de Marca tiene una influencia positiva significativa en el Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente.***

Con respecto a la lealtad hacia la marca y la variable valor de marca se observa en la Tabla 20 que esta relación es significativa ya que presenta un p-value de 0.000; por lo que se rechazar la hipótesis nula de independencia. Además existe una relación positiva y fuerte ya que la correlación de pearson es de 0.727.

Por lo tanto podemos concluir que la lealtad hacia la marca tiene un fuerte impacto positivo y significativo sobre el valor de la marca percibido por el cliente de los restaurantes de comida rápida, es decir se corrobora nuestra hipótesis específica 4.

Tabla 20

*Correlaciones de Lealtad de Marca y Valor de Marca*

Correlaciones de Lealtad de Marca y Valor de Marca			
		Lealtad hacia la marca	Valor de marca
Lealtad hacia la marca	Correlación de Pearson	1	.727
	P-Value		0
	N	325	325
Valor de marca	Correlación de Pearson	.727	1
	P-Value	0	
	N	325	325

Nota: Elaboración Propia

Se concluye que de todas las relaciones entre todos los componentes del valor de marca, la mayor relación con el Valor de Marca se da con la lealtad de marca y la asociación de marca con un coeficiente de Pearson de 0.727 y 0.7714 respectivamente; y la menor relación se da con la conciencia de marca y calidad percibida con un coeficiente de Pearson de 0.535 y 0.531 respectivamente.

En adición de lo anterior se generan modelos de relación de las variables que busquen explicar la relación entre el valor de marca y sus componentes con la variable intención de compra.

En primer lugar, podemos determinar que si existe relación lineal significativa entre la variable valor de marca y el conjunto de componentes tomados juntos. A la hora de establecer nuestro modelo de regresión podemos ver en la Tabla 22 que es significativo (P-Value = 0.00), lo cual indica que sí existe relación lineal significativa. Es así que en la Tabla 21 se concluye que el 62,5% del valor de marca está explicada por las variables conocimiento de marca, lealtad hacia la marca, calidad de marca y asociaciones de marca.

Tabla 21

*Resumen del Modelo de los cuatro constructos y Valor de Marca*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
.794 <sup>a</sup>	0.63	0.625

Nota: a. Variable Predictora o independiente: (Constante), Asociaciones de marca, Conciencia de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida

Tabla 22

*Anova del Modelo Elegido de los cuatro constructos y Valor de Marca*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Regresión	196.893	4	49.223	136.113	.000
Residuo	115.724	320	0.362		
Total	312.617	324			

Nota: a. Variable dependiente: Valor de marca. b. Variable independiente: Asociaciones de marca, Conciencia de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida

Como se observa en la Tabla 23, el coeficiente de regresión lineal  $\beta$  para la conciencia de marca es de  $\beta = .127$ , lealtad de marca con un  $\beta = 0.435$  y asociación de marca con un  $\beta = 0.364$ . Sin embargo, también se tiene una influencia estadísticamente no significativa de calidad percibida en el valor de marca,  $\beta = -.0028$  y un  $p$ -value = 0.554.

Tabla 23

*Coefficientes del Modelo Elegido*

	Beta	t	Sig.
(Constante)		-0.669	0.504
Conciencia de marca	0.127	3.002	0.003
Lealtad de marca	0.435	9.138	0
Calidad percibida	-0.028	-0.592	0.554
Asociaciones de marca	0.364	6.55	0

Nota: a. Variable dependiente: Valor de marca

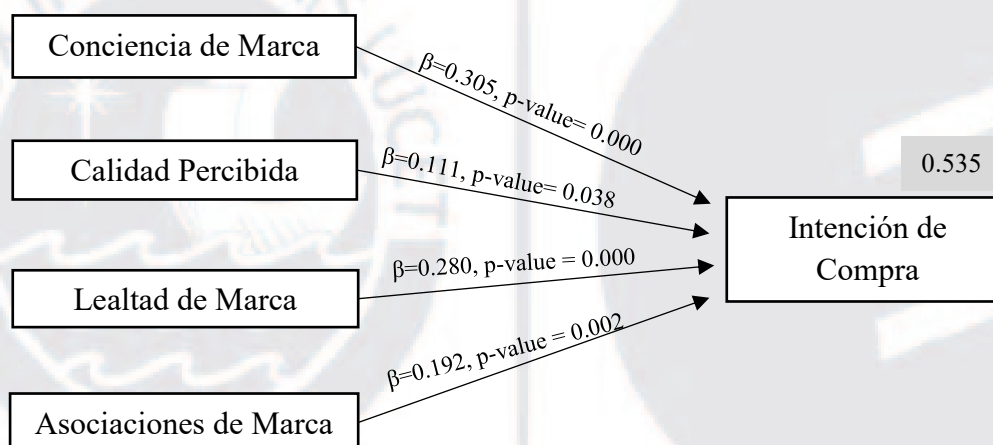


Por lo tanto, es posible determinar un modelo de predicción para las variables de la siguiente manera:

$$\text{Valor de marca} = \text{conciencia de marca} * 0.127 + \text{lealtad hacia la marca} * 0.435 + \text{asociación de marca} * 0.364$$

Adicional al modelo estudiado, se realizó una mejora en el modelo actual considerando los cuatro constructos dependientes: conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca y la variable Intención de Compra, siendo esta la siguiente:

*Modelo Propuesto 1:*



*Figura 15. Coeficientes de regresión y variabilidades explicadas del modelo propuesto 1.*

Tabla 24

*Coeficientes del Modelo Propuesto 1*

	Coeficientes	t	P-Value.
	$\beta$		
(Constante)		0.423	0.673
Conciencia de marca	0.305	6.45	0
Lealtad hacia la marca	0.280	5.278	0
Calidad percibida	0.111	2.08	0.038
Asociaciones de marca	0.192	3.094	0.002

Nota: Variable dependiente: Intención de compra

Se va generar un nuevo modelo en donde se analizará la relación entre los componentes del valor de marca con relación a la intención de compra. De la Tabla 25, Anova del Modelo propuesto 1, se observa que el P-value es de 0.000 por lo que se afirma que la relación lineal es significativa para nuestro modelo propuesto 1 entre los cuatro constructos y la intención de compra. Además en la Tabla 24, resumen del modelo propuesto 1, indica que nuestras variables independientes explican el 53,5% la intención de compra.

Tabla 25

*Resumen del Modelo propuesto 1 con variable dependiente Intención de Compra*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
.735	.540	.535

Nota: a. Variable independientes: Asociaciones de marca, Conciencia de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida

Tabla 26

*Anova del Modelo Propuesto 1 con componentes del valor de marca e Intención de Compra*

	Suma de cuadrados	Grados de Libertad	Media cuadrática	F	P-Value
Regresión	160.02	4	40.005	94.035	.000
Residuo	136.137	320	0.425		
Total	296.157	324			

Nota: a. Variable dependiente: Intención de compra, b. Predictores: (Constante), Asociaciones de marca, Conciencia de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida

Igual que en el modelo elegido, si se establece una ecuación para predicción podemos ver que sería de la siguiente manera (ver tabla 24):

Intención de compra= 0.305\*conciencia de marca + 0.280\*lealtad hacia la marca + 0.111\*calidad percibida + 0.192\*asociaciones de marca

Siendo todos los factores significativos para el modelo ya que p-value es menor al error de 0.05.

## Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

A continuación se brindará las discusiones acerca de los resultados encontrados a través del modelo elegido, Modelo de Impacto del Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra basado en el consumidor propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017), obtenido a través de los análisis de correlación y de regresión lineal. Asimismo, se brinda un alcance sobre un modelo modificado propuesto para una futura investigación.

### 5.1 Discusión de los Resultados

La discusión de resultados del presente trabajo de investigación realizada abarca el sustento del resultado de las variables sobre el modelo elegido. La investigación se enfocó en estudiar qué relación existe entre las variables de valor de marca bajo la perspectiva del cliente y la intención de compra. Para la investigación se utilizó la metodología descriptiva, el análisis de regresión lineal y múltiple y el análisis de correlación, para tal efecto, se recabó información a nivel de Lima Metropolitana a través de encuestas diseñadas sobre una plataforma virtual a una población de entre 18 y 24 años, 25 y 39 años, 40 a 45 años y de 46 años a más, siendo las muestras más representativa de la población del grupo de edades de entre 25 y 39 años con el 63.4% sobre la base de 325 participantes, otro resultado resaltante sobre concurrencia a cadenas de comida rápida fue que el 42.2% visita Kentucky Fried Chicken, seguida con un 22.8% que visita bombos; así mismo se puede añadir otro resultado importante sobre la conciencia de marca como la más valorada y la menor valorada según nuestros resultados fue la lealtad de marca.

El objetivo general de la investigación se basa en el modelo conceptual propuesto por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017), en el cual se busca conocer la influencia del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana. Esta describe el comportamiento del consumidor del público

objetivo y se obtiene como resultado una correlación significativa influyente positiva entre las variables valor de marca (siendo lealtad de marca, variable independiente, una de las dimensiones de valor de marca más alta) e intención de compra, lo cual indica que el valor de marca puede ser considerado como un activo intangible para generar valor agregado en los consumidores de comida rápida y esto incrementa su satisfacción, por lo tanto aumenta la cantidad de clientes, participación de mercado (market share) y crecimiento en el sector.

Respecto a los objetivos específicos (a), (b), (c), (d) indicados en el capítulo II, se puede concluir que tres de los cuatro constructos influyen de manera representativa en el valor de marca ya que *conciencia de marca*, *lealtad de marca* y *asociación de marca* presentan coeficientes de regresión lineal positivos y un p-value menor a 0.05 ( $P\text{-value} \leq 0.05$ ). En ese sentido la calidad percibida no es influyente para el sector de comida rápida (esto no significa que no se tome en cuenta dentro de la cadena de valor en el sector). Por lo tanto los consumidores valoran más los tres constructos indicados anteriormente por lo que es recomendable orientar esfuerzos de marketing en generar expectativa positiva en los consumidores, quienes a su vez estarían dispuestos a pagar un mayor precio por esas experiencias y esto generaría mayor rentabilidad al sector de comida rápida.

La lealtad de marca como se ha mencionado anteriormente es la variable con mayor influencia sobre el valor de marca (objetivo específico d) ya que su coeficiente de regresión lineal es de 0.435, el más alto. Se concluye que tiene una importancia directa en el valor para el consumidor, además de generar una ventaja competitiva para las compañías del sector de comida rápida; es así que la inversión de recursos dentro de las estrategias de marketing podrían orientar esfuerzos hacia esta variable de tal modo que se fortalezca e incremente el valor de marca y por consiguiente, la intención de compra, esto traería una mayor participación de mercado, fijando su posicionamiento en el mercado.

## **5.2 Limitaciones e implicaciones de la investigación para futuras investigaciones**

El modelo seleccionado se deriva de diversos estudios, tomando como referencia el utilizado por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand. Este modelo implica que los estudiados por Aaker tienen una influencia en el valor de marca desde la perspectiva del cliente y éste a su vez tiene un efecto en la intención de compra. No obstante, de acuerdo a los resultados obtenidos por la toma de muestras en Lima metropolitana para cadenas de comida rápida, se concluye que la calidad percibida no muestra una significancia relevante para el valor de marca.

Debido a ello, para futuras investigaciones se muestra el modelo propuesto 1, donde se relacionan los constructos de valor de marca – conocimiento de marca, lealtad de marca, conciencia de marca y calidad percibida – directamente a la intención de compra, sin que éstos pasen por el valor de marca desde la perspectiva del cliente. Al realizar el análisis de regresión de este modelo, se observa que los coeficientes de la regresión lineal se tornan significativos, por lo que sí explicaría una influencia entre los constructos citados con la intención de compra. Es importante que a futuro se realice un análisis a profundidad para la creación de nuevas relaciones y posibles constructos nuevos que sustenten el modelo propuesto, teniendo como base los principios de Aaker y Keller.

## **5.3 Conclusiones**

Se concluye que los constructos de valor de marca referidos la conciencia de marca, lealtad de marca y asociación de marca tienen una incidencia significativa en el valor de marca desde la perspectiva del cliente. Asimismo, la lealtad de marca es el constructo que más aporta respecto al valor de marca, aunque en las encuestas sea el constructo que tiene menor calificación. Ello indica que lo que en promedio las cadenas de comida rápida adolecen, es justamente aquello que mayor incidencia tiene en el valor de marca.

Por otro lado, se concluye también que el constructo de calidad percibida no tiene una significancia en el valor de marca. Con ello no se indica que la calidad percibida sea un atributo que el cliente no toma en cuenta; por el contrario, se evidencia que esta variable no tiene relevancia en el valor de marca, pero puede ser significativo en algún otro constructo. De acuerdo al modelo propuesto 1, esta variable cobra significancia al momento de relacionarlo directamente con la intención de compra, por lo que es importante tomar en cuenta este resultado.

Por último, se concluye que hay una influencia positiva en el valor de marca con la intención de compra. Ello significa que el valor de marca sí tiene una relevancia al momento que el cliente toma la intención de realizar la compra de un producto en las cadenas de comida rápida.

## **5.4 Recomendaciones**

### **5.4.1 Implicaciones teóricas**

Debido a la proliferación de las cadenas de comida rápida alrededor del mundo, la información al respecto es extensa. No obstante, la información segmentada al mercado peruano es bastante limitada, por lo que es importante realizar mayores estudios respecto al valor de marca con impacto en la intención de compra en las cadenas de este segmento en el país. Asimismo, es importante señalar que una de las delimitaciones del estudio fue el ámbito geográfico focalizado a Lima Metropolitana. No obstante, es importante que para futuras investigaciones se tenga en cuenta que la cultura y la respuesta a la exposición de marca podrían ser un factor determinante para estas compañías, por lo que se deberían hacer estudios de carácter regional en las otras principales ciudades del Perú, como Arequipa, Trujillo, Piura, entre otras.

Además, y en línea con lo anterior, el estudio en cadenas de comida rápida se realizó tomando en cuenta que la gran mayoría de estas son tradicionales: sin embargo, en los

últimos años se han abierto nuevas cadenas de comida rápida con enfoque regionalista, utilizando la cocina fusión con técnicas de producción rápida. Se recomienda que en futuras investigaciones se centralice en la diferenciación del impacto del valor de marca en la intención de compra en estas nuevas compañías para reevaluar los atributos que los clientes consideran más relevantes. Asimismo, considerar que, si bien en la comida rápida tradicional la valuación de la calidad no genera un impacto relevante en el valor de marca, se debe evaluar si se tiene el mismo comportamiento en la cocina fusión dada la valoración que actualmente tiene.

Asimismo, y en relación de los resultados de la calidad percibida en nuestro estudio, se puede elaborar una nueva hipótesis sobre cuál sería la variación si este constructo se retira del modelo. Por ello, se recomienda que en una futura investigación se construya un modelo donde las variables de intención de marca: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca, se relacionen directamente con la intención de compra, donde todos estos constructos muestran una alta significancia estadística. De esta manera, el modelo sería mucho más preciso en analizar sobre cuál constructo los gerentes deberían enfocarse al momento de realizar alguna campaña.

#### **5.4.2 Implicaciones prácticas**

Se recomienda para los gerentes y dueños de estas marcas se puedan centrar en los tres constructos detallados en el estudio para que puedan generar mayor valor de marca en sus clientes. La agregación de valor de sus compañías a partir de un enfoque de carácter académico-investigativo les daría a los gerentes mucho mayor sustento a la hora de una evaluación de proyectos. Así generarán una mayor intención de compra que podría traducirse en flujos de efectivo futuros y constantes que podrían aportar un retorno de inversión significativo.

Asimismo, se recomienda que, si bien la calidad percibida es un factor no decisivo a la hora de realizar una evaluación de valor de marca con respecto a la intención de compra, no se debe prescindir de la agregación de valor al momento de la exposición con el cliente. La calidad percibida no debe entenderse como un factor no decisivo en la intención de compra, sino más bien que el aumento de la calidad percibida no generará un impacto relevante en el modelo final. Por ello, es importante cuidar y mantener una calidad estándar dentro del mercado para que la asociación de marca no se vea afectada.





## Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, New York: The Free Press.*
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.
- Aydin, G. & Ulengin, B. (2015). Effect of consumer based on purchase intention: considering socioeconomic status and gender moderating effects. *Journal of neuromarketing*, 24 (1), 108-119.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer based Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 384–392.
- Buil, I.; Martínez, E.; de Chernatony, L. (2010): “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo, *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196. DOI: 10.5295/cdg.100204ib
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, O and Lévy-Mangin, J.P. (2015), “Measuring the Influence of Customer-Based Store Brand Equity in the Purchase Intention. *Cuadernos de Gestion*, 15, (1), .93-118.
- Camacho, C. (2008). Coeficiente de correlación lineal de Pearson. *Facultad de Psicología, Universidad de Sevilla. España*. Recuperado de:  
<http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Calvo, F. (1993). *Técnicas estadísticas multivariantes.*

- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451
- Christodoulides, G. & de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *Intl. Journal of Market Research* 52 1, 43-66
- Cobb -Walgren , C.; Ruble , C.A. Y Donthu , N. (1995): “Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. *Hillsdale, NJ: Erlbaum*
- Cohen, R. & Swerdlick, M. (2001). Pruebas y Evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición. *McGraw Hill*. México
- Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (2017) Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199.
- Del Río, A.B.; Vázquez , R. & Iglesias , V. (2002): “El Valor de Marca: Perspectivas de Análisis y Criterios de Estimación”, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, No. 2, pp. 87-102.
- Dhurup, M & Motale, M. (2016). Walking the talk in the sport footwear industry: a generation y cohort analysis of consumer-based Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente dimensions and purchase intention. *International Journal Of Business And Management Studies*, 8(2). pp. 102-120.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28, August, 307-319.

- El Peruano, D. O. (2018). Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. *Diario Oficial El Peruano [Internet]*, 16.
- Erdem , T.; Swait , J. Y Valenzuela , A. (2006): “Brands as Signals: A Cross-country Validation Study”, *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente, *Journal of Marketing Research*, September, 24-33
- Farquhar, P.H., Han, J. Y. and Ijiri, Y. (1991), Recognising and Measuring Brand Assets [in Severi, E. and Ling, K. C. (2013), “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”. *Asian Social Science*, 9 (3), 125-137].
- Feldwick, P. (1996). What is Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente anyway and how do you measure it.
- Fuente, S. (2011). Regresión Múltiple. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, España*.
- García, L. (2016). Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco y Lola. *Universidade da Coruña*. Galicia
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-293.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. *Contaduría y Administración*, (235), 217. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.019c9ed8891444aea61cda431395069d&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Gonçalves, C., Santos, A. & Quiroga, G. (2017). Impactos d imagen e do Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. *Revista de Gestão e Planejamento (18)*, 55-72.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.615873&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed., págs. 88-101). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Censo nacional 2017:XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas. Recuperado de : <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kamakura, A. & Russell, G. (1992). Measuring brand value with scanner data
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing costumer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands*, 68-72. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2003). *Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge*.
- Keller , K. (2007): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3ª Ed. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. & Lehmann , D. (2006): “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lay, Y. & Ren, J. (2016). The effect of social media advertising on consumer-based Brand Equity and behavioral intension: A case of WeChat news feed advertisements in China. *International conference on Management Science & Engineering* (23), 1716-1722.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), “Measuring Customer-Based Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp.11-19.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6th ed). Upper Saddle, NJ: Pearson
- Martin, G.S. & Brown, T.J. (1990): “In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct”, en *M.L. Childers et al. (eds.): Marketing Theory and Applications*, 2 , 431-438, Chicago: American Marketing Association.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). Investigación de mercados. México. 8, 790.
- M. Motale, & M. Dhurup. (2016). Walking the Talk in the Sport Footwear Industry: A Generation Y Cohort Analysis of Consumer-Based Brand Equity Dimensions and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Studies*, (2).

Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.55233829c7e2416bba7f0b090a7dac3c&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Morwitz, V. G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change

Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46–61. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9308307251&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation A Global Perspective,

*Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), 275-290.

Namakforoosh, M. (2013). Metodología de la investigación. México: Limusa.

National Geographic (2019). Así inició la comida rápida - National Geographic en Español.

Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>

Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J. Y

Wirth, F. (2004): “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, 57, 209-224.

Oliver R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer. Singapore: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *The Journal of Marketing*, 33-44.

Otero, J., Sánchez, A. H., & Moral, E. M. (2005). Análisis de la varianza (ANOVA).

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows. (3rd ed)*. NY: McGraw Hill

Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 3, 143–154

Perú Retail (2015). El fast food es uno de los negocios más competitivos en el Perú.

Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/fast-food-negocios-competitivos-peru/>

Perú Retail (2015). Análisis del sector comida rápida en Lima. Perú: Perú Retail. Recuperado

de: [https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-](https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/?fbclid=IwAR0mrBWNKi8Fr9ITz96LwuBW2HqgmeljYynnJLfiwqnXK4JVXS)

[lima/?fbclid=IwAR0mrBWNKi8Fr9ITz96LwuBW2HqgmeljYynnJLfiwqnXK4JVXS](https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/?fbclid=IwAR0mrBWNKi8Fr9ITz96LwuBW2HqgmeljYynnJLfiwqnXK4JVXS)  
ZLsFwKsHM

Perú Retail (2017). Cadenas de fast food superan las 800 tiendas en Perú. Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/cadenas-fast-food-superan-800-tiendas-peru/>

Prasad, K. and Dev, C.S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22-31.

Promotosh, B. y Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. A study based on the Theory of Planned Behavior.

Rodríguez, I., Collado, J. y Herrero, A. (2005). "Incidencias sobre los hábitos de compra de la incorporación de la mujer al mercado laboral", *ESIC Market*, 122, 51-78.

Rodríguez-Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (2001). Análisis de regresión múltiple. *Técnicas de Investigación Social II*.

Ramzan, I. & Ahmad, N. (2018). Factors of Restaurant Brand Equity and Their Impact on Brand Reputation. *Pakistan: Journal of Marketing and Consumer Research*

Roldan, S (2010). Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente: El valor de la marca en épocas de crisis económica. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)

Sanchez, J. (2017). Análisis de regresión. *Economipedia*, haciendo fácil la economía.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-regresion.html>

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed). NY: Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schoell, W.F., Gultinan, J.P., Pritchett, B.M. & Pritchett, T.K. (1990). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Allyn and Bacon: Boston
- Simon, C., & M. Sullivan. (1993). “The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach.” *Marketing Science*” 12(1), 28–52.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D. & Mackoy, R.D. (1995). “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No, 1, pp.15-23.
- Styles, C., & T. Ambler. (1995). *Brand Management*. Pitman, London: *Financial Times Handbook of Management*.
- Tigert, D., Anillo, L. & King, C. (1976). La participación de la moda y el comportamiento de compra: un estudio metodológico. *Los avances en la investigación del consumidor*, 3, 46-52.
- Thompson, B. (2006). *Customer Experience Management: The Value of “Moments of Truth”*. /Customer Think Corp./
- Tomás-Verdera (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra: El caso de las telecomunicaciones. *Universidad de Barcelona*, España.
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*



- Torresa, K. P., dos Santos, M. A., Lara, M. P., & Matamala, E. L. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(2), 10.
- Tuominen, P. (1999). Managing Valor de Marca bajo la perspectiva del cliente. *Lta*, 1(99), 65-100.
- Valverde-Aguilar, M., Espadín-Alemán, C. C., Torres-Ramos, N. E., & Liria-Domínguez, R. (2018). Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. *Acta Médica Peruana*, 35(3), 145-152.
- Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223.  
<https://doi.org/10.1086/322898>
- Vazifehdust, H., Pakari, A. & Ahmadvand, S. (2017). The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer. *International Journal of Scientific Management and Development*, 5(7), 337-345.
- Vicki, M. and David, S. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?
- William, W. y Douglas, T., (1971) "Activities, interests and opinions", *Journal of advertising Research*, Vol. 11 p 27-35.
- Washburn, J.H. and Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(1), 46-62
- Wong, F.Y. & Sidek, Y. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2, (2), 221-236.
- Yizheng, J & Wensong, Z. (2013). Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective. *International Academic Workshop on Social Science*. 325-330

- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52, (1), 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



## Apéndices

### Apéndice A: Guía de Encuesta

Cuestionario sobre la Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra en cadenas de Comida rápida.

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es.....; soy estudiante de CENTRUM Católica, y nos encontramos desarrollando una investigación sobre la Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra en cadenas de Comida rápida y con tal fin desearía hacerle algunas preguntas.

(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

#### Parte I. Información del encuestado

1. ¿Cuál es su edad?
  - a) 18-24 años
  - b) 25-39 años
  - c) 40-45 años
  - d) 46 a más
  
2. ¿En el último mes has ido a alguna de los siguientes cadenas de comida rápida? (Marca en el último que hayas asistido, respuesta única)
  - a) Kentucky Fried Chicken
  - b) Pizza Hut
  - c) Bembo's
  - d) Dunkin' Donuts
  - e) McDonald's
  - f) Ninguno (Termina la encuesta)

#### Parte II. Preguntas

		1:Totalmente Desacuerdo	2:Parcialmente en desacuerdo	3:Ni desacuerdo en ni en acuerdo	4:Parcialmente de acuerdo	5:Totalmente de acuerdo
3	Cuando piensa en comida rápida, ¿La marca seleccionada es una de las marcas que viene a mi mente?					
4	¿La marca seleccionada le resulta familiar?					
5	¿Conoce la marca seleccionada?					
6	¿Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas de comida rápida?					

7	¿La marca seleccionada ofrece productos de buena calidad?					
8	¿Los productos de la marca seleccionada son de confianza?					
9	¿Los productos de la marca seleccionada poseen características de alto nivel?					
10	¿Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada?					
11	Si comprara usted una comida rápida, ¿La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra?					
12	¿No compraría otras marcas de comida rápida si La cadena seleccionada estuviera disponible en donde usted se encuentra?					
13	¿La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio?					
14	Dentro del mercado de comida rápida, ¿considera usted que la marca seleccionada es una buena compra?					
15	¿La marca seleccionada aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar?					
16	¿La marca seleccionada es atractiva?					
17	¿El restaurant que hace La cadena seleccionada tiene credibilidad?					
18	¿Tiene sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca de comida rápida, aunque sean similares?					
19	¿Aun habiendo otras marcas de comida rápida con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada?					

20	¿Aunque hubiera otras marcas de comida rápida tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada?					
21	¿Definitivamente consideraría comprar comida rápida de la marca seleccionada?					
22	¿Es muy probable que usted compre la marca seleccionada?					

