

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADOS



**Influencia del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la
Intención de Compra: Caso de Comida Regional Norteña en Lima Metropolitana.**

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

PRESENTADA POR

Andrea Dianora Bravo Layme

Edgar Adrián Bruno Mora

José Guillermo Montenegro Limo

Verónica Carrasco Cevallos

Asesor: Juan O'brien Cáceres

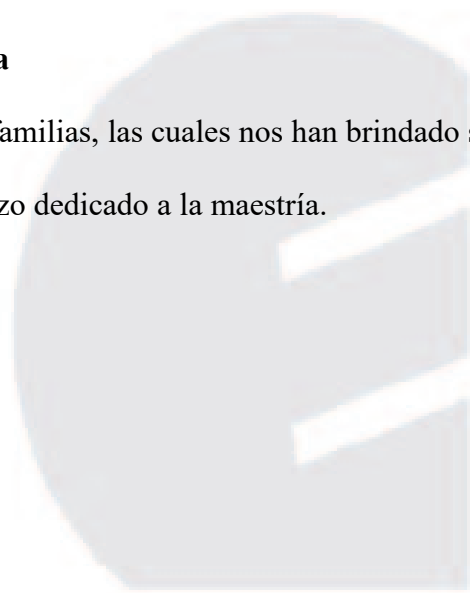
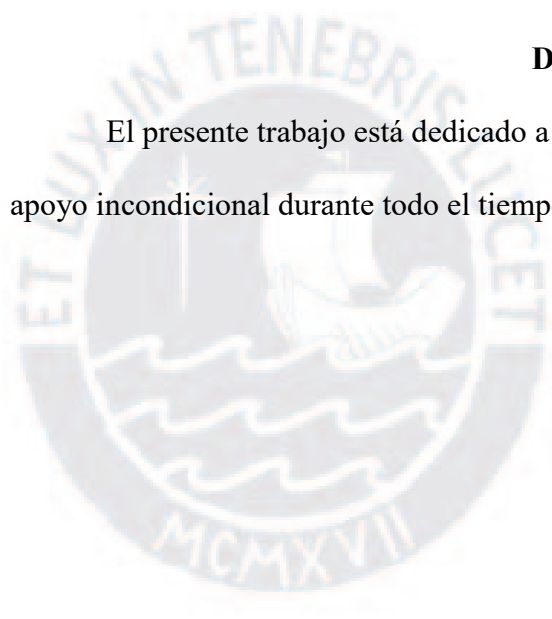
Surco, octubre de 2019

Agradecimientos

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios, quien nos guía y brinda fuerza y salud para lograr nuestros objetivos; a los profesores del CENTRUM Business School, quienes nos han dado todo su apoyo y han contribuido con nuestro crecimiento profesional. También a nuestros amigos y familiares por su apoyo incondicional.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, las cuales nos han brindado su apoyo incondicional durante todo el tiempo y esfuerzo dedicado a la maestría.



Resumen Ejecutivo

La siguiente investigación tuvo como contexto geográfico Lima Metropolitana y como objetivo el análisis de la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra en restaurantes seleccionados de comida regional norteña. Para ello, se propuso un modelo previamente analizado que tenía como base de investigación los modelos de Tran y Le (2016), así como, el modelo de Schivinski y Dabrowski (2015).

En la revisión bibliográfica se identificaron los principales conceptos de la investigación, como el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor e intención de compra. Luego, se procedió a describir algunos modelos propuestos por diferentes autores relacionados al tema estudiado, con el fin de conocer diversas formas de investigación empleadas anteriormente.

Posteriormente, se propuso la descripción del modelo que es el motivo de este trabajo. En cuanto al problema de la investigación, este fue analizado y estudiado para comprender la relación que existe entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra en restaurantes seleccionados de comida regional norteña dentro de Lima Metropolitana.

Por otra parte, para el diseño de la investigación, el instrumento utilizado fue una encuesta virtual, para la cual se estableció un proceso a fin de determinar la muestra y la recolección de datos. Para alcanzar el objetivo se utilizó el software IBM SPSS Statistics 24 correspondiente al análisis estadístico, a la vez que, las herramientas utilizadas fueron Alfa de Cronbach y la regresión lineal.

En consecuencia, luego de haber utilizado las herramientas mencionadas, los resultados y hallazgos de los análisis de la presente investigación por constructo mostraron si las hipótesis del modelo eran válidas o no y un resumen de los resultados de la encuesta.

Finalmente, con base en todo lo analizado durante esta investigación y los resultados obtenidos tras los análisis estadísticos, hemos sugerido conclusiones y recomendaciones generales.



Abstract

The following investigation was carried out in Metropolitan Lima and aims to analyze the influence of the consumer-based brand equity in the purchase intention in selected restaurants of northern regional food. We have proposed a model which we have analyzed and has as a research base the models of Tran & Le (2016) and the model of Schivinski & Dabrowski (2015).

In the literature review, the main research concepts were identified as consumer-based brand equity and purchase intention; then we proceeded to describe some models proposed by different authors related to the subject studied in order to know various forms of research used previously; also, comes the description of the proposed model, which bases this research, then the problem of the research was presented, which was analyzed and studied to understand the relationship between the consumer-based brand equity in the intention of purchase in selected restaurants of northern regional food within Metropolitan Lima. On the other hand for the design of the research, the instrument used was a virtual survey, the process for determining the sample and data collection was also established. To achieve the objective, the IBM SPSS Statistics 24 software was used to perform the statistical analysis, the tools used were Cronbach's alpha and linear regression, consequently after having used the tools mentioned, the results, and findings of the analysis of the present investigation by construct, it was also shown if the hypotheses of the model are valid or not and a summary of the results of the survey.

Finally, our appreciation was expressed based on everything analyzed during this investigation and the results obtained after the statistical analyzes. As a result of all the work we have suggested general conclusions and recommendations.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	iv
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Definición de Problemas de la Investigación.....	1
1.1. Problema de Investigación.....	1
1.2. Preguntas de Investigación.....	2
1.2.1 Pregunta Fundamental de Investigación.....	2
1.2.2 Preguntas Específicas.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	3
1.4.1 Hipótesis Principal.....	3
1.4.2 Hipótesis Secundarias.....	3
1.5. Importancia de la Investigación.....	4
1.6. Factibilidad de la Investigación.....	5
1.7 Delimitaciones.....	5
1.8 Limitaciones.....	5
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	7
2.1 Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor.....	7
2.2 Intención de Compra.....	19
2.3 Relación del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la Intención de Compra.....	22
2.3.1 La Comunicación de Redes Sociales Generada por la Organización.....	23

2.3.2 Comunicación de Redes Sociales Generadas por el Usuario.....	25
2.3.3 Valor de Marca.....	25
2.3.4 Actitud de Marca.....	26
Capítulo III: Enfoque Metodológico.....	35
3.1 Diseño de Investigación y Objetivos.....	35
3.2 Instrumento.....	36
3.3 Muestra y Recolección de Datos.....	38
3.4 Método de Análisis de Datos.....	40
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	44
4.1 Resultados Relevantes de las Encuestas.....	44
4.2 Alfa de Cronbach.....	50
4.3 Coeficiente de Correlación.....	56
4.4 Regresión Lineal.....	58
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	69
Referencias.....	71
Apéndices.....	80
Apéndice A: La Encuesta.....	80

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Atributos seleccionados según la literatura</i>	34
Tabla 2 <i>Los mejores restaurantes norteños</i>	37
Tabla 3 <i>Principales ciudades, 2017</i>	38
Tabla 4 <i>Población por segmento de edad – Lima Metropolitana, 2017</i>	38
Tabla 5 <i>Población por segmento de edad y niveles socioeconómicos– Lima Metropolitana, 2017</i>	39
Tabla 6 <i>Fuerza y dirección del coeficiente de correlación</i>	42
Tabla 7 <i>Rango de edades de la muestra</i>	45
Tabla 8 <i>Restaurantes visitados</i>	45
Tabla 9 <i>Restaurantes visitados por rango de edades</i>	46
Tabla 10 <i>Preferencias del consumidor como primera opción según restaurantes.</i>	47
Tabla 11 <i>Lealtad de consumidores según restaurantes</i>	48
Tabla 12 <i>Restaurante con mejor desempeño en redes sociales</i>	49
Tabla 13 <i>Interpretación del coeficiente de confiabilidad</i>	50
Tabla 14 <i>Factores de calidad percibida</i>	51
Tabla 15 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	51
Tabla 16 <i>Factores de reconocimiento de marca</i>	52
Tabla 17 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	52
Tabla 18 <i>Imagen de marca</i>	53
Tabla 19 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	53
Tabla 20 <i>Lealtad de marca</i>	53
Tabla 21 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	54
Tabla 22 <i>Comunicación de redes sociales generada por la organización</i>	54
Tabla 23 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	54

Tabla 24	<i>Valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.....</i>	55
Tabla 25	<i>Estadísticas de fiabilidad.....</i>	55
Tabla 26	<i>Factores de intención de compra.....</i>	56
Tabla 27	<i>Estadísticas de fiabilidad.....</i>	56
Tabla 28	<i>Coefficiente de correlación con valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.....</i>	57
Tabla 29	<i>Coefficiente de correlación entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.....</i>	57
Tabla 30	<i>Resumen del modelo parte 1</i>	60
Tabla 31	<i>Prueba de coeficientes del modelo</i>	61
Tabla 32	<i>Resumen del modelo para la relación entre el valor percibido desde la perspectiva del consumir y la intención de compra</i>	63
Tabla 33	<i>Prueba de coeficientes del modelo</i>	64
Tabla 34	<i>Resumen del modelo</i>	65
Tabla 35	<i>Prueba de coeficientes del modelo</i>	66

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de valor de marca – Aaker (1991)	9
<i>Figura 2.</i> Modelo de valor de marca – Aaker (1996)	13
<i>Figura 3.</i> Dimensiones de valor de marca según Keller (1993)	14
<i>Figura 4.</i> Modelo de intención de compras para marcas blancas	22
<i>Figura 5.</i> Modelo propuesto por Schivinski y Dabrowski (2014).....	26
<i>Figura 6.</i> Modelo de influencia de valor de marca en la intención de compra	27
<i>Figura 7.</i> Modelo hipotético de un mercado de commodities	29
<i>Figura 8.</i> Modelo para un mercado de motocicletas (Tran & Le, 2016).....	31
<i>Figura 9.</i> Modelo conceptual de hipótesis.....	33
<i>Figura 10.</i> Tipos de cocina que representan más al Perú – IPSOS, 2016	36
<i>Figura 11.</i> Participación según rango de edades	44
<i>Figura 12.</i> Participación de restaurantes visitados	45
<i>Figura 13.</i> Restaurantes por rango de edades	46
<i>Figura 14.</i> Estimaciones para el modelo respecto a la relación de los cinco primeros constructos con el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor	60
<i>Figura 15.</i> Estimaciones para el modelo respecto al valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra	63
<i>Figura 16.</i> Estimaciones para el modelo respecto al constructo reconocimiento de marca	64
<i>Figura 17.</i> Estimaciones para el modelo donde se retira el constructo reconocimiento de marca	65

Capítulo I: Definición de Problemas de la Investigación

1.1. Problema de Investigación

En estos últimos años, el análisis, estudio y comprensión en torno a la relación que existe entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra es uno de los temas más relevantes en el campo de los negocios. Esto ha generado que se elaboren diferentes estudios que detallan el valor mencionado y su relación con la intención de compra. Debido a ello, es importante mencionar que estas investigaciones han generado nuevas alternativas y modelos, los cuales ayudan a los interesados a contar con una serie de variables segmentadas por sector o nichos de mercado y, así, conocer el valor real de marca. Resulta importante mencionar que para Keller (2008), el valor de marca es la valoración, representación y logro de una marca en un sector, que ayuda a descubrir e identificar las fuentes de valor y sirve para proponer mejoras hacia el negocio.

En cuanto a la intención de compra, O'Shaughnessy (1991) indicó que esta es una posición en nuestra mente que puede estar bien posicionada o también puede estar divagando. Asimismo, indica que generalmente no representa una compra segura, pero que, a pesar de esto, las organizaciones utilizan muchos medios de investigación con la finalidad de observar e intentar conocer la posible demanda de productos a fin de tener campañas exitosas en el mercado.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se puede afirmar que el consumidor es el mayor beneficiado en este estudio, pues será el generador de valor hacia una marca y manifestará los diversos motivos por los cuales una de ellas tiene influencia en él o no. Finalmente, con ese posicionamiento en la mente del consumidor, se logrará analizar y estudiar su influencia al momento de generar una posible compra.

1.2. Preguntas de Investigación

1.2.1 Pregunta Fundamental de Investigación

¿Cuál es la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra de comida regional norteña en Lima Metropolitana, 2019?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cómo influye la calidad percibida en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor?
- ¿Cómo influye el reconocimiento de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor?
- ¿Cómo influye la asociación de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor?
- ¿Cómo influye la lealtad de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor?
- ¿Cómo influye la comunicación de redes sociales generada por la organización en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor?
- ¿Cómo influye el valor de marca en la intención de compra desde la perspectiva del consumidor?

1.3 Objetivos de la Investigación

Después de identificar la pregunta principal y las específicas a investigar, se plantean los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo General

Identificar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra de comida regional norteña en Lima Metropolitana, 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la influencia de la calidad percibida en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar la influencia del reconocimiento de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar la influencia de la asociación de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar la influencia de la lealtad de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar la influencia de la comunicación de redes sociales generada por la organización en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra.

1.4. Planteamiento de la Hipótesis

1.4.1 Hipótesis Principal

El valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor tiene un efecto directo positivo significativo en la intención de compra de los consumidores de comida regional norteña en el Perú, 2019.

1.4.2 Hipótesis Secundarias

- H1. Existe un efecto directo positivo significativo entre la calidad percibida y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- H2. Existe un efecto directo positivo significativo entre el reconocimiento de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- H3. Existe un efecto directo positivo significativo entre la asociación de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

- H4. Existe un efecto directo positivo significativo entre la lealtad de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- H5. Existe un efecto directo positivo significativo entre la comunicación en redes sociales generada por la organización y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- H6. Existe un efecto directo positivo significativo entre el valor percibido de marca desde la perspectiva y la intención de compra.

1.5. Importancia de la Investigación

En la actualidad, la tecnología ha cobrado un gran protagonismo. Por ejemplo, obtener información es tan fácil como navegar en el celular y presionar dos botones. Sin duda, esto conlleva a que tanto los usuarios como las organizaciones cuenten con una ingente cantidad de información por revisar, de tal manera que será el criterio y preferencia los que orienten al cliente sobre lo que debe adquirir. A esto hay que añadir que los consumidores se han vuelto más exigentes y especialistas en lo que buscan. En ese sentido, la investigación, el *marketing* y la innovación empresarial serán vitales en el logro del éxito de la organización, pues todos juntos conformarán el camino a esa puerta llena de posibilidades donde los consumidores cada vez son más complejos. Por lo tanto, en la presente investigación se mostrarán resultados que se enfocan en los constructos con mayor relevancia en la percepción de valor de marca desde la perspectiva del consumidor; asimismo, estos resultados serán de utilidad para los agentes de cambio, puesto que brindarán criterios para una eficiente gestión en la búsqueda del éxito empresarial.

Al respecto, Kotler y Keller (2012) indicaron que el concepto de *marketing* establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivos.

1.6. Factibilidad de la Investigación

La investigación resulta factible debido a que el grupo de trabajo, luego de una reunión interna, puso a disposición todos los recursos humanos, económicos y administrativos necesarios para la ejecución del estudio. Asimismo, se cuenta con dos contactos estratégicos en la región del norte del país, quienes brindarán su apoyo desde el lado administrativo, comercial y *marketing*, con toda la información necesaria para obtener la data de mayor relevancia. Por último, se cuenta con los servicios de una empresa especializada en base de datos, la misma que brindará información sobre el comportamiento de personas realmente interesadas en la comida regional norteña. Con esto se logrará llegar a ese consumidor que tanto se desea conocer, de una manera precisa y ágil.

1.7 Delimitaciones

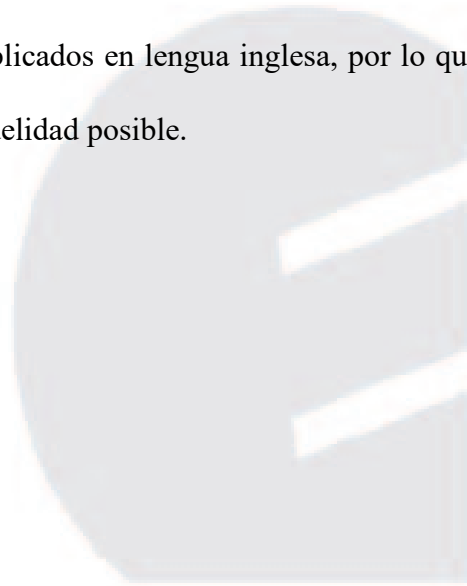
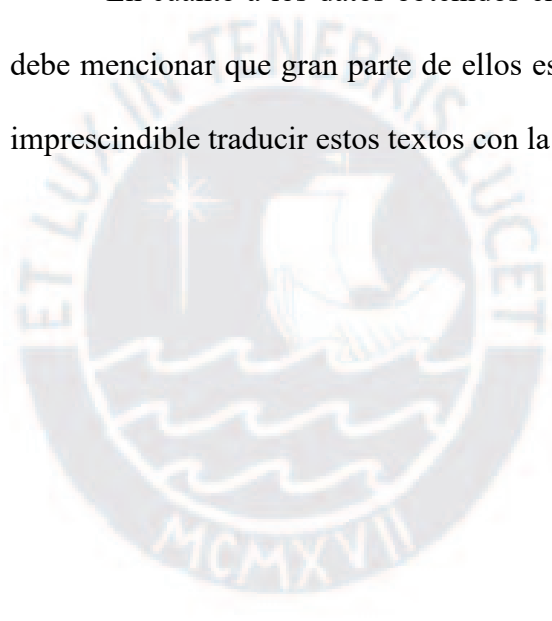
Para esta investigación se ha tenido en cuenta a personas mayores de 18 años, quienes consumen comida norteña dentro de Lima Metropolitana. Asimismo, se debe considerar el factor tiempo (que en nuestro grupo fue escaso debido al gran número de artículos académicos que debíamos revisar). Otro factor a considerar fue la disponibilidad de las personas a encuestar, pues para lograr la aceptación esperada fue necesario brindarles la información correspondiente antes de ejecutar la encuesta, para que el proceso fuera lo más transparente y entendible posible. Esto con la finalidad de evitar temores respecto al uso de la información brindada. Así también, es relevante mencionar que, para conseguir la mayor cantidad de encuestados en el menor tiempo posible, se decidió elaborar una encuesta virtual que fue enviada mediante correo electrónico y redes sociales a toda la base de datos que maneja el grupo en su red de contactos.

1.8 Limitaciones

Para este estudio se consideraron a personas mayores de 18 años que consumen en los restaurantes más representativos donde se ofrecen platos típicos de la región norteña, dentro

de Lima Metropolitana. Sin duda, una de las limitaciones fue desconocer si la información brindada por los encuestados era cien por ciento confiable. A su vez, la encuesta virtual tuvo el soporte de “Google encuestas”, una aplicación que ayuda con la credibilidad de quienes realizan este tipo de pesquisas, dado que, en este caso la información era confidencial y solo se usó para fines académicos. Adicionalmente, se consideró también un grupo de personas que no confió en el sistema de recaudación de datos y, por lo tanto, dejó sin efecto la encuesta.

En cuanto a los datos obtenidos en los diferentes artículos académicos estudiados, se debe mencionar que gran parte de ellos estaban publicados en lengua inglesa, por lo que fue imprescindible traducir estos textos con la mayor fidelidad posible.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

El objetivo de la presente investigación es evaluar y analizar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra en el sector gastronómico. Para tener un mayor alcance, en este apartado se plantearán algunas definiciones según distintos autores y, a la vez, se expondrán otros conceptos relacionados que brinden soporte.

2.1 Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor

De acuerdo con algunas definiciones del valor de marca, Van-Riel y Fombrun (2017) destacaron que la comunicación interna y externa de una organización debe darse de manera integral y estratégica para que se pueda lograr este valor. Al respecto, Keller (2008) consideró que se trata de la evaluación de posicionamiento de la marca, que consiste en definir, establecer la visión y en la manera de proyectarla. De igual modo, también es considerado uno de los recursos más importantes de la organización, ya que tiene la capacidad para proporcionar ventajas competitivas exclusivas para la misma (Aaker, 1991).

Aaker (1991) indicó que este valor es un conjunto de activos y pasivos relacionado al logo y nombre de un producto o servicio que brinda una organización. Asimismo, considera cinco categorías: a) lealtad de marca; b) reconocimiento de marca; c) calidad percibida; d) asociaciones de marca adicional a calidad percibida; y e) otros activos de marca (patentes, marcas comerciales, relaciones de canal, etcétera). De igual manera, el autor indica que la investigación de mercado es útil para desarrollar los constructos de diferenciación de una marca determinada; al mismo tiempo que, la decisión de compra prevalece sobre la importancia del precio para los consumidores, para lo cual se debe poner énfasis a los constructos de diferenciación.

Por otra parte, las marcas que una organización desarrolla conforman uno de los activos más valiosos, pues se considera que el valor de marca es el atributo exclusivo de una

marca específica y ayuda a determinar el resultado del desempeño del producto o servicio. Además, es el factor diferenciador de la marca sobre la respuesta que tiene el consumidor en relación con el *marketing* de la marca (Keller, 1993). De igual modo, el autor asegura que el valor de marca influye en la intención de compra del consumidor y que hay dos constructos que se deben considerar: a) la evaluación de activos de la organización en forma contable y b) que el área de *marketing* debe tener conocimiento al 100 % de la conducta del consumidor para tomar decisiones.

Según Keller (1998), la percepción de valor de marca fue una de las nociones con mayor repercusión durante la década de los años ochenta y estuvo propiciamente afectada por la propiedad de marca. Se dice que el valor de marca goza su base en un estudio complicado y con variadas extensiones, lo que celebra en una nueva construcción teórica al ejecutar el desarrollo de cada una de las extensiones del valor de marca. Actualmente, el establecimiento del valor de marca no es tan sencillo de delimitar y prolongarlo sigue siendo un reto para los expertos de mercadeo, quienes ofrecen distintos puntos de vista divergentes unos de otros (Martínez, 2005). Así, puede afirmarse que está determinado como un valor inmaterial de la sociedad; a la vez que, es la habilidad de la marca para hacer fieles a los consumidores (Feldwick, 1996).

Para la medición del valor de marca existen distintas metodologías que han ido variando y evolucionado en el tiempo. Los primeros modelos en los que se consideró el valor de marca como un constructo importante y muchas veces determinante para la intención de compra fueron los propuestos por David Aaker (1991-1996) y Kevin Keller (1996). Sus modelos se basaban en trabajos precedentes y consideraban una o más variables para definir uno nuevo.

El modelo que mostramos en la Figura 1 es el primer modelo de Aaker (1991) y para entenderlo mejor vamos a explicar los siguientes constructos:

a) Proporcionar valor añadido. Para esto se debe tener en cuenta que las características de la marca pueden añadir o quitar valor, según la perspectiva e interpretación de cada consumidor sobre los productos y marcas. Estas características también afectan la decisión de compra y, más importante aún, con la experiencia de uso se puede mejorar la satisfacción de los consumidores mediante la calidad percibida y la asociación de marca.

b) Proporcionar valor a la empresa, pues el valor de marca añade valor a la organización generando margen. Esto lo puede hacer a través de muchas maneras y una de ellas es mediante programas para captar más consumidores y recuperar a los que de alguna manera ya no confían en la organización y se han perdido.

A su vez, Aaker (2007) indicó que a este modelo se le pueden añadir nuevos elementos dependiendo de las circunstancias. De gran importancia es que el valor de marca permite que las organizaciones estandaricen sus precios sin necesidad de realizar una gran inversión en publicidad, con lo cual se genera un mejor retorno de inversión. Otro aspecto a tener en cuenta es la facilidad para implementar o ampliar la gama de productos ofrecidos hacia el consumidor final. Así, para Kotler y Keller (2006) estos aspectos pueden ser una ventaja competitiva o barrera para los competidores que quieren ingresar al mercado.

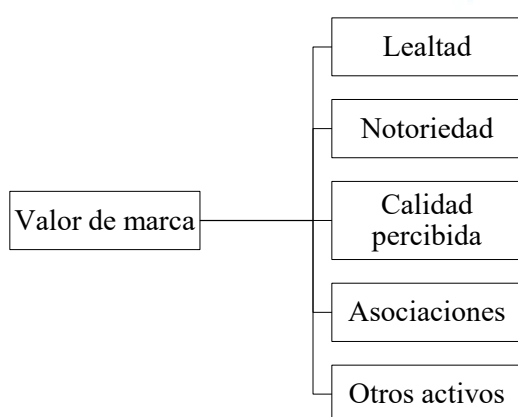


Figura 1. Modelo de valor de marca – Aaker (1991).

A continuación, se analizará cada uno de los elementos del modelo de Aaker mostrado en la figura anterior:

a) Lealtad de marca. Es el primer elemento que considera en su modelo, es básico en el valor de marca e importante para mantener a los consumidores satisfechos, ya que hoy en día la diferenciación entre productos es muy difícil de conseguir. Según Villarejo (2011), enfocarse solo en captar consumidores nuevos no es la solución, pues se tiene un coste alto en comparación con mantener consumidores satisfechos con la marca.

Asimismo, Juan (2016) indica que este elemento es imprescindible para la organización y que, de ofrecer un buen trato, así como, servicios adicionales que el consumidor no espera, este se sentirá satisfecho. De igual forma, lograr la fidelidad del consumidor hacia una marca brindará un gran aporte; por ejemplo, que la variable “precio” no sea un determinante de decisión para el consumidor, apoyando la generación de nuevas estrategias para enfrentar posibles productos sustitutos (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008).

Asimismo, la medición de la lealtad de marca según Aaker (1991) está basada en cinco niveles:

- Consumidores no leales ni fieles a la marca, quienes solo se basan en el precio, ya que es lo único que influye en la decisión de compra.
- Consumidores satisfechos, aquellos que no son fieles y podrían cambiar de marca fácilmente.
- Consumidores satisfechos con costos de encaje, quienes no desean cambiar el consumo de una marca determinada, pero para mantenerlos se les debe ofrecer una diferenciación del mismo.
- Consumidores que les gusta la marca, aquellos que la prefieren sobre otras por la buena experiencia que han tenido al adquirirla y por los constructos asociados a ella.

- Consumidores comprometidos, aquellos que están completamente felices con el producto y son valiosos, ya que pueden influir en su entorno para convertirse en consumidores frecuentes de determinado producto.

Finalmente, se puede resaltar que es posible encontrar consumidores con un mix de estas cinco características y que una de las formas para medir la lealtad es por la cantidad de veces que compra, el porcentaje de compras y la cantidad de marcas adquiridas (Kotler & Keller, 2006; Aaker, 1992).

b) Notoriedad. La mayoría de personas suele realizar compras de marcas que son familiares para ellos porque ya tuvieron la experiencia y sienten la confianza en adquirirlas (Aaker, 1991). Es por eso que muchas organizaciones tienen como prioridad que el consumidor relacione la marca con el producto (Kotler & Keller, 2006). Así también, para Aaker (1992) existen cuatro niveles de conocer la marca.

- No conocer la marca: tal cual indica el nombre del nivel es cuando el consumidor no tiene conocimiento de la marca y es la razón por la cual no la adquiere.
- El reconocimiento de la marca: el compromiso que el consumidor tiene con la marca en este nivel es mínima ya que la reconoce, pero con ayuda.
- Memorización: en este nivel el consumidor no necesita ayuda para recordar la marca.
- Tope de mente: sucede cuando la marca es la primera que se le viene a la mente al consumidor cuando desea comprar un producto determinado.

c) Calidad percibida de la marca. Los consumidores no perciben la calidad de la misma manera y esta influye tanto a la marca como al consumidor de forma diferente (Aaker, 1991). Este elemento tiene la ventaja de dar mayor posibilidad a expandir su

mercado porque como es un producto de calidad tendrá fácilmente aceptación en nuevos mercados.

d) Asociación de marca. Según Kotler, Armstrong, Wong y Saunders (2008), uno de los principales focos de las organizaciones hoy en día es relacionar la marca con algún atributo que diferencie a su producto de otro similar, pues esto ayuda al consumidor a elegir rápidamente qué marca va adquirir. Las asociaciones no solo se dan por atributos del producto sino también por un diferencial, que además de aportar valor a la marca ayudando a que el consumidor lo relacione automáticamente, también puede ayudar a ser una barrera ante los nuevos competidores (Aaker, 1991).

En el transcurso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando y no solo se considera un nombre y un logo, sino que es considerado como el vínculo que se establece con el consumidor según las experiencias y percepciones que experimenta al momento de relacionarse con el producto (Aaker & Alvarez, 2014). Precisamente, debido a la constante evolución del entorno contemporáneo, Aaker (1996) planteó un segundo modelo que cuenta con diez medidas aplicadas al valor de marca.

- Precio superior o sobreprecio: hace referencia a lo que el consumidor puede llegar a pagar por una determinada marca.
- Lealtad: en este caso está enfocada a la satisfacción del consumidor y a la fidelidad.
- Calidad comparativa: es percibida por el consumidor de un producto determinado.
- Liderazgo de marca percibida: hace referencia a la innovación que una marca puede ofrecerle al consumidor.
- Valor percibido de marca: se refiere al valor que genera una marca para el consumidor.

- Personalidad de la marca: hace referencia a los beneficios simbólicos y emocionales que la marca puede brindarle al consumidor.
- Percepción de consumidores: se enfoca en la credibilidad y la confianza que el consumidor tiene sobre un producto o servicio.
- Diferenciación de marcas: es la competencia percibida por los consumidores.
- Conciencia de marca: se refiere al reconocimiento y recuerdo del consumidor por una determinada marca cuando desea adquirir un producto.
- Precios y distribución de cobertura: se refiere al valor financiero de una marca percibida, esto se determina por los inversionistas (Vera, 2008).

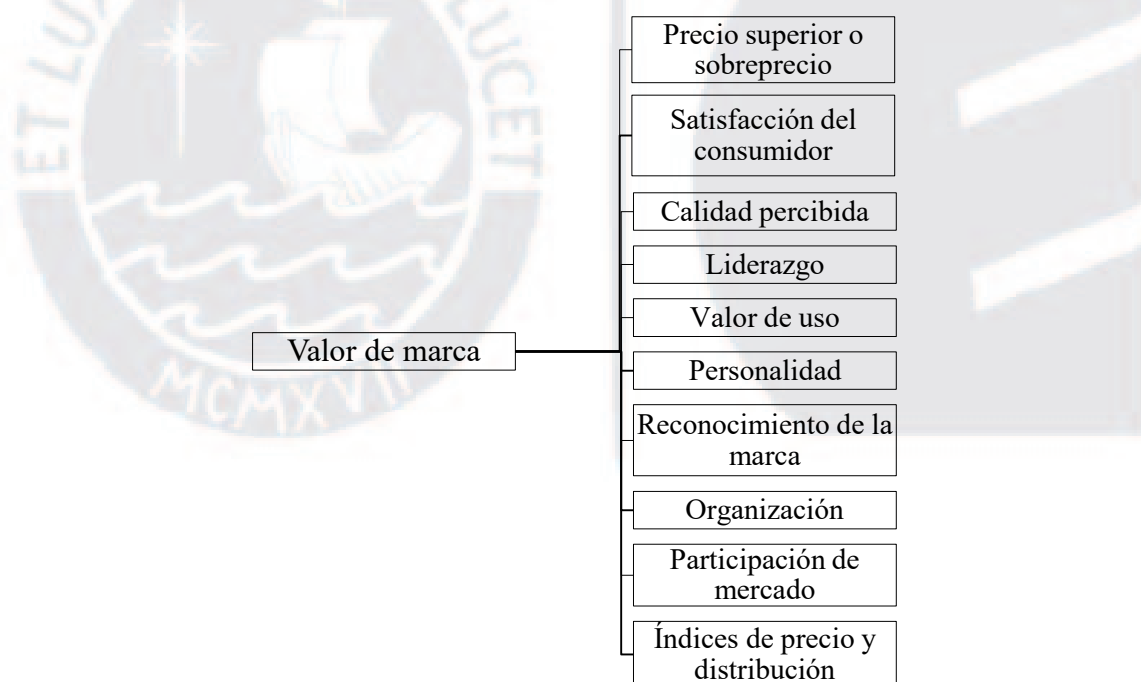


Figura 2. Modelo de valor de marca – Aaker (1996).

Por otro lado, como podemos observar en la Figura 3, el modelo de Keller (2003) busca crear una marca sólida con el objetivo de determinar cómo piensan y sienten los consumidores acerca del producto. Para ello es necesario crear un grupo de experiencias, de modo que los consumidores tengan pensamientos, sentimientos, opiniones, creencias, percepciones específicas y positivas al respecto. También se propone un modelo que cuenta

con dos dimensiones: a) reconocimiento de marca, enfocado en la medición de los consumidores que recuerdan la marca al momento de comprar un producto y b) la imagen de marca, que consiste en cómo se refleja la marca en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

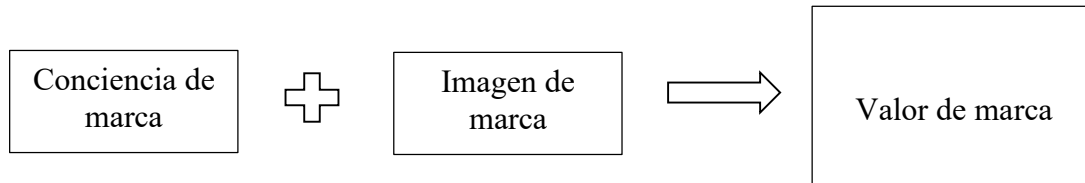


Figura 3. Dimensiones de valor de marca según Keller (1993).

El concepto de Keller (1993) está representado por una pirámide que representa las 4 preguntas que los consumidores realizarán a menudo sobre la marca: a) identidad de marca: ¿quién eres?; b) significado de marca: ¿qué eres?; c) respuesta de marca: ¿qué pienso o siento de ti?; y d) resonancia de la marca: ¿cuánta conexión me gustaría tener contigo?

A continuación, se detalla la aplicación de cada una:

- a) Identidad de marca. Este es el primer paso y su objetivo es hacer notar la marca a sus consumidores; lo importante aquí es destacar y asegurar que la percepción de la marca es la correcta.
- b) Significado de marca. El objetivo es identificar y comunicar el significado de la marca. Existen dos bloques de construcción a este nivel de la pirámide, que son el desempeño y las imágenes. El primero de estos define cómo el producto satisface las necesidades de los consumidores, el cual consta de 5 cinco categorías: características principales y características secundarias; confiabilidad, durabilidad y capacidad de servicio del producto; servicio de efectividad, eficiencia y empatía; así como, estilo y diseño, y el precio. De igual manera, se enfoca en la satisfacción de

necesidades a los niveles social y psicológico, desde las experiencias del consumidor, así como, indirectamente con *marketing* dirigido o boca a boca.

- c) Respuesta de marca. Esta se divide en dos bloques: juicio y sentimientos. El juicio de los consumidores se divide en cuatro categorías: calidad, juicio en base a la calidad real y percibida; credibilidad, utilizan tres dimensiones para juzgar (experiencia, confiabilidad y simpatía); consideración, el juicio se basa en la relevancia para sus necesidades; y superioridad, se evalúa qué tan superior es la marca en comparación de sus competidores.
- d) Resonancia de la marca. Esta es la parte superior de la pirámide, es el nivel más deseado y se obtiene cuando el consumidor siente un vínculo psicológico profundo con su marca, se divide en 4 categorías: lealtad de comportamiento, que incluye compras regulares y reiterativas; apego actitudinal, los consumidores ven su producto como una compra especial; sentido de comunidad, los consumidores cuentan con un sentido de comunidad con otras personas asociadas a la marca; y participación activa, los consumidores llegan a involucrarse activamente con la marca, son leales a la marca y buscan unirse al club relacionado o a chats relacionados a la marca y productos.

Otro de los modelos de valor de marca es el de Millward Brown, compañía norteamericana que estudia temas como marcas, comunicación y medios, la cual construyó el modelo BrandZ que tiene como propósito medir a las marcas más valiosas en el mundo. Esto es explicado y sustentado por Kotler y Keller (2012), quienes mencionaron que este modelo está basado en la pirámide de la dinámica de la marca. La forma de medirla es realizando anualmente una medición y como resultado entrega a las 100 marcas más valoradas en el mundo. Para lograrlo se realizan entrevistas a más de 150,000 personas con más de 200 categorías de productos. Posteriormente, el consumidor decidirá en qué fase de la pirámide se

encuentra la marca en consulta; así, el propósito de esta es llegar a la vinculación que se realiza haciendo el *match* entre las relaciones que se han venido construyendo de cara al consumidor y la percepción que tiene el consumidor de la empresa. Al final, se podrá evidenciar qué tan leal o no es el consumidor y con esto se podrá evaluar, por ejemplo, si se puede o no subir el precio del producto.

Cabe agregar que, Kotler y Keller (2012) afirmaron que la pirámide de la marca refleja la cantidad de consumidores que han llegado a los distintos niveles de la pirámide. Asimismo, según lo revisado, la creación y seguimiento de este modelo tiene una relación secuencial y el éxito de esto dependerá del logro de la anterior.

- Prominencia: familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor. La pregunta es la siguiente: ¿conozco la marca?
- Relevancia: trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones. La pregunta es la siguiente: ¿me ofrece algo?
- Desempeño: la creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor. La pregunta es la siguiente: ¿me lo entrega?
- Ventaja: la creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría. La pregunta es la siguiente: ¿me ofrece algo mejor que las demás?
- Vinculación: apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría. Nada puede superarla.

En relación con lo expuesto previamente, Morgan (1999) consideró y resaltó que para que una marca determinada tenga presencia esta debe ser: a) una marca grande; b) contar con

calidad premium; c) contar con un factor claro de diferenciación; d) tener relación con los consumidores; y e) contar con su lealtad. También afirma que hay dos perspectivas para medir el valor de marca, la primera es la perspectiva financiera y la segunda está enfocada en el consumidor (*marketing*) considerando que esta es la más importante para entender el comportamiento del consumidor frente a la intención de compra por un producto o servicio de una determinada marca.

Desde hace algunas décadas atrás se ha comprobado que la perspectiva que el consumidor llegue a tener sobre el valor de marca de un determinado producto o servicio es uno de los recursos más importantes que posee una organización, ya que este recurso es el que genera ventajas sobre sus competidores. Hoy en día, debido al crecimiento de los mercados, de los competidores innovadores y la segmentación de los mercados, las organizaciones consideran la importancia de la diferenciación (Kotler & Keller, 2006).

En ese sentido, Moreno y Uribe (2015) definieron el valor percibido de marca tomando en cuenta la perspectiva del consumidor como una herramienta de evaluación de los consumidores a la hora de revisar el desempeño de la organización que ofrece algún producto o servicio. También se le vincula al valor competitivo, pues está relacionado en base a la experiencia que tiene el consumidor frente a los bienes y servicios. Así, el valor de marca percibido por el consumidor es considerado como uno de los aspectos más importantes del área de los negocios y es posible que los consumidores tengan diferentes percepciones sobre los productos o servicios que pueden experimentar en el mercado de consumidores. De acuerdo con esto, es importante conocer el resultado de los análisis del valor percibido por el consumidor, ya que en base a esto se pueden evaluar estrategias para las mejores decisiones organizacionales.

Por otra parte, se puede afirmar que este valor es el efecto diferencial que una marca tiene ante la respuesta del consumidor, en relación con el *marketing*. Es así como Keller

(2008) definió al valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor, pues indica que la marca tiene un efecto positivo en el consumidor cuando este reacciona de manera favorable ante el reconocimiento de un producto o servicio y a la forma en este se comercializa a que cuando no lo reconoce.

Por tanto, la definición de valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es muy amplia. Se puede afirmar que consiste en una evaluación global del consumidor frente a la utilidad del producto al que le puede agregar algún tipo o nivel de valor agregado. También se evalúa la capacidad del consumidor para enfrentar, adquirir y satisfacer su necesidad respecto al producto. Anteriormente, se remarcó que el valor percibido era una estrategia competitiva porque en la actualidad el mercado es más exigente respecto a los consumidores. Es por ello que en este marco conceptual se pretende mostrar un significado comprensivo como sustento para la investigación realizada (Baena, García, Bernal, Lara & Gálvez, 2016).

Para tener una conceptualización más amplia del valor de marca percibido bajo la perspectiva del consumidor, Moreno y Uribe (2015) aseguraron que es importante conocer los elementos que forman la idea y objetivo de este planteamiento. El primer elemento está constituido por los múltiples componentes del valor de marca percibido desde la perspectiva del consumidor, como los atributos físicos, de servicio y de uso. Respecto al segundo elemento, se considera al carácter subjetivo de las percepciones con base en las experiencias de los principales personajes del mercado, que son los consumidores; y, por último; el tercer elemento es conocer la importancia de la competencia. Esto generará la toma de mejores decisiones ante un momento de incertidumbre frente a la gran competencia que logrará mantener la confiabilidad de los consumidores.

Keller (2008) consideró que para crear una respuesta diferencial capaz de generar valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor es importante que la

organización conozca las características que la hacen diferente a otras marcas, para que desde esta base pueda buscar ventajas competitivas y así logre que los consumidores la prefieran. El autor también asegura que para armar un modelo de valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor con una marca fuerte se deben seguir los siguientes pasos: a) establecer identidad de marca adecuada para que los consumidores puedan identificar la marca e incluso asociarla dentro de una categoría de productos; b) crear asociaciones fuertes y únicas de la marca, ya sean tangibles o intangibles estableciendo un significado en la mente del consumidor; c) generar respuestas positivas hacia la marca en cuanto a sus juicios y sentimiento; y finalmente, d) generar buenas relaciones entre el consumidor y la marca para generar lealtad en el consumidor. Así pues, el éxito de este modelo se dará dependiendo de cómo los consumidores, sientan, piensen y actúen frente a la misma.

2.2 Intención de Compra

La intención de compra fue definida por Quintão e Isabella (2015) como la estimación que realiza un consumidor acerca de la probabilidad de que compre a futuro un servicio o producto. Por otra parte, el término también se puede definir como el nivel de disposición a comprar un servicio o producto (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Asimismo, Chu y Lu (2007) lo definieron como “el grado en que al consumidor le gustaría comprar determinado producto en el futuro” (p. 142). Así también, para Schiffmanpe y Kanuk (2000) esta intención es la posibilidad de compra por parte del consumidor, en donde a mayor grado de intención, mayor será su disposición final de concretarla. En esa misma línea, Diallo (2012) aseguró que es el intento de un consumidor para adquirir un producto o servicio.

En relación con las definiciones anteriores, Solomon (2013) concluyó que el comportamiento del consumidor es relevante y es por ello que se le considera como un proceso mutuo entre los consumidores y productores, al momento de querer percibir un producto o servicio. Además, la intención de compra es reconocida como el factor

determinante del comportamiento real de compra (Nasermoadeli, Choon-Ling & Maghnati, 2013). Por otra parte, O'Shaughnessy (1991) indicó que la intención de compra no siempre va a terminar en la acción de compra, ya que el consumidor primero realiza una evaluación sobre la acción de comprar o no un determinado producto. Sin embargo, el autor también indica que la intención es utilizada en diversas investigaciones como un factor importante para determinar la demanda de un producto o servicio.

Otra definición de intención de compra es cuando el consumidor asocia los siguientes factores: a) ingreso que va a tener; b) precio que espera pagar y c) los beneficios que espera del producto o servicio con la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2008). Por otra parte, Gallucci (2000) señaló que la intención de compra se da cuando el consumidor siente una necesidad, debido a ello afirma que estos factores de intención y necesidad están fuertemente relacionados. Sin embargo, para Morwitz y Schmittlein (1992) indicaron que en la investigación de mercado, la intención de compra se utiliza para determinar cómo será el comportamiento del consumidor al momento de volver a realizar una compra.

Hoy en día la medición de la intención de compra es considerada importante. Así, Torres y Padilla (2013) mencionaron que esta influye en la toma de decisiones gerenciales de las diferentes organizaciones; por ejemplo, para determinar la posible demanda de un determinado producto o servicio, para determinar la factibilidad de invertir en el desarrollo de un negocio nuevo, para evaluar la diversificación de la línea de un producto y para incrementar los niveles de producción. Asimismo, ayuda en el diseño de nuevas e innovadoras estrategias de *marketing*.

La intención de compra se considera también como la actitud y evaluación interna que realiza el consumidor tomando en cuenta los distintos factores externos vinculados al producto que desea adquirir (Fishbein & Ajzen, 1975). Por supuesto, estos influyen en la

susceptibilidad del consumidor al momento de realizar la evaluación previa a la compra de un producto o servicio (Mullet & Karson, 1985).

Por otro lado, un estudio realizado en Malasia sobre las marcas blancas define un modelo (Figura 4) relacionado a la intención de compra y asociado a diversos factores que ayudarán a entender mejor los conceptos ya descritos. Las marcas blancas son bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que no son manufacturados por estas, sino que son proveídos por terceras empresas, que a su vez entregan estos mismos bienes y servicios a otras compañías que deseen introducirlos al mercado utilizando su propia imagen (Kah, Sook & Yong, 2018).

Asimismo, debido al crecimiento de estas marcas y la competitividad generada con este modelo entre las compañías, la aceptación del público de Malasia sigue siendo relativamente bajo, pues el propósito de este modelo es investigar los factores de influencia en la intención de compra de marcas blancas (Kah et al., 2018).

Cabe añadir que en este modelo se identificó como resultado que la calidad percibida, la imagen de tienda y el precio tienen influencia significativa en la intención de compra de las marcas blancas (Kah et al., 2018). A continuación, se muestran las variables estudiadas.

- Intención de compra: se define como el comportamiento, percepción y actitud del consumidor que influye en la compra de un producto o servicio.
- Imagen de marca: es la secuencia de asociaciones de marcas codificada en la mente de los consumidores.
- Calidad percibida: es considerada como la evaluación del valor de un producto o servicio sobre el estándar.
- Riesgo percibido: es el comportamiento percibido sobre la incertidumbre y resultados perjudiciales de comprar un producto o servicio.

- Precio: es una variable importante en el mercado, debido a que está presente durante la acción particular de la compra.
- Imagen de tienda: es conocido como la impresión del consumidor con respecto a la tienda *retail* (Kah et al., 2018).

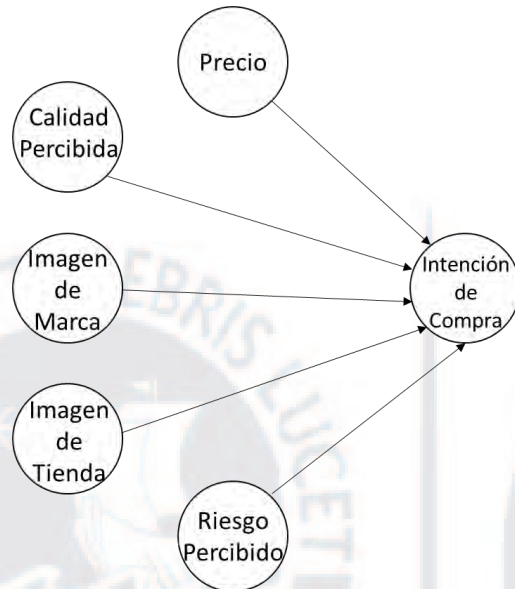


Figura 4. Modelo de intención de compras para marcas blancas.

2.3 Relación del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la Intención de Compra

Según Vallarejo (2012), la intención de compra del consumidor tiene una fuerte relación con la satisfacción y lealtad de marca de un determinado producto o servicio. En esa misma línea, Kotler y Keller (2012) consideraron que son tres constructos los que intervienen en la intención de compra del consumidor: (a) racional, cuando analiza la información; b) emocional, se basa en las emociones; y finalmente, c) instintivo, que se basa en lo que mejor le parezca en ese momento. De igual manera, Amor (2017) sostuvo que si una organización quiere enfocarse en aumentar la intención de compra debe asegurar que la experiencia de compra del consumidor sea óptima, ya sea de manera virtual o presencial para así poder lograr vínculos emocionales.

A continuación, se presentarán algunos modelos que describen la relación entre el valor de marca percibida y la intención de compra del consumidor. Estos modelos toman como referencia los modelos de Aaker (1991; 1996) o al modelo de Keller (2003), según sea el criterio del autor.

En primer lugar, el modelo que propusieron Schivinski y Dabrowski (2014) está basado en el estudio de los efectos de la comunicación en redes sociales y en la percepción de los consumidores sobre las marcas (ver Figura 5). De igual modo, toma en cuenta el modelo de Aaker (1991) y considera cuatro constructos: a) comunicación de redes sociales generada por la organización; b) comunicación de redes sociales generada por el usuario; c) valor de marca; y d) actitud de marca. Al respecto, se puede afirmar que Schivinski y Dabrowski (2014) eligieron enfocarse en la perspectiva cognitiva del valor de marca, puesto que se basan estrictamente en las percepciones de los consumidores y afirman que la comunicación en redes sociales, tanto la generada por la organización como por los usuarios, afecta directamente el valor y la actitud de la marca. Esto debido a que los consumidores comparan los estímulos de comunicación con su conocimiento almacenado.

You, Donthu y Lee (2000) demostraron en otros estudios que la comunicación generada usando el valor de marca aumenta las posibilidades de que el consumidor incorpore consideraciones sobre esta al momento de elegir un producto determinado. Estas investigaciones han dado a conocer la relación directa que hay entre el valor de marca y los gastos generados por la comunicación o publicidad. En ese sentido, Villarejo y Sánchez (2005) aseguraron que la publicidad crea una única y fuerte asociación con la marca.

2.3.1 La Comunicación de Redes Sociales Generada por la Organización

Se refiere a los recursos que hoy en día se disponen para comunicar lo que la organización desea, como en las redes sociales, y esto se debe al incremento de la información y la gran capacidad con las que se puede alcanzar al público en general

(Keller, 2009). Asimismo, la organización controla al 100 % lo que quiere comunicar en sus redes sociales y lo hará en base a las estrategias que ya tiene planteadas con el área de *marketing*. Este constructo se considera como variable independiente y se espera que influya de manera positiva sobre la percepción del consumidor por el valor y actitud de marca.

De esta manera, las organizaciones que consolidan su comunicación en redes sociales logran crear una comunidad digital para su marca, la cual se encargará de fortalecer la lealtad de sus consumidores, a la vez que, será utilizada como un medio para estar siempre conectado, comunicarse ante cualquier eventualidad y servirá también para el intercambio de información entre las marcas y sus usuarios (Bruhm, 2014). En relación con esto, algunos autores como Rosenthal y Brito (2017) han demostrado mediante investigaciones empíricas que los consumidores que establecen actividad con las marcas en redes sociales tienden a tener una relación más profunda y más estrecha que aquellos que no interactúan.

Al respecto, son varios los autores que han investigado sobre el impacto de las redes sociales. Wang (2002), junto con algunos especialistas en redes sociales, ha dedicado su tiempo a analizar este impacto con la finalidad de evidenciar las principales variables de estudio al generar una hipótesis de relación entre el beneficio percibido por los consumidores y cómo aumenta su relación con la marca. Otros autores como Gu y Jarvenpaa (2003) indicaron que existe una teoría económica que explica la participación en redes sociales, donde el valor del consumidor hacia la marca será en base a la percepción de los beneficios que encuentre y a las oportunidades de obtener información, así como, nuevos conocimientos. Por otra parte, los consumidores, sacrifican tiempo y energía en recibir beneficios en redes sociales, lo cual también se valoriza. Finalmente se tendrá como resultado que, si los

beneficios entregados por la marca son superiores a aquellos realizados por los consumidores, estaremos hablando de un grupo de consumidores que valora el esfuerzo realizado y al incentivar la participación, el número de participantes irá en aumento. Kang (2007) mencionó sobre la teoría económica en las redes sociales y el valor que se le asigna a cada consumidor, que los beneficios deberán ser constantes, puesto que, si la comunidad de consumidores no los percibe con esta frecuencia, la interacción en redes sociales disminuirá y podría caer en riesgo.

2.3.2 Comunicación de Redes Sociales Generadas por el Usuario

Debido a que Internet ha crecido y se ha convertido en una herramienta principal estos últimos años, ha permitido que las comunidades de marcas *online* crezcan, lo cual hace que los usuarios puedan compartir información con mayor facilidad (Gangadharbatla, 2008). Esta información escapa de las manos de las organizaciones, de tal modo que, Christodoulides (2012) afirmó que es percibida como confiable para los consumidores y también es considerada como más influenciante al momento de la compra en comparación con la publicidad tradicional.

2.3.3 Valor de Marca

Para Keller (2013) es una clave importante en el *marketing* para generar relación entre el consumidor y la organización. También hace hincapié en que se debe considerar y aprovechar la fortaleza, singularidad y diferenciación de un producto que los consumidores asocian con la marca, para lograr que estos le den un valor importante a una marca determinada. Asimismo, para Aaker (1991) es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca.

Cabe agregar que, las organizaciones consideran que poder influir en una marca es clave y esto se logra mediante el fortalecimiento de sentimientos y asociaciones de los consumidores por determinada marca. De acuerdo con esto, Cobb-Walgren, Ruble

& Donthu (1995) reconocieron que hay una influencia positiva en el valor de marca de la preferencia del consumidor y la intención de compra.

2.3.4 Actitud de Marca

Según Schivinski y Dabrowski (2014), esta actitud se basa en atributos de producto, como durabilidad, defectos, capacidad de servicio, características y rendimiento. Además, hay que considerar que algunos de ellos no son medibles. Por otra parte, según algunos estudios, la actitud de marca influye directamente en las evaluaciones de los consumidores al momento de comprar, por lo que las asociaciones positivas sobre una marca determinada aumentan los ingresos y disminuyen los costos de *marketing* (Aaker & Keller, 1990).

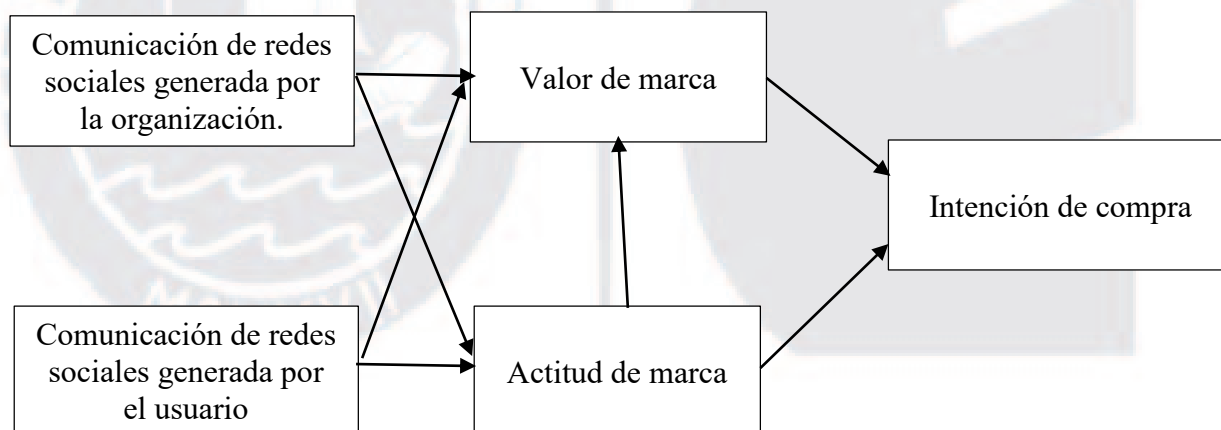


Figura 5. Modelo propuesto por Schivinski y Dabrowski (2014).

De igual modo, el modelo presentado por Calvo, Martínez y Juanatey (2013) incluye una novedad importante (ver Figura 6). Este modelo considera las relaciones existentes entre las fuentes del valor de marca y sugiere la existencia de una relación causal entre ellas. Además, según estos autores, el modelo está basado en la clásica jerarquía de efectos, propuesta por numerosos investigadores como la más adecuada para el análisis de las relaciones causales entre las fuentes del valor de marca. Este modelo muestra que los consumidores crean sus propias imágenes, percepciones y creencias sobre una marca específica mediante la agrupación de información y experiencia que se ha venido

recolectando sobre esta. Por lo tanto, al conocer la existencia de una jerarquía por parte del consumidor, se generará una actitud y una evaluación continua sobre esta marca, así como, el interés por desarrollar asociaciones entre el consumidor y la imagen que tienen de ella.

Resulta importante mencionar también que en este caso la creación del valor de la marca para el consumidor inicia con el conocimiento de la misma. Es por ello que constantemente las marcas buscan ganar notoriedad en los consumidores; asimismo, como requisito mínimo, el consumidor tiene que probar el producto.

Otro punto importante que mencionan los autores señalados anteriormente es que en diferentes estudios previos se ha comprobado que la lealtad de la marca del consumidor es un factor que influye de manera directa y positiva en el valor de marca. Esto lo podemos sustentar al comprobar que como consumidores leales muestran una actitud favorable ante su marca preferida. En este modelo se muestra cómo el valor de marca es totalmente influyente en la intención de compra, por lo cual la intención de compra indica la existencia del valor de marca.

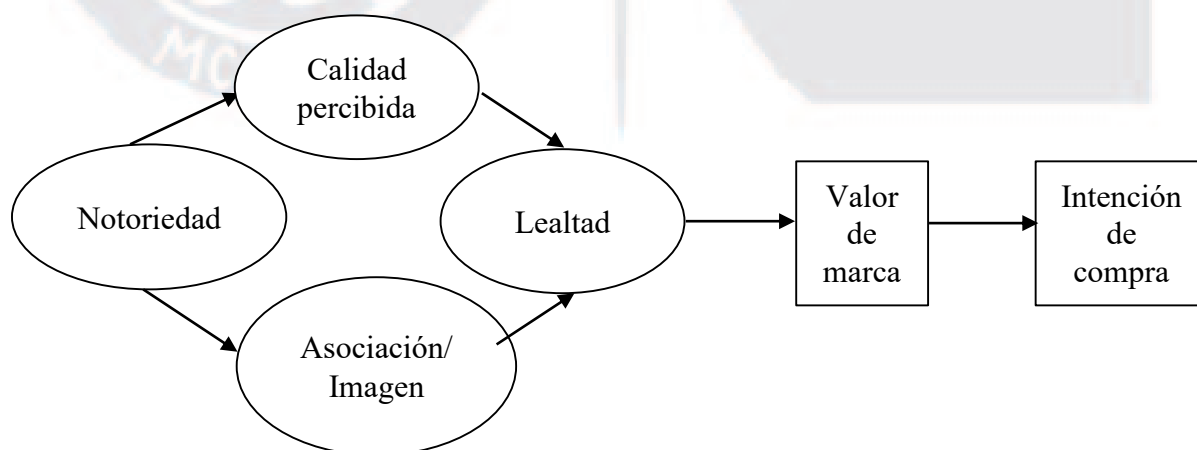


Figura 6. Modelo de influencia de valor de marca en la intención de compra.

El siguiente modelo se puede visualizar en la Figura 7 y está presentado por Gonçalves, Santos y Quiroga (2017). En este se consideran diez variables: a) experiencias exteriores; b) medios externos; c) grupos de influencia; d) nivel de conocimiento de marca; e) imagen funcional; f) imagen cognitiva; g) imagen simbólica; h) imagen emocional; i) valor de marca

y j) intención de compra; las cuales afirman que para el consumidor tanto las experiencias anteriores, como los medios externos y grupos de influencia tienen un vínculo significativo con el conocimiento de marca. Adicionalmente, se determina que el nivel de conocimiento de marca tiene impacto en el valor de marca y este a su vez ejerce un impacto positivo en la intención de compra.

Las experiencias antes descritas son aquellos contactos previos que tiene el consumidor con el producto o servicio, contactos que pueden ser positivos o negativos y que posibilitan la generación de expectativas en los consumidores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Estas experiencias se pueden dar a través de: a) actividades de demostración de producto; b) distribución de muestras; c) utilización del producto en instituciones; y d) la creación de canales de comunicación directa con el usuario (Gonçalves, Santos & Quiroga, 2017).

Asimismo, los medios externos son aquellos medios de comunicación que permiten que el consumidor conozca la marca y genere una imagen de ella en su mente; puede darse a través de: a) avisos publicitarios; b) campañas de *marketing*; c) venta personal; d) promociones; y e) otras actividades de comunicación en el punto de venta (Shimp, 2002). Los grupos de influencia son aquellos conjuntos de personas que ejercen poder en los pensamientos, sentimientos y comportamiento del consumidor (Gonçalves, Santos & Quiroga, 2017). En cuanto al nivel de conocimiento de marca, este se refiere a todo lo que viene a la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2006); además, este modelo es asociado al valor de marca (Punj y Hillyer, 2011).

Igualmente, la imagen es un término que está siendo usado en distintas áreas, desde diferentes perspectivas, ya que Barich y Kotler (1991) consideraron que una organización posee varias imágenes, dependiendo del público objetivo, producto o servicio ofrecido dentro de otras situaciones. De igual forma, De Toni, Milan y Schuler (2004) propusieron cuatro dimensiones de la imagen: funcional, simbólica, emocional y cognitiva. Al respecto, el valor

de marca puede estar orientado a diferentes categorías según distintos autores, pero para este modelo está enfocada al consumidor (Gonçalves, Santos & Quiroga, 2017). Además, esta variable impacta de manera positiva en la intención de compra.

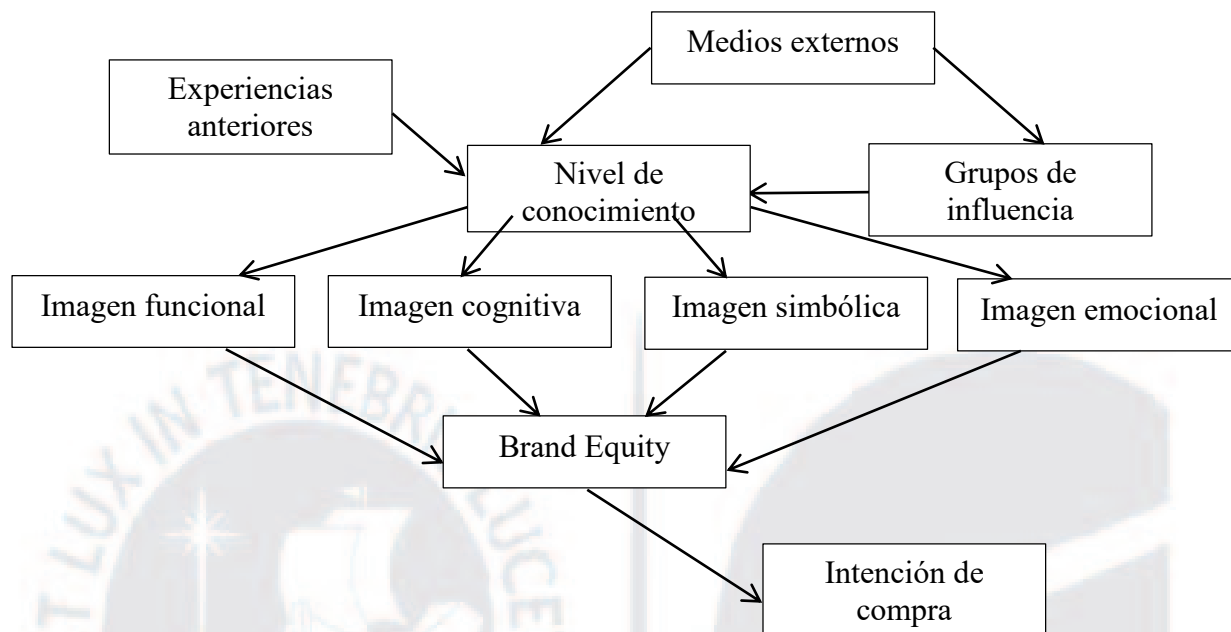


Figura 7. Modelo hipotético de un mercado de commodities. (Gonçalves, Santos & Quiroga, 2017).

Otro estudio (ver Figura 8) se encargó de explorar los efectos del valor de marca de las distintas variables sobre la intención de compra y la preferencia de marca en el mercado de motocicletas de Vietnam (Tran & Le, 2016). En este caso, las dimensiones estudiadas con respecto al valor de marca son las siguientes: a) calidad percibida: es el juicio determinado por el consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto; b) reconocimiento de marca, envuelve el momento en que el consumidor desea adquirir un producto y el nombre de la marca es reconocida al instante; c) asociación de marca, es todo lo vinculado en la memoria del consumidor con la marca; d) lealtad de marca, es el compromiso de los consumidores en la recompra de los productos ofrecidos por la marca (Tran & Le, 2016).

De igual manera, Keller (1993) consideró que las respuestas de los consumidores (respuestas de marca) como una de las principales relaciones entre el consumidor y el valor

de marca se dan en dos formas de respuesta del consumidor: preferencia de marca e intención de compra.

Siendo así, el modelo precedente muestra las siguientes relaciones con el valor de marca:

- a) La calidad percibida tiene un efecto positivo directo sobre el valor de marca. Es el centro de este valor y un alto nivel de calidad percibida lleva a los consumidores a preferirla, a realizar incrementos de precio de forma prémium y a establecer bases para una expansión (Akker, 1991; Saydan 2013). Igualmente, se sugiere que, a mayor calidad percibida, mayor será el valor de marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).
- b) El reconocimiento de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca, es señal de calidad y compromiso, haciendo que la marca se vuelva familiar para los consumidores (Aaker, 1991).
- c) La asociación de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca. Akker (1991) propone que la asociación de marca provee valor a las compañías y consumidores debido a la diferenciación de la marca, creación de actitudes, sentimientos positivos y dándole una razón a los consumidores de comprar la marca. El valor de marca del consumidor comienza a tomar forma con un mayor y sostenible nivel de reconocimiento.
- d) La lealtad de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca, es el corazón de este valor y hace que los consumidores adquieran una marca en específico de forma habitual (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Por otra parte, existe un efecto positivo entre el valor de marca y la preferencia de esta. Muchos autores indican la importancia de construir este valor, lo cual traer como ventaja el incremento de la preferencia de marca (Chang, Hsu, & Chung, 2008). La literatura define que las marcas fuertes atraen evaluaciones preferenciales por parte de sus consumidores, debido al alto nivel de preferencia de marca (Hoeffler & Keller, 2003).

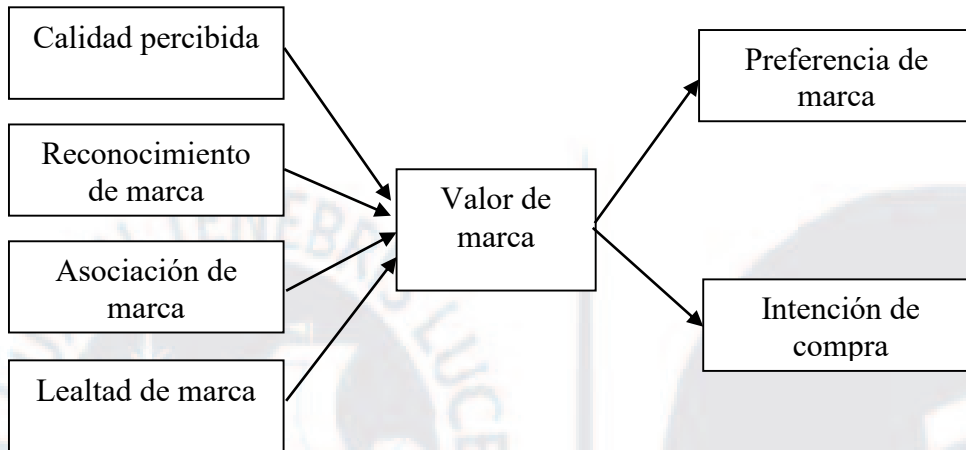


Figura 8. Modelo para un mercado de motocicletas (Tran & Le, 2016).

El modelo a seguir para esta investigación (ver Figura 9) tiene como base el modelo para un mercado de motocicletas de Tran y Le (ver Figura 8) eliminando el atributo de preferencia de marca, ya que de esta manera podremos demostrar la relación directa de valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra y considerando el atributo de la comunicación de redes sociales generada por la organización (ver Figura 5) del modelo de Schibinski y Dabrowski (2016). Estos últimos autores afirman que la constante digitalización de los mercados en los últimos años ha ocasionado un incremento en los usuarios que buscan información en de redes sociales, lo cual genera una percepción de las marcas. En ese sentido, las redes sociales pueden tener un gran impacto en la reputación de estas (Kim & Ko, 2010).

Para entenderlo mejor vamos a citar definiciones según algunos investigadores, pues las redes sociales son un medio por el cual las personas comentan, publican y comparten su opinión, imágenes y videos en las diferentes plataformas que existen. Su éxito se debe a que

estas permiten que los usuarios también puedan generar y colaborar con el contenido de un tema determinado (Chung y Austria, 2010). Según Safko y Brake (2009), las redes sociales son herramientas que se utilizan para compartir información y conocimiento entre personas o grupos de personas que se reúnen en línea. En esa misma línea, Richter y Kosh (2007) consideraron que las redes sociales tienen el objetivo de actuar como facilitadores en línea utilizando las diferentes aplicaciones y plataformas donde se genera, interactúa y comparte contenido.

Entretanto, Campbell y Wright (2008) manifestaron que hoy en día las organizaciones están atraídas por las redes sociales como medio de comunicación, ya que en estas plataformas los consumidores tienen mucha actividad y a comparación de la publicidad tradicional estas permiten la interacción de consumidores uno a uno. Además, es considerada más confiable y con mayor alcance que la tradicional.

Es muy importante considerar que la interacción y discusiones de los consumidores en redes sociales sigue siendo una gran referencia para la imagen de marca e intención de compra. Lo que se busca mediante la adaptación de este constructo de comunicación generada en redes sociales por la organización al modelo de Tran y Le (2016) es demostrar la influencia que tienen las comunicaciones en redes sociales sobre el valor de marca y en la intención de compra. Además, el contenido que genera la organización en las redes influye en la imagen de marca, de la misma manera que los consumidores consideran el contenido generado por otros consumidores (Sarwar & Mustafa, 2019). Por tanto, las redes sociales ofrecen nuevos métodos para que las organizaciones y los consumidores interactúen fácilmente entre ellos (Mangold & Faulds, 2009). De esta forma, se puede obtener información y sobre todo brindarla para tener más llegada a los consumidores y lograr la lealtad de los mismos (Brodie, 2013).

Asimismo, Sarwar y Mustafa (2019) han demostrado que el contenido generado por las organizaciones en redes influye de manera positiva sobre los consumidores, ya que estos buscan información visitando la página web o perfil de la marca de las diferentes plataformas que tienen a disposición para tener referencias sobre características y especificaciones de una marca determinada. En relación a la literatura estudiada, se pueden definir las siguientes hipótesis para el presente trabajo: a) la calidad percibida tiene un efecto positivo directo sobre el valor de marca; b) el reconocimiento de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca; c) la asociación de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca; d) la lealtad de marca tiene un efecto positivo sobre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor; e) la comunicación de redes sociales generada por la organización tiene un efecto positivo sobre el valor de marca; y f) efecto positivo entre valor de marca y la intención de compra.

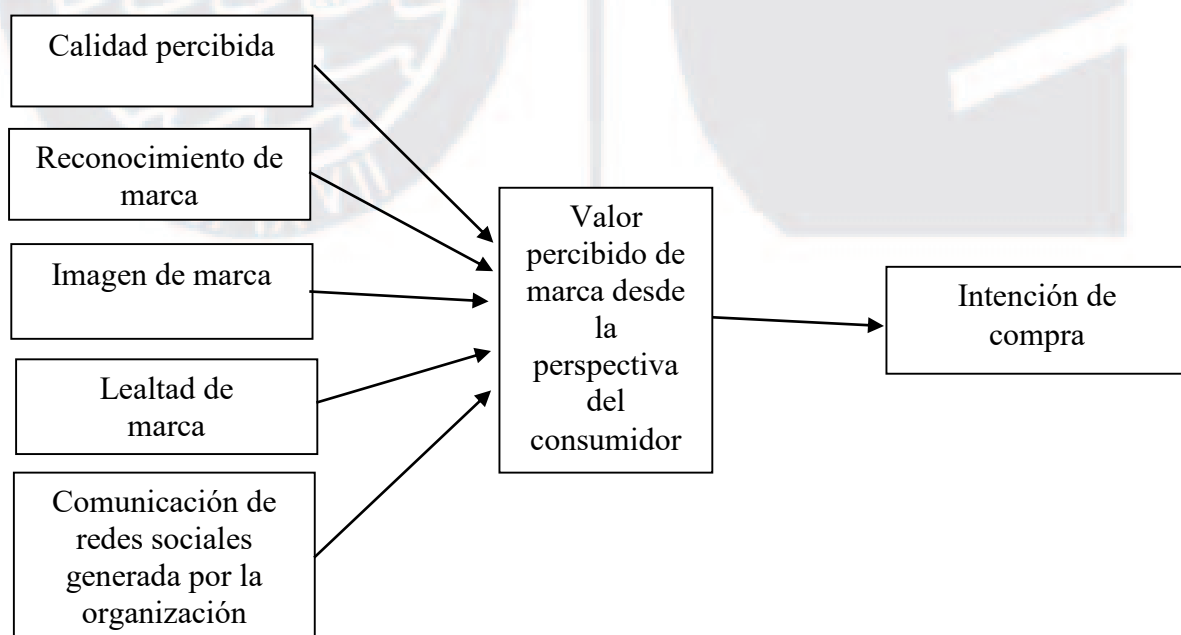


Figura 9. Modelo conceptual de hipótesis.

Tomando como referencia los atributos mostrados en los diferentes modelos presentados anteriormente, se puede advertir la diversidad de aspectos que pueden determinar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra. A continuación, se considerarán los siete atributos más relevantes.

Tabla 1

Atributos seleccionados según la literatura

Atributos	Pregunta	Referencia
Calidad percibida	Considero que el restaurante seleccionado es una marca de confianza.	Tran & Le, 2016
	Considero que el restaurante seleccionado es de muy buena calidad.	Tran & Le, 2016
	Considero que el restaurante seleccionado ofrece productos de excelentes características.	Tran & Le, 2016
Reconocimiento de marca	Algunas características del restaurante seleccionado vienen a mi mente rápidamente.	Tran & Le, 2016
	He oído hablar del restaurante seleccionado.	Tran & Le, 2016
Imagen de marca	Fácilmente puedo recordar el logotipo del restaurante seleccionado.	Sarwar & Mustafa, 2019
	Me gusta la imagen de marca del restaurante seleccionado.	Tran & Le, 2016
	Considero que la probabilidad de satisfacción de los platos ofrecidos en el restaurante seleccionado es muy alta.	Casanoves, Kuster & Vila, 2017
Lealtad de marca	Considero importante el buen nivel de las instalaciones y mantenimiento de servicios ofrecidos en el restaurante seleccionado.	Casanoves, Kuster y Vila, 2017
	Me considero un consumidor leal del restaurante seleccionado.	Tran & Le, 2016
	Cuando voy a escoger un restaurante de comida regional, el restaurante seleccionado es mi primera opción.	Tran & Le, 2016
Comunicación de redes sociales generada por la organización	Es muy probable que yo siga consumiendo en este restaurante.	Calvo, Martinez & Juanatey, 2016
	Leo las publicaciones en redes sociales del restaurante seleccionado.	Schivinski & Dabrowski, 2015
Valor de marca desde la perspectiva de consumidor	En comparación con las comunicaciones en redes sociales de otros restaurantes, la del restaurante seleccionado es alta.	Sarwar & Mustafa, 2019
	Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría consumir en el restaurante seleccionado.	Buil, Martinez & De chernatony,
Intención de compra	Aunque hubiera otros restaurantes tan buenos como el seleccionado, yo preferiría seguir consumiendo en el restaurante seleccionado.	Buil, Martinez & De chernatony,
	La probabilidad que consuma de nuevo en el restaurante seleccionado es alta.	Tran & Le, 2016
	La probabilidad de que recomiende el restaurante seleccionado a un amigo es alta.	Tran & Le, 2016
	Considero que estaría dispuesto a pagar un poco más por consumir en el restaurante seleccionado.	Rangel, Sierra & Ochoa, 2018
	Definitivamente, consideraría volver a consumir en el restaurante seleccionado, antes que en otros.	Buil, Martinez & De chernatony,

Capítulo III: Enfoque Metodológico

En el presente capítulo se establece la metodología a utilizar con base en la inspiración de los modelos de Tran y Le (2016), así como, en Schivinski y Dabrowski (2014), quienes han sido elegidos para esta investigación. Lo que se busca es obtener una medición de la intención de compra de los consumidores respecto a la comida de la región norte del Perú.

3.1 Diseño de Investigación y Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra de comida regional norteña.

Tomando en cuenta este objetivo, la investigación se desarrollará en Lima Metropolitana, donde se podrán encontrar diversos restaurantes de comida regional norteña.

Se ha considerado que el diseño más adecuado para el presente estudio es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, donde se aplicaron encuestas de forma virtual a los clientes de los siguientes cinco restaurantes: a) Chepita Royal, b) Fiesta Gourmet, c) El Moche, d) La Paisana y e) Los Piuranos.

En este estudio cuantitativo se buscó identificar las siguientes relaciones:

- La influencia de la calidad percibida en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- La influencia del reconocimiento de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- La influencia de la asociación de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- La influencia de la lealtad de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

- La influencia de la comunicación de redes sociales generada por la organización en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.
- La influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra.

3.2 Instrumento

Para validar la hipótesis planteada en el capítulo precedente, se decidió diseñar una encuesta de tipo estructurada, acompañada de preguntas cerradas para cada constructo basadas en los modelos de Tran y Le (2016) y Schivinski y Dabrowski (2014).

De igual manera, para cuantificar los resultados se aplicó la escala Likert, la cual se encarga de que el encuestado brinde su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación o ítem. Esto debe realizarse bajo una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

En la encuesta de este estudio se están considerando cinco restaurantes que ofrecen comida regional norteña y tomando en cuenta el *ranking* realizado por Ipsos (2016). Como podemos ver en la Figura 10, se indica que el 44 % de la población peruana considera que la comida norteña es la que representa la gastronomía peruana.

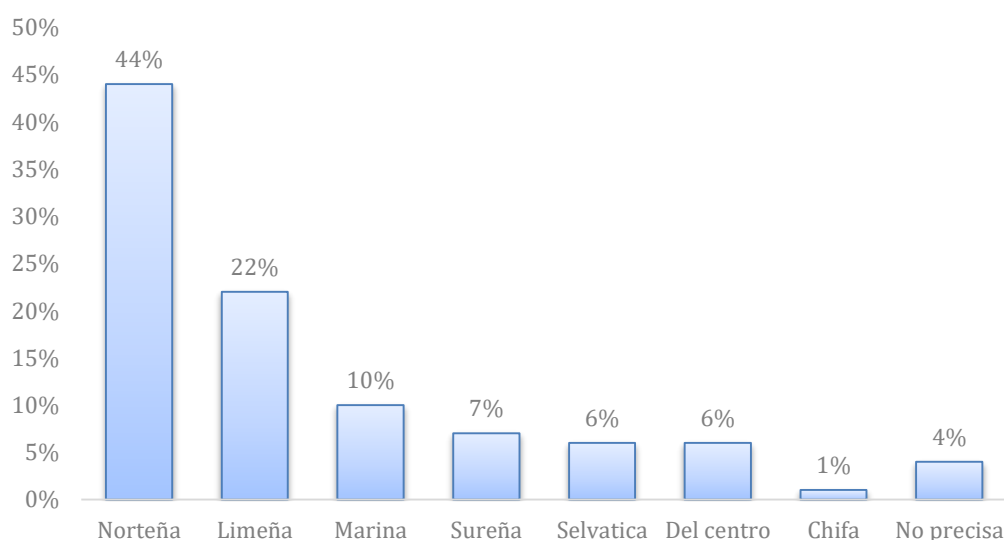


Figura 10. Tipos de cocina que representan más al Perú – IPSOS, 2016.

De acuerdo con la información brindada por *El Comercio* (2013), los restaurantes seleccionados para este estudio fueron como se muestra en la Tabla 2: a) Chepita Royal; b) Fiesta Gourmet; c) El Moche; d) La Paisana; y e) Los Piuranos. Finalmente, el detalle de la escala utilizada en esta encuesta es del 1 al 5, donde se consideran los siguientes criterios: 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4) de acuerdo; y 5) totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Los mejores restaurantes norteños

Restaurante	Descripción
Chepita Royal	Posee 35 años de experiencia, cuenta con 3 locales y sus especialidades son el ceviche de cojinova, arroz con pato a la chiclayana y el cabrito con frejoles.
Fiesta Gourmet	Desde 1996 se encuentra ubicado Miraflores, ofrece platos norteños con sazón a la chiclayana.
Moche	Ofrece comida típica trujillana, sus especialidades son el shámbar, causa trujillana con cojinoba y pepián de gallina.
La Paisana	Especializado en comida piurana, cuenta con 25 años en el mercado, sus especialidades son el ceviche de mero, carne aliñada y seco de chavelo.
Los Piuranos	Este local ofrece ceviche de mero con conchas negras, tamalitos verdes y la ronda norteña.

Nota. Adaptado de *El comercio*, 2013.

Adicionalmente, la encuesta aplicada fue de tipo virtual a través de los formularios de Google, debido a sus características como la rapidez en la recolección de información, costos incurridos más bajos y la mejora en las respuestas (Vidal, 2013).

Se pueda afirmar también que la ventaja principal de esta modalidad radica en el esfuerzo mínimo de las personas, recursos para el trabajo de campo y se define como el sistema más económico para la recolección de información (Álvarez et al., 2016).

3.3 Muestra y Recolección de Datos

Para el presente estudio se toma en consideración a la población de Lima Metropolitana que se estima en 10'209,300 (ver Tabla 3) y se segmenta según los siguientes atributos: a) edades entre los 18 y 55 años con una suma total de 5'785,500 (56.8 %) y b) nivel socioeconómico A, B y C de las edades previamente mencionadas, sumando en total 3'992,600 personas para nuestro foco de encuesta (CPI, 2017).

Tabla 3

Principales ciudades, 2017

Ciudad	Departamento	Población
Lima Metropolitana	Lima	10,209,300
Arequipa	Arequipa	888,000
Trujillo	La Libertad	814,900
Chiclayo	Lambayeque	582,000
Piura	Piura	460,700

Nota. Adaptado de CPI (2017)

Tabla 4

Población por segmento de edad – Lima Metropolitana, 2017

Grupo de edad	Porcentaje de la población
de 0 a 5 años	9.30 %
de 6 a 12 años	10.80 %
de 13 a 17 años	8.20 %
de 18 a 24 años	13.00 %
de 25 a 39 años	24.50 %
de 40 a 55 años	19.30 %
de 56 a más	14.90 %

Nota. Adaptado de CPI (2017)

Tabla 5

Población por segmento de edad y niveles socioeconómicos– Lima Metropolitana, 2017

NSE	de 0 a 5	de 6 a 12	de 13 a 17	de 18 a 24	de 25 a 39	de 40 a 55	de 56 a
	años	años	años	años	años	años	más
A/B	183,800	249,100	193,600	297,700	606,800	597,200	570,500
C	352,500	455,100	355,800	552,800	1,061,200	876,900	680,400
D	287,000	294,600	221,000	370,600	645,800	400,500	210,700
E	131,200	107,700	68,000	105,500	178,500	92,000	62,800

Nota. Adaptado de CPI (2017)

Una vez definida la unidad de observación y debido a la falta de recursos necesarios para realizar un censo al universo completo, el enfoque del presente estudio se concentrará en una parte del universo definido (Ponce & Pasco, 2015).

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

N: número de casos de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: porcentaje de error

Al respecto, la muestra se desarrolló con un nivel de confianza “Z” de 95 % y estos intervalos de confianza cumplen los parámetros de la población observada (Minitab, 2019). Las probabilidades de éxito y fracaso “p” y “q” respectivamente, se definieron con P = Q = 0.5, lo cual generó una mayor amplitud en la construcción de intervalos, ampliando la cantidad de encuestas a realizar y haciendo más fiable los resultados (Universidad de

Valencia, s. f.). Por otra parte, el porcentaje de error “e” para la muestra se definió con 5 % y al reemplazar todas las variables con los números antes mencionados se obtuvo un resultado de una muestra de 385 encuestas a realizar.

Asimismo, la encuesta virtual se llevó a cabo en horarios que garantizaban la disponibilidad de las personas para llenarla adecuadamente, así los formularios fueron enviados entre la 1 p. m. y 8 p. m., debido a que son horas donde los usuarios pueden dedicar 10 minutos de su tiempo para llenar los datos. Para tal fin se eligieron días laborables y fines de semana donde se puede captar mayor disponibilidad y predisposición de las personas. De igual modo, se utilizó un tiempo promedio de realización de la encuesta de 10 minutos. Dicho tiempo incluía la aplicación de las preguntas filtro y las preguntas definidas para validar los constructos del modelo elegido. Finalmente, una vez terminada la recolección de las 385 encuestas en los cinco restaurantes, se procedió a la tabulación de las respuestas a través de Microsoft Excel y el análisis de datos en el programa IBM SPSS Statistics 24.

El tipo de muestra empleada es no probabilística debido a la elección de personas con ciertas características evaluadas en el planteamiento del estudio, este tipo también es llamada muestra dirigida, debido a que las personas u objetos son tomados en base del criterio del investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 1991)

3.4 Método de Análisis de Datos

Para evaluar la confiabilidad, el instrumento utilizado en la medición de los constructos fue el Alfa de Cronbach, valor que se encuentra en el rango de 0 a 1 y que es comúnmente usado para medir la consistencia de diferentes ítems en una escala (Cronbach, 1951). Según Ruiz (2002), este coeficiente se explica de la siguiente manera: a) Muy Alta para valores desde 0.81 hasta 1.00; b) Alta para valores desde 0.61 hasta 0.80; c) Moderada para valores de 0.41 hasta 0.60; d) Baja para valores desde 0.21 hasta 0.40; y e) Muy baja

para valores desde 0.01 hasta 0.20. Esta interpretación ha sido tomada para la presente investigación y análisis de datos estadísticos.

Por otra parte, para establecer la relación entre los constructos se aplicó el análisis de regresión lineal, que permite determinar la relación estadística entre uno o más predictores y una variable de tipo respuesta (Novales, 2010).

Según Rodríguez-Jaume y Mora (2001), el análisis de regresión lineal ayuda a interpretar y obtener una función lineal de las variables independientes o predictoras con el objetivo de sustentar o predecir una variable dependiente. Este análisis se divide en 2 tipos: a) análisis de regresión simple y b) análisis de regresión múltiple. El primero se encarga de explicar la variable dependiente Y a partir de una única variable X; mientras que, el análisis de regresión múltiple se encarga de explicar una variable dependiente Y con respecto a un conjunto de variables independientes X_1, X_2, \dots, X_k .

Dentro de las bondades de la regresión lineal figuran los siguientes coeficientes para un análisis estadístico a detalle.

- a) Coeficiente de correlación. Fue creado por Karl Pearson en 1900. Se encarga de expresar la fuerza de la relación entre dos grupos de variables sea en intervalo o razón. Tradicionalmente se describe como r de Pearson o como coeficiente de correlación producto-momento (Lind, Marchal & Wathen, 2015). El resumen de la fuerza de relación y dirección del coeficiente se muestra a continuación:

Tabla 6

Fuerza y dirección del coeficiente de correlación

Coeficiente de correlación	Fuerza de correlación	Dirección de correlación
1.00	Correlación positiva perfecta	
$0.5 < r < 1.00$	Correlación positiva fuerte	Correlación positiva
0.5	Correlación positiva moderada	
$0 < r < 0.5$	Correlación positiva débil	
0	No hay correlación	
$-0.5 > r < 0$	Correlación negativa débil	Correlación negativa
-0.5	Correlación negativa moderada	
$-1.00 < r < -0.5$	Correlación negativa fuerte	
-1.00	Correlación negativa perfecta	

Nota. Adaptado de estadística aplicada a los negocios y la economía (Lind, Marchal & Wathen, 2017).

- b) Nivel de significancia. Usualmente expresada con la letra griega alfa y también conocida como el nivel de riesgo. Ayuda a medir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera y de esa manera aceptar la hipótesis alternativa planteada por los investigadores. Para evaluar las hipótesis planteadas en esta investigación, se define con 0.05 el valor de la significancia para aceptar las hipótesis alternativas definidas en el capítulo II, valor tradicionalmente utilizado para las investigaciones (Lind, et al., 2015).
- c) Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado o coeficiente de determinación. Rodríguez-Jaume y Mora (2001) afirman que se define a partir del coeficiente de correlación múltiple (R) y mide la proporción de variabilidad de la variable dependiente explicada por la variable independiente introducida. Por otra parte, también es definida como la variación porcentual de las variables dependientes explicadas por un conjunto de variables independientes. Cuenta con las siguientes características: a) se representa por una R (Mayúscula) al cuadrado; b) varía de 0 a 1; c) no adopta valores negativos; y d) posee facilidad de interpretación (Lind, et al., 2015).

- d) Coeficiente de determinación ajustada. A medida que se incrementan las variables en el modelo, se tiene el inconveniente de que el valor de R cuadrado sobrestime el valor de R; por ello, algunos autores recomiendan usar el coeficiente de determinación ajustada, debido a que no aumenta (Rodríguez-Jaume & Mora, 2001). Asimismo, este coeficiente fue elegido para ser utilizado en la presente investigación.
- e) Coeficiente de regresión B. Este coeficiente define las unidades necesarias para que las variables dependientes aumenten por cada unidad que incremente la variable dependiente (Rodríguez-Jaume & Mora, 2001).



Capítulo IV: Resultados de la Investigación

Este capítulo tiene como objetivo presentar el análisis de la data obtenida de las herramientas utilizadas en la investigación. Así, primero se muestran los resultados del análisis del Alfa de Cronbach con que se midió la confiabilidad de la encuesta aplicada en el modelo. En segundo lugar, se analiza a profundidad la información recogida de las entrevistas y la correlación entre las variables independientes y dependientes. Para finalizar, se realiza un análisis de regresión lineal de las hipótesis, a fin de conocer el grado de relación entre los constructos.

4.1 Resultados Relevantes de las Encuestas

La encuesta se realizó en Lima Metropolitana y estuvo orientada a 385 personas entre hombres y mujeres. La muestra estuvo conformada por personas que se encuentran entre los siguientes rangos de edades: a) 18 a 24 años (7 %); b) 25 a 35 años (47 %); c) 36 a 45 años (39 %); y d) 46 a 55 años (7 %) como se muestra en la Figura 11 y Tabla 7.

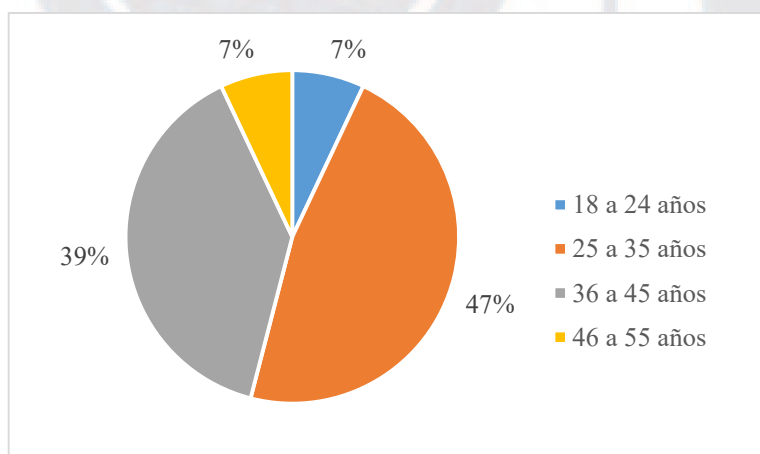


Figura 11. Participación según rango de edades.

Tabla 7

Rango de edades de la muestra

Rango de edades	Cantidad
18 a 24 años	27
25 a 35 años	181
36 a 45 años	150
46 a 55 años	27

De igual manera, se muestran los resultados en la Figura 12 y Tabla 8, según los restaurantes visitados: a) Chepita Royal (16 %); El Moche (25 %); Fiesta Gourmet (26 %); La Paisana (13 %) y Los Piuranos (19 %).

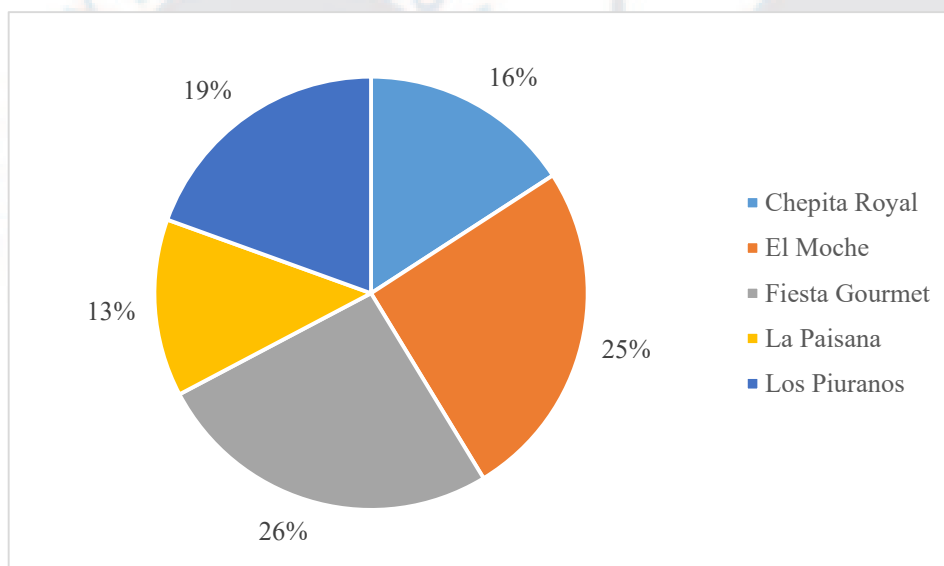


Figura 12. Participación de restaurantes visitados.

Tabla 8

Restaurantes visitados

Rango de edades	Cantidad
Chepita Royal	61
El Moche	98
Fiesta Gourmet	100
La Paisana	51
Los Piuranos	75

En la Figura 13 se puede apreciar la unión de las preguntas filtro con la finalidad de encontrar la concentración de preferencia de restaurantes, según el rango de edad de los encuestados. Al respecto, el 42 % se encuentra en el rango de 25 a 45 años y visitaron el restaurante El Moche y Fiesta Gourmet (Tabla 9).

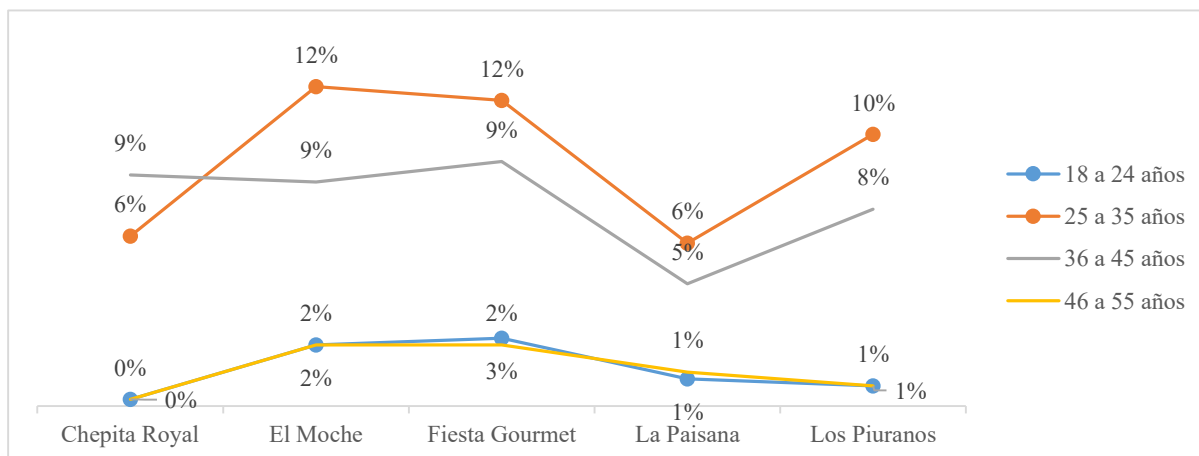


Figura 13. Restaurantes por rango de edades.

Tabla 9

Restaurantes visitados por rango de edades

Rango de edades	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años
Chepita Royal	1	25	34	1
El Moche	9	47	33	9
Fiesta Gourmet	10	45	36	9
La Paisana	4	24	18	5
Los Piuranos	3	40	29	3

A continuación, como se puede observar en los resultados obtenidos de la Figura 14 y Tabla 10, de todos los restaurantes considerados en la presente investigación el que tiene el mejor resultado como la primera opción cuando se trata de consumir comida regional es el restaurante Los Piuranos con un 55%, seguido por el restaurante La Paisana con un 51%.

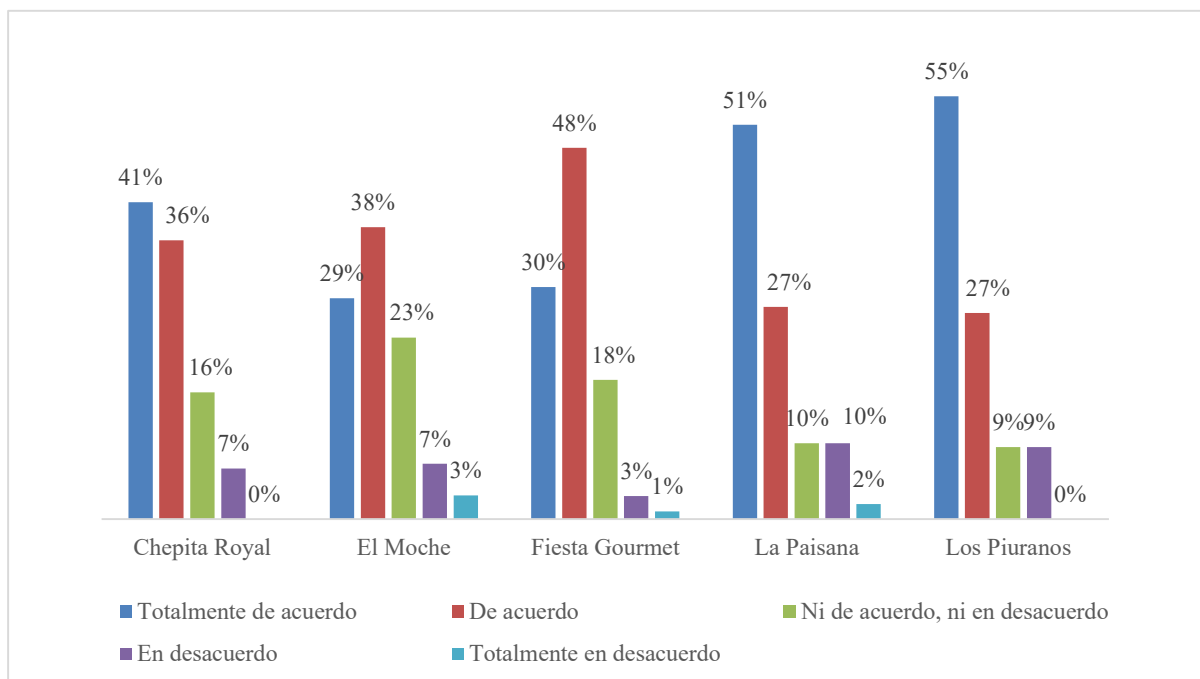


Figura 144. Preferencias del consumidor como primera opción según restaurantes.

Tabla 10

Preferencias del consumidor como primera opción según restaurantes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Chepita Royal	25	22	10	4	0
El Moche	28	37	23	7	3
Fiesta Gourmet	30	48	18	3	1
La Paisana	26	14	5	5	1
Los Piuranos	41	20	7	7	0

Según los resultados obtenidos en la Figura 15 y Tabla 11 donde se puede observar la unión de la pregunta filtro “¿a cuál de los restaurantes considerados en la investigación ha asistido en el último año?” con la pregunta “¿a cuál de ellos me considero un consumidor leal?”, el restaurante Los Piuranos destaca con un 49% respecto al que los consumidores inclinan su lealtad, seguido por el restaurante La Paisana con un 41%.

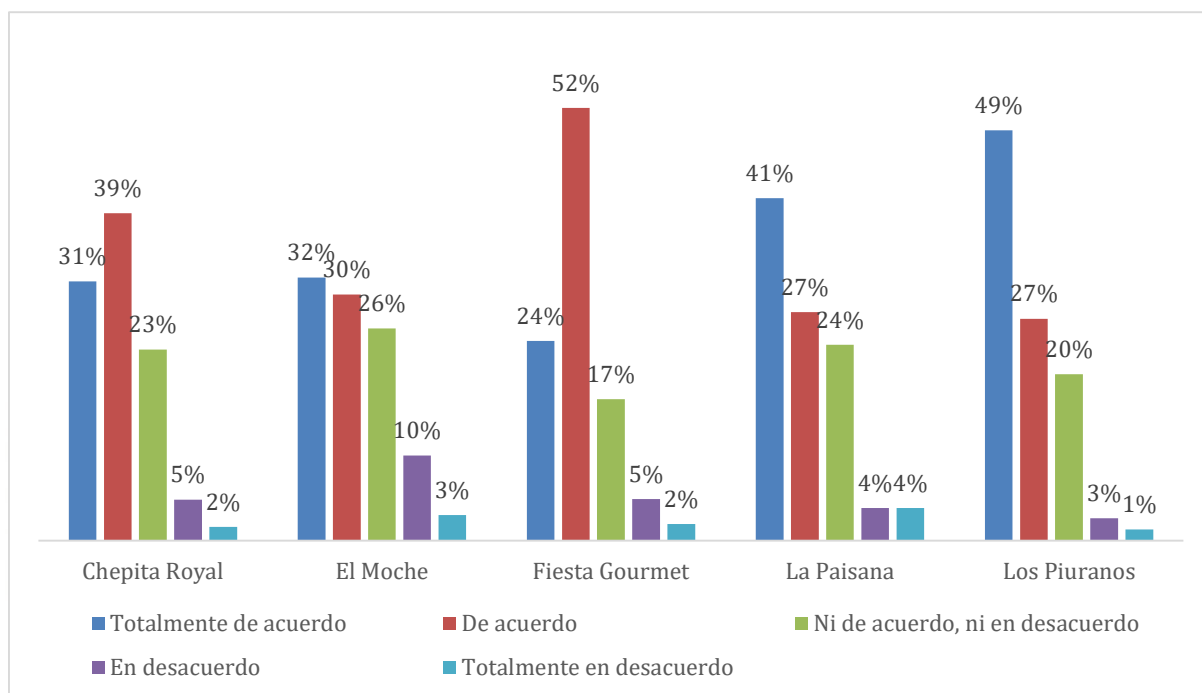


Figura 155. Lealtad de consumidores según restaurantes.

Tabla 11

Lealtad de consumidores según restaurantes

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Chepita Royal	19	24	14	3	1
El Moche	31	29	25	10	3
Fiesta Gourmet	24	52	17	5	2
La Paisana	21	14	12	2	2
Los Piuranos	37	20	15	2	1

Finalmente, en la Figura 16 y Tabla 12 se analizó cuál de ellos tiene un buen desempeño en redes sociales y se puede observar que el restaurante Los Piuranos es el que lidera la lista con un 51%, seguido por el restaurante La Paisana con un 47%.

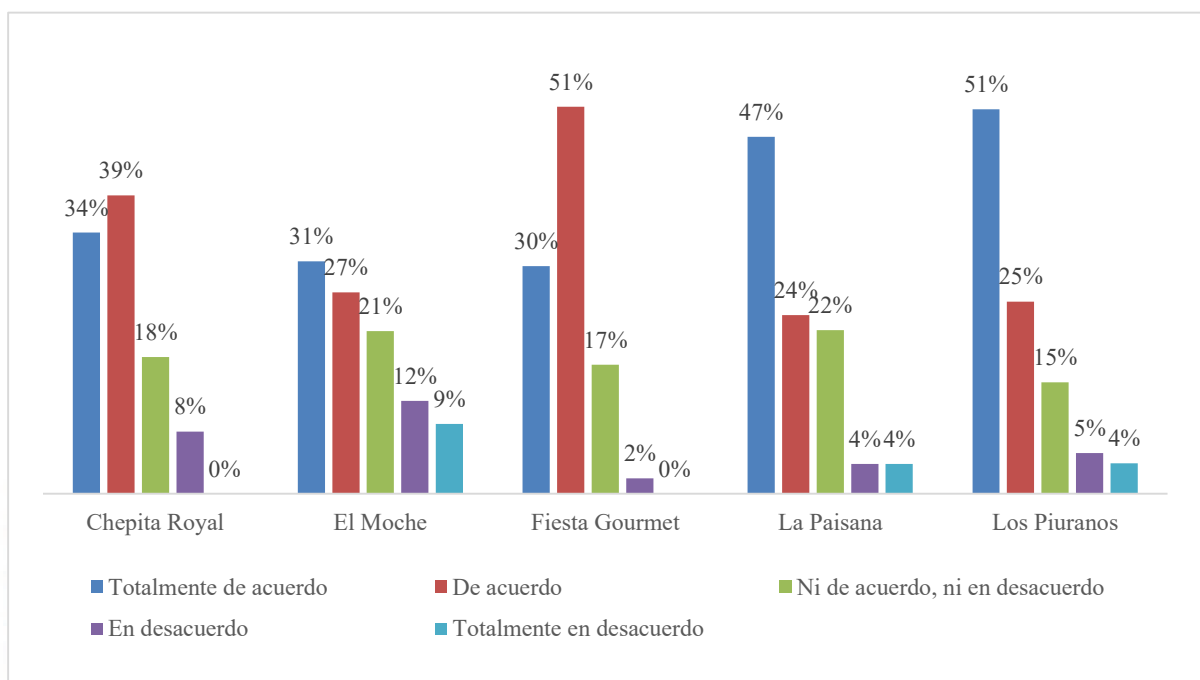


Figura 166. Restaurante con mejor desempeño en redes sociales.

Tabla 12

Restaurante con mejor desempeño en redes sociales

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Chepita Royal	21	24	11	5	0
El Moche	30	26	21	12	9
Fiesta Gourmet	30	51	17	2	0
La Paisana	24	12	11	2	2
Los Piuranos	38	19	11	4	3

4.2 Alfa de Cronbach

Se trata de un coeficiente que ayuda a determinar la confiabilidad de cada uno de los constructos de un modelo, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 13

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rango de valores del coeficiente	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.01 - 0.20	Muy baja

Nota: Adaptado de Ruiz (2002).

Puesto que la encuesta está conformada por varios constructos, cada uno de ellos mide la dimensión del fenómeno y por eso también se evalúa la consistencia interna de cada uno (Argimon, 2000).

En la presente investigación se propone validar la confiabilidad del modelo presentado mediante este método a fin de evaluar cada uno de sus constructos: a) calidad percibida; b) reconocimiento de marca; c) imagen de marca; d) lealtad de marca; e) comunicación en redes sociales generadas por la organización; f) valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor; y g) intención de compra. Asimismo, para la simulación se utilizaron los datos obtenidos de 385 encuestas basadas en 20 preguntas en la escala de Likert. Estos análisis estadísticos se llevaron a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics 24. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

La calidad percibida es el primer constructo del modelo presentado en esta investigación. Así, en la Tabla 14 se muestran las tres preguntas que lo conforman y también se puede observar la confiabilidad que se obtuvo por cada uno de los ítems. Para CP1 el resultado de Alfa de Cronbach es de 0.669, lo cual indica que la confiabilidad es aceptable; el

resultado para CP2 es de 0,661 y para CP3 es de 0,681. Todos ellos cumplen los parámetros y son considerados aceptables, a la vez que, este último ítem es el que cuenta con mayor nivel de confiabilidad para este constructo.

Tabla 14

Factores de calidad percibida

Constructo	Ítem	Preguntas	Alfa de Cronbach
Calidad percibida	CP1	Considero que el restaurante seleccionado es una marca de confianza.	0.669
Calidad percibida	CP2	Considero que el restaurante seleccionado es de muy buena calidad.	0.661
Calidad percibida	CP3	Considero que el restaurante seleccionado ofrece productos de excelentes características.	0.681

Asimismo, se puede observar en la Tabla 15 que el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.753; por lo tanto, se concluye que el constructo de calidad percibida presenta confiabilidad muy alta.

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.753	3

Nota: Adaptado del análisis en SPSS.

El segundo constructo del modelo de este estudio es el reconocimiento de marca. En la Tabla 16 se muestran los ítems y el resultado de Alfa de Cronbach para cada uno de ellos. Así, para RM1 se obtuvo un 0.50; para RM2 se obtuvo un valor 0.55 y para RM3 el valor fue de 0,54. Por lo tanto, según la literatura su nivel de confiabilidad es moderado.

Tabla 16

Factores de reconocimiento de marca

Constructo	Ítem	Preguntas	Alfa de Cronbach
Reconocimiento de marca	RM1	Algunas características del restaurante seleccionado vienen a mi mente rápidamente.	0.50
Reconocimiento de marca	RM2	He oído hablar del restaurante seleccionado.	0.55
Reconocimiento de marca	RM3	Fácilmente puedo recordar el logotipo del restaurante seleccionado.	0.54

Para este constructo se puede advertir que en la Tabla 17 el valor obtenido para el Alfa de Cronbach fue de 0.627, lo que permite indicar que el nivel de confiabilidad de sus resultados es alto.

Tabla 17

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.627	3

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

En la Tabla 18 se muestran los valores de Alfa de Cronbach para los tres ítems que conforman el tercer constructo del modelo presentado que es imagen de marca y su valor de confiabilidad obtenido. Para I1 e I2 el valor obtenido es de 0.636 y 0.661, respectivamente; mientras que, para I3 arrojó un resultado 0.554. Se puede afirmar que este nivel de confiabilidad para los tres ítems según los resultados obtenidos es alto.

Tabla 18

Imagen de marca

Constructo	Ítem	Preguntas	Alfa de Cronbach
Imagen de marca	I1	Me gusta la imagen de marca del restaurante seleccionado.	0.636
Imagen de marca	I2	Considero que la probabilidad de satisfacción de los platos ofrecidos en el restaurante seleccionado es muy alta.	0.661
Imagen de marca	I3	Considero importante el buen nivel de las instalaciones y mantenimiento de servicios ofrecidos en el restaurante seleccionado.	0.554

En cuanto al constructo de imagen de marca, el coeficiente de Alfa de Cronbach que alcanza es de 0.709 (ver Tabla 19). Esto confirma que el nivel de confianza es alto.

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.709	3

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

El cuarto constructo es de lealtad de marca y está conformado por los siguientes tres ítems (ver Tabla 20). Asimismo, se observa el valor de confiabilidad obtenido para cada uno de ellos: LM1 tiene un valor de 0.662; para LM2 el valor es 0.687 y para LM3 es de 0.735.

Con estos resultados podemos indicar que los tres ítems tienen un nivel de confiabilidad alto.

Tabla 20

Lealtad de marca

Constructo	Ítem	Preguntas	Alfa de Cronbach
Lealtad de marca	LM1	Me considero un consumidor leal del restaurante seleccionado.	0.662
Lealtad de marca	LM2	Cuando voy a escoger un restaurante de comida regional, el restaurante seleccionado es mi primera opción.	0.687
Lealtad de marca	LM3	Es muy probable que yo siga consumiendo en este restaurante.	0.735

Como se puede observar en la Tabla 21, el valor que se obtuvo para el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,776; lo que significa que el nivel de confiabilidad para la lealtad de marca es alto.

Tabla 21

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.776	3

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

El quinto constructo es la comunicación en redes sociales generada por la organización y está agrupado por dos preguntas que figuran a continuación.

Tabla 22

Comunicación de redes sociales generada por la organización

Constructo	Ítem	Preguntas
Comunicación de redes sociales generada por la organización	CO1	Leo las publicaciones en redes sociales del restaurante seleccionado.
Comunicación de redes sociales generada por la organización	CO2	En comparación con las comunicaciones en redes sociales de otros restaurantes, la del restaurante seleccionado tiene un buen desempeño.

Como se muestra en la Tabla 23, el resultado del Alfa de Cronbach para este constructo es de 0,781. Esto indica que nivel de confiabilidad del constructo en el modelo es alto.

Tabla 23

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.781	2

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

El sexto constructo que conforma el modelo presentado es el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y está conformado por dos preguntas que figuran en la siguiente tabla.

Tabla 24

Valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor

Constructo	Ítem	Preguntas
Valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor	VM1	Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría consumir en el restaurante seleccionado.
Valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor	VM2	Aunque hubiera otros restaurantes tan buenos como el seleccionado, yo preferiría seguir consumiendo en el restaurante seleccionado.

Como se muestra en la Tabla 25, este constructo tiene un resultado de 0.797 en el análisis del Alfa de Cronbach, lo cual indica que el nivel de confiabilidad de valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es alto.

Tabla 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.797	2

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

Finalmente, el último constructo que confirma el modelo presentado es la intención de compra. Como se ve en la Tabla 26 está conformado por cuatro preguntas. Asimismo, se muestran los valores obtenidos para cada ítem del coeficiente de Alfa de Cronbach. Para IC1, IC2 y IC3 los resultados obtenidos son de 0.803, 0.817 y 0.832, respectivamente; lo cual indica que su nivel de confiabilidad es muy alto. Así también, para IC4 el resultado obtenido después del análisis es de 0.78, lo que indica que el valor de confiabilidad es alto.

Tabla 26

Factores de intención de compra

Constructo	Ítem	Preguntas	Alfa de Cronbach
Intención de compra	IC1	La probabilidad de que consuma en el restaurante seleccionado de nuevo es alta.	0.803
Intención de compra	IC2	La probabilidad de que recomiende el restaurante seleccionado a un amigo es alta.	0.817
Intención de compra	IC3	Considero que estaría dispuesto a pagar un poco más por consumir en el restaurante seleccionado.	0.832
Intención de compra	IC4	Definitivamente, consideraría volver a consumir en el restaurante seleccionado, antes que en otros restaurantes de comida regional.	0.78

Para este constructo el resultado obtenido es de 0.849 (ver Tabla 27), lo que permite señalar que el nivel de confiabilidad para la intención de compra es muy alto.

Tabla 27

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.849	4

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

4.3 Coeficiente de Correlación

El objetivo de este análisis es conocer la fuerza de la relación entre las variables independientes y dependientes del modelo, explicando así la correlación entre las variables. En cuanto a los resultados, se identificó el grado de correlación que puede encontrarse en un rango desde una correlación negativa perfecta (-1.00) hasta una correlación positiva perfecta (1.00) (Lind, et al., 2015).

Tabla 28

Coefficiente de correlación con valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor

	Valor_per marca	Calidad Percibida	Reco_de_ marca	Omg_de_ marca	Lealtad_ de marca	Comu_rsss_ org
Valor_per_marca	1000	.584	.644	.699	.729	.755
Calidad_percibida	.584	1000	.648	.685	.637	.483
Reco_de_marca	.644	.648	1000	.677	.694	.623
Img_de_marca	.699	.685	.677	1000	.735	.628
Lealtad_de_marca	.729	.637	.694	.735	1000	.687
Comu_rsss_org	.755	.483	.623	.628	.687	1000

Nota: Adaptado del análisis en SPSS.

Tabla 29

Coefficiente de correlación entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor

	Inte_de_compra
Valor_per_marca	.761

Nota: Adaptado del análisis en SPSS.

A continuación, se exponen algunos hallazgos en cuanto a la interpretación sobre la correlación de las Tablas 28 y 29:

- El coeficiente de correlación entre los constructos de calidad percibida y valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.584, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte.
- El coeficiente de correlación entre los constructos de reconocimiento de marca y valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.644. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte.
- El coeficiente de correlación entre los constructos de imagen de marca y valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.699, lo que indica una correlación positiva fuerte.

- El coeficiente de correlación entre los constructos de lealtad de marca y valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.729. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte.
- El coeficiente de correlación entre los constructos de comunicación de redes sociales generadas por la organización y valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.755, lo que indica una correlación positiva fuerte.
- El coeficiente de correlación entre los constructos de comunicación de redes sociales generadas por la organización y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor es de 0.761, lo que indica una correlación positiva fuerte.

En conclusión, todos los constructos de la investigación cuentan con un coeficiente de correlación positiva fuerte, lo que demuestra una gran relación e importancia de las variables independientes con respecto a la variable dependiente. De esta forma, el modelo valida la hipótesis principal de la tesis, entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra con un coeficiente de correlación de 0.761. Cabe recalcar que un nivel de correlación alto no necesariamente garantiza un nivel de significancia aceptado, lo cual se identificó en el análisis de regresión lineal.

4.4 Regresión Lineal

Este análisis se realiza para medir la relación entre los constructos y validar las hipótesis. Al respecto, los constructos dependientes e independientes indicarán qué tan buena es su relación para el modelo.

H1. Existe un efecto directo positivo significativo entre la calidad percibida y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

HØ1. No existe un efecto directo positivo significativo entre la calidad percibida y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

H2. Existe un efecto directo positivo significativo entre el reconocimiento de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

HØ2. No existe un efecto directo positivo significativo entre el reconocimiento de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

H3. Existe un efecto directo positivo significativo entre la asociación de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

HØ3. No existe un efecto directo positivo significativo entre la asociación de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

H4. Existe un efecto directo positivo significativo entre la lealtad de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

HØ4. No existe un efecto directo positivo significativo entre la lealtad de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

H5. Existe un efecto directo positivo significativo entre la comunicación en redes sociales generada por la organización y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

HØ5. No existe un efecto directo positivo significativo entre la comunicación en redes sociales generada por la organización y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

H6. Existe un efecto directo positivo significativo entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra.

HØ6. No existe un efecto directo positivo significativo entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra.

A partir de la regresión lineal para evaluar la relación de los cinco primeros constructos con el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor, se obtuvo el siguiente resultado.

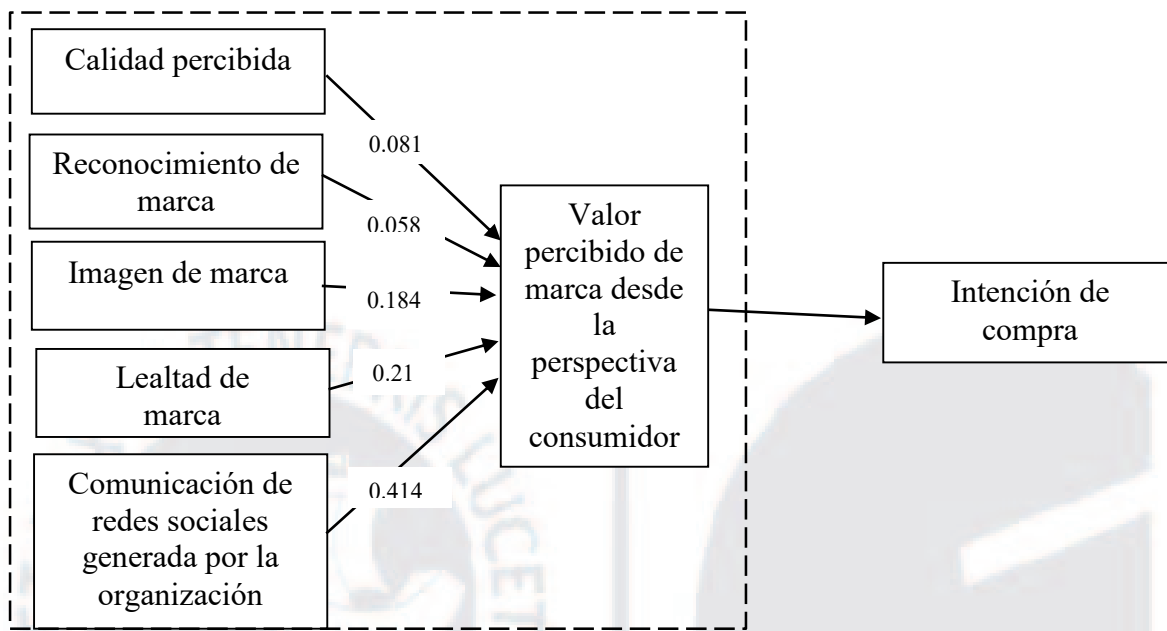


Figura 17. Estimaciones para el modelo.

Tabla 30

Resumen del modelo parte 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	.827 ^e	.685	.681	.5047	.081	96,820

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

Según los resultados mostrados en la tabla anterior, las variables independientes de la primera parte del modelo (calidad percibida, reconocimiento de marca, imagen de marca, lealtad de marca y comunicaciones en redes sociales generadas por la organización) explican en un 68.1 % al constructo de valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor.

Tabla 31

Prueba de coeficientes del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95 % intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
Calidad_percibida	.110	.058	.081	1903	.058	-,004	.224
Reco_de_marca	.073	.057	.058	1286	.199	-,038	.184
Img_de_marca	.234	.062	.184	3774	.000	.112	.356
Lealtad_de_marca	.245	.057	.216	4332	.000	.134	.356
Comu_rrss_org	.363	.037	.414	9840	.000	.291	.436

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla anterior, se puede afirmar que el constructo de reconocimiento de marca tiene un valor de significancia no aceptado para el modelo. Por ello, se propuso eliminarlo para realizar una evaluación adicional del modelo.

No obstante, el resto de constructos del modelo presentado tiene un nivel de significancia aceptado, por lo cual son válidos para nuestro modelo. Así, el constructo de calidad percibida al estar cerca al límite del nivel de significancia aceptado será tomado en cuenta para esta investigación. Esto debido a que si se vuelven a analizar los resultados en el IBM SPSS Statistics 24, retirando el constructo de reconocimiento de marca, su significancia encajaría en el rango definido.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada hipótesis:

H1. Existe un efecto directo positivo significativo entre la calidad percibida y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor. Además, esto tiene un valor de significación de 0.058, lo cual es aceptado para la presente investigación debido a que se encuentra muy cercano al rango permitido, que debe ser menor a 0.05. La hipótesis nula se rechaza y se acepta la H1 alternativa.

H2. Existe un efecto directo positivo significativo entre el reconocimiento de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor, debido al nivel de

significancia obtenido de 0,199. Por tanto, la hipótesis nula no se rechaza, lo cual indica que el reconocimiento de marca no tiene un efecto directo positivo significativo en el valor de marca y además demuestra que un alto nivel de correlación no asegura un nivel de significancia aceptable.

H3. Existe un efecto directo positivo significativo entre la asociación de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor. De esta forma, la hipótesis nula se rechaza y la H3 alternativa es aceptada debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05.

H4. Existe un efecto directo positivo significativo entre la lealtad de marca y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor. Para este caso, la hipótesis nula se rechaza y la H4 alternativa es aceptada, debido a que su nivel de significancia es menor a 0.05.

H5. Existe un efecto directo positivo significativo entre la comunicación en redes sociales generada por la organización y el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor. Por tanto, la hipótesis nula se rechaza y la H5 alternativa es aceptada debido a que su nivel de significancia es menor a 0.05.

Por otra parte, se analizaron los coeficientes de regresión beta que definen las unidades necesarias para que las variables dependientes aumenten (Rodríguez-Jaume & Mora, 2001). Los constructos más representativos en nuestro modelo son los siguientes: a) comunicación en redes sociales generada por la organización y b) lealtad de marca con un coeficiente beta de 0.414 y 0.216, respectivamente. Esto quiere decir que el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor aumenta en 0.216 por cada unidad de lealtad de marca y en 0.414 por cada unidad de comunicación en redes sociales generada por la organización.

Como segunda parte, se realizó la regresión lineal para evaluar la relación entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra. Se obtuvo el siguiente resultado.

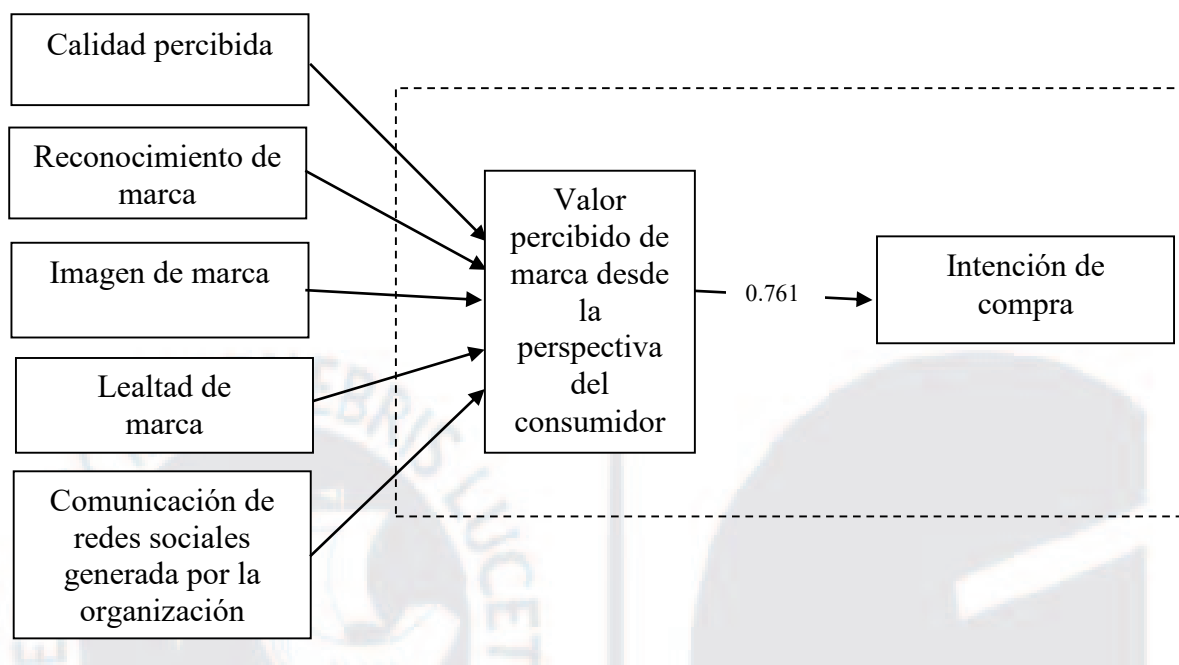


Figura 18. Estimaciones para el modelo.

Tabla 32

Resumen del modelo para la relación entre el valor percibido desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	.761	.578	.577	.49961	.578	525,628

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

Según los resultados obtenidos mostrados en la tabla anterior, existe un 57 % de relación entre las variables independientes y la variable dependiente, la cual es aceptada y significativa para el presente modelo.

Tabla 33

Prueba de coeficientes del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95 % intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Valor de marca	.655	.029	.761	22,927	.000	.598	.711

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

De acuerdo con esta información, se puede advertir que el constructo valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor tiene un valor de significancia menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H6 alternativa. Asimismo, existe un efecto directo positivo significativo entre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra.

A su vez, después de realizar los diversos análisis se concluye que el constructo reconocimiento de marca no es relevante en el modelo debido a su bajo nivel de significancia. El modelo final se puede observar en la siguiente figura.

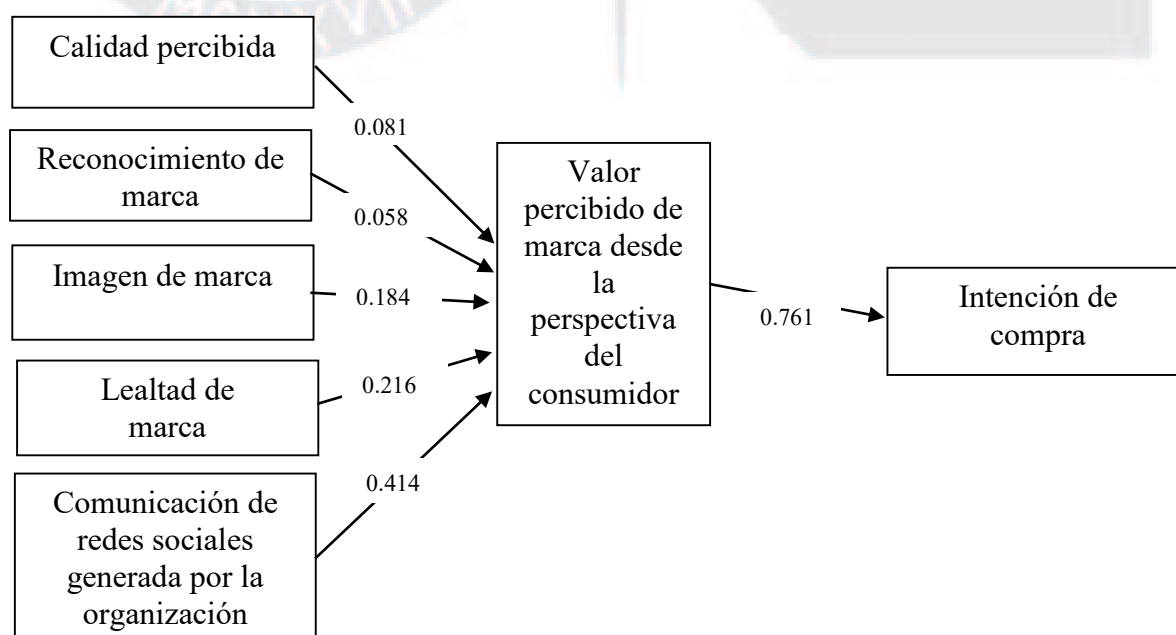


Figura 19. Estimaciones para el modelo.

Luego de realizar el análisis de todas las hipótesis, se decidió plantear una nueva evaluación, en la cual se retira el constructo reconocimiento de marca debido a que su nivel de significancia es de 0.199 y no es aceptado según el rango de aprobación. En la siguiente figura se aprecia el modelo adaptado.

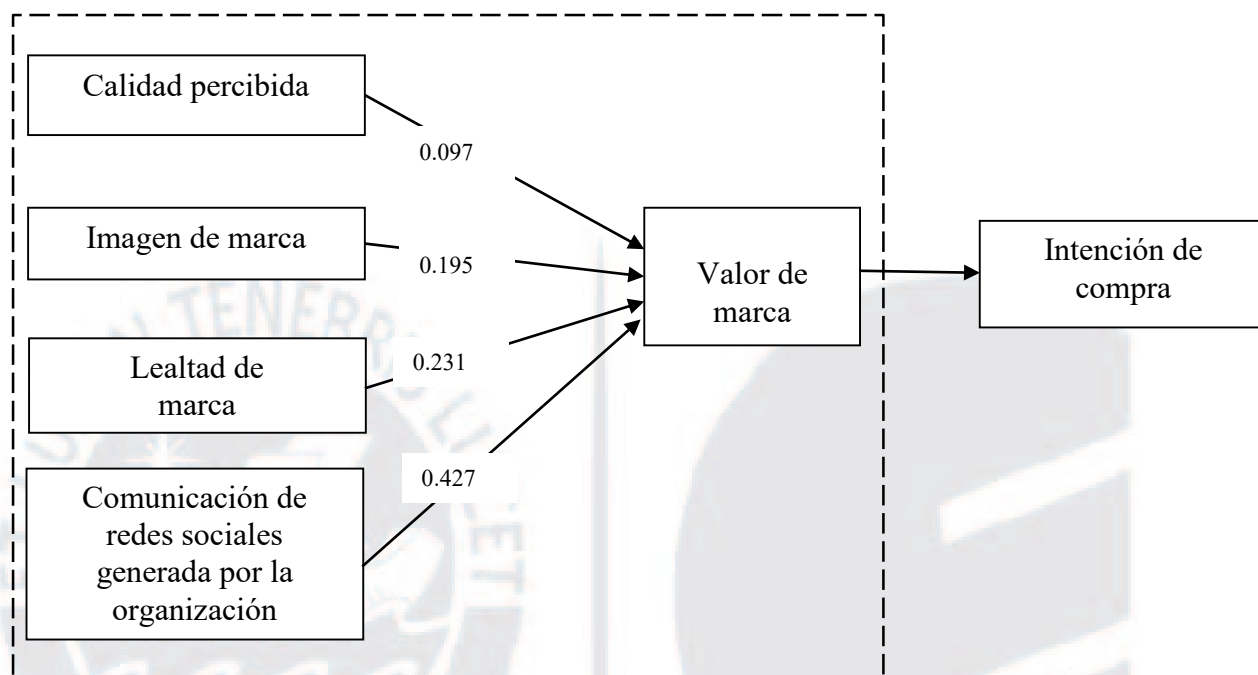


Figura 20. Estimaciones para el modelo.

Tabla 34

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio					
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1		0.683	0.680	0.5052	0.090	108,067

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

Tabla 35

Prueba de coeficientes del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95 % intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Calidad_percibida	0.131	0.056	0.097	2352	0.019	0.021	0.240
Img_de_marca	0.248	0.061	0.195	4049	0.000	0.128	0.368
Lealtad_de_marca	0.261	0.055	0.231	4.74	0.000	0.153	0.370
Comu_rsss_org	0.374	0.036	0.427	10,396	0.000	0.303	0.445

Nota: Adaptado del análisis en SPSS

Asimismo, según los datos obtenidos en las Tablas 34 y 35, se puede afirmar que en la nueva evaluación todos los constructos son aceptados debido a que el nivel de significancia en todos ellos es menor a 0.05.

4.5 Discusión de los Resultados

A medida que las encuestas se realizaban, se presentaron algunas problemáticas que fueron progresivamente resueltas, tales como el temor ante el incumplimiento en la cantidad de encuestados necesarios para llevar a cabo el análisis, lo que motivó la masificación de la encuesta a un rango mayor de personas. También se cuestionó la cantidad y calidad de preguntas para cada constructo, con el objetivo de generar un fácil entendimiento para el encuestado. De tal manera que, se continuó mejorando el contenido de cada capítulo.

Asimismo, se propuso el modelo que estaba sustentado bajo los modelos de Tran y Le (2016) y el modelo de Schivinski y Dabrowski (2015). Desde este punto de partida, se investigaron las principales características que diversos autores mencionaban sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. De igual forma, se investigó y detalló cada uno de los constructos que cada autor presentaba en su respectivo artículo. Tras estos resultados, se decidió realizar una encuesta, la cual reflejaba todo lo investigado previamente.

Luego de obtener todas las encuestas necesarias para el análisis estadístico, se utilizaron las herramientas estadísticas que ayudaron a validar las hipótesis y así llegar a la conclusión de cuán viable era el modelo o analizar la posibilidad de realizar alguna variación al modelo propuesto. Por lo tanto, la investigación realizada permitió cuestionar y presentar una serie de comentarios desde la perspectiva de cómo se debería ahondar en este tema de investigación.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se ha podido concluir que los constructos calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca sí tienen un efecto positivo directo en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor, debido a que los resultados obtenidos en la encuesta realizada fueron confiables. Así también, se confirmó que esta hipótesis forma parte del modelo propuesto. Por lo tanto, consideramos relevante que toda organización que utilice como referencia este modelo se debe preocupar por la calidad de su marca, imagen de marca y lealtad de marca de manera constante, puesto que de no hacerlo el consumidor ya no considerará el producto o bien que estas ofrecen dentro de sus opciones.

El constructo más influyente sobre el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en este trabajo de investigación fue la comunicación en redes sociales generadas por la organización. Este resultado reafirmó lo mencionado en los estudios empíricos por diferentes autores citados en esta tesis; además, con los análisis estadísticos llevados a cabo se validó la confiabilidad de las preguntas relacionadas a este constructo y la significancia de esta hipótesis en el modelo propuesto. Es así que se consideró la importancia de este constructo para los consumidores y cómo las organizaciones deben buscar estrategias y generar inversiones en la implementación y desarrollo de las redes sociales, dado que esta herramienta será una ventaja competitiva con mucho potencial de cara a los clientes.

El reconocimiento de marca cuenta con la siguiente pregunta: ¿cómo influye el reconocimiento de marca en el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor? Desde nuestra apreciación no podemos afirmar la influencia de esta hipótesis sobre el modelo propuesto, pues si bien es cierto los datos obtenidos en la encuesta fueron confiables, la significancia obtenida está por debajo del parámetro permitido de aceptación. En conclusión, las organizaciones que decidan considerar este modelo como herramienta de

trabajo deberán tener en cuenta si continúan considerando esta hipótesis o la excluyen para formular un nuevo modelo.

La información disponible sobre valor de marca desde la perspectiva del consumidor según la investigación realizada va en aumento con el pasar de los años. Además, son muchos los autores que han utilizado el modelo de Aaker (1991) como base para la generación de nuevos modelos, los cuales agregan mayor detalle de acuerdo con hechos de actualidad y otros enfocados por tipo de industria o servicio. Por lo tanto, consideramos que este tema de investigación continuará en constante investigación y desarrollo.

Finalmente, la pregunta principal de esta investigación: ¿cuál es la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra de comida regional norteña en Lima Metropolitana, 2019? Al respecto, se puede afirmar cuantitativamente y con el respaldo de la literatura estudiada por diversos autores, que sí existe una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de comida norteña en Lima Metropolitana.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere a las organizaciones que decidan adoptar este modelo, que enfoquen sus estrategias y decisiones gerenciales en la calidad percibida, imagen de marca, lealtad de marca y comunicación en redes sociales generada por la organización, las cuales guardan una fuerte relación e importancia con el valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor. De igual manera, se propone que el reconocimiento de marca no debe ser descartado, pero sí considerado en menor grado de importancia en las estrategias.

Igualmente, se recomienda reforzar el canal de comunicación mediante el uso de las redes sociales debido a que actualmente es uno de los mejores medios como ventaja competitiva y cuenta con un impacto positivo en el consumidor, más ahora que nos encontramos en el siglo de la innovación y la omnicanalidad. Asimismo, tal como lo

mencionó Bruhm (2014), las organizaciones que consolidan su comunicación en redes sociales logran crear una comunidad digital para su marca, la cual se encarga de fortalecer la lealtad. Por este motivo se recomienda la generación de estrategias e inversión en esta herramienta.

También se sugiere a las organizaciones evaluar el costo y beneficio obtenidos por la implementación de redes sociales hacia el consumidor. Al respecto, Gu y Jarvenpaa (2003) indicaron que existe una teoría económica que explica la participación en redes sociales, donde el valor del consumidor hacia la marca será la percepción de los beneficios que encuentre y las oportunidades de obtener información. Por lo tanto, no solo se trata de implementar redes sociales para que la organización esté a la altura de las grandes organizaciones, sino que esta herramienta traerá beneficios cuantitativos a corto y largo plazo para la organización.

Se propone también a las organizaciones que profundicen en el análisis de calidad percibida y reconocimiento de marca, debido a que en esta investigación los resultados obtenidos no han sido tan relevantes para el modelo y este puede variar dependiendo del enfoque y constructos de un nuevo estudio.

Finalmente, se recomienda no solo considerar la comunicación en redes sociales generada por la organización, sino también aquella promovida por los consumidores que hoy en día están tomando mayor protagonismo, debido a que estos últimos buscan obtener datos, contar con un histórico y hasta compartir información relevante donde ellos sean propietarios.

Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Are brand equity investments really worthwhile?* Hillsdale, N.J. pp. 14-17.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand of equity. *Journal of business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D.A. (1998). *Marca: Brand equity – gerenciando valor de marca*. Sao Paulo: Negocio editora.
- Aaker, D.A. (2007). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Aaker, D.A., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano, S. A.
- Amor, D. (2017). *Medición de valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*. Universidad de Coruña.
- Argimon J. (2000). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Madrid: Harcout.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(2), 219–227.
- Barich, H. & Kotler, A. (1991). Framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. DOI: 10.5295/cdg.100204ib.

- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 105-114.
- Bruhn, M. (2014). *Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities*. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Calvo, C., Martinez, V. & Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.
- Calvo, C., Martinez, V. & Juanatey, O. (2016). Influence of manufacture signature on store brands' loyalty and purchase intention. *Revista de administración de empresas*. Sao Paulo, v. 56. pp. 29-42.
- Campbell, D. and Wright, R. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (1), pp. 62-76.
- Casanoves, J., Kuster, I. & Vila, N. (2019). Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers. *UCJC Business and society review*. v. 16.
- Chang, H.H., Hsu, C. H., & Chung, S.H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Christodoulides, G. (2012). *Cross-National differences in e-wom influence*. *European journal of marketing* 46 (11): 1689-1707.
- Chu, C. & Lu H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*. 17, 139-155.

- Chung, C. and Austria, K. (2010). *Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value*. Proceedings of the Northeast Business and Economics Association, pp. 581-586.
- Cobb, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). "Brand equity preference and purchase intent". *Journal advertising* 24 (3), 25-40.
- CPI. (2017). Market Report. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. doi:10.1007/bf02310555.
- Da Silva, L., Tornavoi, D. & De Souza, C. (2016). Antecedentes de intención de compra de marcas propias: un estudio en el mercado emergente. *Revista de Administración de Empresas*. Sao Paulo. v. 56. pp. 611-625.
- De Toni., Milan, G. & Schuler, M. (2004). Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Anais do XXVIII ENANPAD*. Curitiba: ANPAD.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Díaz, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v97n1/papers_a2012v97n1p193.pdf
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

- El Comercio (2019). Restaurantes regionales en Lima: un recorrido por las cocinas del Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/restaurantes-regionales-lima-recorrido-cocinas-peru-fotos-noticia-540208>.
- El Comercio (2013). Los mejores restaurantes norteros de Lima, según nuestros usuarios. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/amp/gastronomia/peruana/mejores-restaurantes-norteros-lima-segun-nuestros-usuarios-noticia-1666129>.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society* 38 (2), 85.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garvin, D. 1984. *Product Quality: An Important Strategic Weapon*. Business Horizons, 27 (3), 40–43.
- Gangadharbatla, H. (2008). *Facebook me: collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites*. Journal of interactive advertising 806, 3-28.
- Gonçalves F., Augusto A., Souki G. (2017). Impactos da Imagem e do Brand Equity nas Intenções de Compra de Consumidores: Um Estudo Empírico em um Mercado de Commodities. *Gestão e Planejamento*, 18, 55-72.
- Gu & Jarvenpaa. (2003). *Online discussion boards for technical support: the effect of token recognition on customer contributions*. ICIS 2003 Proceedings, 10.
- Gutiérrez, S. & Cámara, R. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya-México"/Determinants of consumer intention to go to a tourist destination. The case of "Mundo Maya-México". *Cuadernos de Gestión; Bilbao* 11 (1), 75-93.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*, Mexico: McGRAW
- Hoeffler, S., & Keller, K.K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Jhon, O. (1991). *Marketing competitivo*. Diaz de Santos.
- Juan, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Universidad de Coruña. Facultad de economía y empresa.
- Kah, L., Sook, Y. & Wei, Y. (2018). A study of purchasing intention of private label Brands in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3).
- Lind, D., Marchal, W., Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*, México: McGrawHill.
- Kang. (2007). *Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map*. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer- based Brand equity*. *Journal of marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). *Administración estratégica de marca (3ra ed)*. México, DF: Pearson Prentice Hall.
- Keller's Brand equity mode (s. f.). Recuperado de <http://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

- Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 164-171.
- Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). Principles of Marketing. Harlow: Perarson Education.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Administraçao de Marketing. Sao Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (4ª ed.). México D.F: Pearson Education.
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365.
- Martínez, J. (2005). Consideraciones sobre “valor de marca” y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia. *Revista Episteme*, 4 (1), abril-junio. Universidad del valle de México. Recuperado de http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/a_consideraciones.asp.
- Minitab. (2019). ¿Qué es un nivel de confianza? Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/what-is-a-confidence-level/>
- Miniard, PW., Obermiller, C. & Page, TJ. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 206-213.
- Morgan, R. (1999). *A consumer – oriented framework of Brand equity and loyalty*. *Journal of the market research Society*, 42 (1), pp. 65-78.
- Moreno, J. B., & Uribe, J. F. (2015). Análisis Competitivo Por Parte De Los Talleres De Servicio Automotriz, Mediante El Uso Del Valor Percibido Por El Cliente. Ad-

- Minister, (26), 73–99. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.17230/administer.26.4>.
- Morwitz, V. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*. 391-405.
- Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Novales, A. (2010). Análisis de regresión. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis%20de%20Regresion.pdf>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Ponce, M & Pasco, M (2015). Guía de investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Punj, G. & Hillyer, C. (2011). *Cognitive Model of Costumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results*. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1-2, n. 14, p. 124-131.
- Quintão, R. & Isabella, G. (2015). Corporate Social Responsibility and High and Low-Income Customers: Different Perceptions of Benefit, Value, Price and Purchase Intentions. *Marketing Dynamism & Sustainability*, pp. 801-804.

- Rangel, L., Sierra, J. & Ochoa, M. (2018). *La Responsabilidad Social Corporativa percibida por los universitarios millennials de Ecuador. Un estudio inicial en relación a su confianza e intención de compra*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, n. 57.
- Richter, A. & Koch, M. (2007). *Social Software: Status Quo und Zukunft*. pp. 1-49, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München.
- Rodriguez-Jaume, M., & Mora, R. (2001). *Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS*, España: Universidad de Alicante.
- Rosenthal & Brito. (2017), "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages". Business Horizons, 60 (3), 375-384.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Sarwar, M. & Mustafa, B. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. The IUP Journal of Brand Management, 16 (1).
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. Journal of marketing communication.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). Schivinski B and Dabrowski D (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), pp. 189-214.

- Shimp, T. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Education.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas, 1-152.
- Tran, V., & Le, H. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International journal of economics and finance*, 8(3).
- Universidad de Valencia (s.f). Utilización de los diversos valores de p, para intervalos de proporciones. Recuperado de <https://www.uv.es/ceaces/tex1t/5%20interval/pq05.htm>
- Van-Riel, M. & Fombrun, J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Implementing practices for effective reputation management. Great Britain: Routledge.
- Vera, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Revista latinoamericana de administración.
- Villarejo, A. & Sanchez, M. (2005). *The impact of marketing communication and price promotion on Brand equity*. Journal of Brand management 12 (6): 431-444.
- Wang. (2002). *Fesenmaier, Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*. Tourism management, 23(4), 407-417.
- Yoo, B., Donthu, & Lee (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the academy of marketing science 28 (2): 195-211. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

Apéndices

Apéndice A: La encuesta

Muy buen día, somos estudiantes del MBA Gerencial Internacional 117 de CENTRUM católica. Nos encontramos realizando una breve encuesta que forma parte de nuestra investigación. Nuestro tema es “Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de compra: Caso Comida Regional”. Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a completar esta encuesta; la información que nos proporcione será de carácter confidencial. Muchas gracias por su apoyo.

*Obligatorio

¿Qué edad tiene usted? *

- Menos de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años a más

¿Usted vive en Lima Metropolitana? *

- Sí
- No

De los siguientes restaurantes, ¿a cuál de ellos ha asistido en el último año? (marcar solo una alternativa) *

- Chepita Royal
- Fiesta Gourmet
- El Moche

- La Paisana
- Los Piuranos
- Ninguno

Pregunta	Escala Likert				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que el restaurante seleccionado es una marca de confianza.	1	2	3	4	5
Considero que el restaurante seleccionado es de muy buena calidad.	1	2	3	4	5
Considero que el restaurante seleccionado ofrece productos de excelentes características.	1	2	3	4	5
Algunas características del restaurante seleccionado vienen a mi mente rápidamente.	1	2	3	4	5
He oído hablar del restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Fácilmente puedo recordar el logotipo del restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Me gusta la imagen de marca del restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Considero que la probabilidad de satisfacción de los platos ofrecidos en el restaurante seleccionado es muy alta.	1	2	3	4	5
Considero importante el buen nivel de las instalaciones y mantenimiento de servicios ofrecidos en el restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Me considero un consumidor leal del restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Cuando voy a escoger un restaurante de comida regional, el restaurante seleccionado es mi primera opción.	1	2	3	4	5

Es muy probable que yo siga consumiendo en este restaurante.	1	2	3	4	5
Leo publicaciones en redes sociales del restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
En comparación con las comunicaciones en redes sociales de otros restaurantes, la del restaurante seleccionado tiene un buen desempeño.	1	2	3	4	5
Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría consumir en el restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Aunque hubiera otros restaurantes tan buenos como el seleccionado, yo preferiría seguir consumiendo en el restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
La probabilidad de que consuma en el restaurante seleccionado de nuevo es alta.	1	2	3	4	5
La probabilidad de que recomiende el restaurante seleccionado a un amigo es alta.	1	2	3	4	5
Considero que estaría dispuesto a pagar un poco más por consumir en el restaurante seleccionado.	1	2	3	4	5
Definitivamente, consideraría volver a consumir en el restaurante seleccionado, antes que en otros restaurantes de comida regional.	1	2	3	4	5