

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA BAJO LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA:**

CASO POLLERÍAS LIMEÑAS

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

PRESENTADO POR

Jesús Alexander Atuncar Amoretti

Fredy Beteta Acuña

Yolanda Katia Cabrera De La Cruz

José Leonardo Gutiérrez Quiroz

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, Noviembre 2019

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir y analizar la influencia del valor de marca que percibe el consumidor, así como su intención de compra que se ha evaluado en pollerías tomando como referencia el modelo de Keller y Aaker.

Cabe señalar que para el sustento de la investigación se ha realizado la revisión de literatura, la recopilación de información y la base de datos para validar la real influencia en el consumidor, así como entender si su actual difusión, promociones y mercadeo llegan a cumplir dicha finalidad siendo puntos predominantes sobre valor de marca e influencia en la intención de compra del consumidor.

El trabajo tiene como núcleo el análisis de las principales cadenas de pollerías en Lima. Tomando como referencia un estudio de Euromonitor International del 2016 sobre restaurantes y fast foods en Perú; y los “Premios Summun 2018”, nos arroja como resultado las 10 principales pollerías en Lima. De este top 10, se han elegido siete cadenas de pollerías, las mismas están en proceso de expansión a nivel nacional. Así mismo, están buscando obtener la mayor participación de mercado, resaltando en cada una de ellas sus mejores estándares de calidad y atención.

A partir de lo mencionado, se analizará la percepción del consumidor respecto a la influencia del valor de marca en la intención de compra. Para ello se estableció una muestra probabilística de 246 consumidores de pollos a la brasa mayores de 18 años. No se consideran niños menos de edad dentro de la muestra ya que no tiene el poder adquisitivo y no tienen mucha influencia en la elección del restaurante. Luego de la revisión literaria, se seleccionó un modelo y se les aplicó la encuesta a la muestra de personas que vienen en los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Jesús María y Miraflores.

Es así que se pudo llegar a obtener como resultado que estos restaurantes mantienen un valor capital de marca positivo, debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores.

Como resultado se identificó que las pollerías seleccionadas mantienen un valor positivo de su valor de marca y calidad percibida, las cuales están respaldadas por un buen trabajo de comercialización y marketing adecuado y favorable. Se concluye que la lealtad del cliente que tiene hacia la marca y calidad que percibe impacta de manera positiva y considerable a la intención de compra desde la perspectiva del cliente.



Abstract

The objective of the following research is to describe and analyze the influence of brand value as perceived by the consumer, as well as its purchasing intent which we measured in poultry shops using the Keller and Aaker method.

In order to underpin our investigation, we conducted a literature review, gathered information and consulted a specialized database to show the actual consumer influence, as well as to understand if the current diffusion of information, promotions and marketing strategies reach their goals, since these are prevailing points of brand value which influence the purchasing intention of the consumer.

The core of our research is the analysis of the main poultry shop chains in Lima. Using as a reference a study by the Euromonitor International from 2016 about restaurants and fast foods in Peru, and the "Prize Summun 2018", gives us the 10 main poultry shops in Lima. Out of this top 10 we chose seven poultry shop chains, the ones who are in a process of expansion at the national level. Therefore, they are trying to acquire a majority of the market share, resulting in high quality and service standards for each one.

Following from this, we will analyze the consumer's perception with regard to the influence of brand value and purchasing intention. We will establish a probability sample of 246 grilled chicken consumers above 18 years old. After the literature review, we will select a model and apply the survey to the sample of people who come from the districts of Santiago de Surco, San Borja, Jesús María, and Miraflores.

This way we were able obtain as a result that these restaurants maintain a positive capital brand value, due to marketing activities exercised by the brand which have impacted its building blocks favorably.

As a result and conclusion, we observe that the selected poultry shops maintain a positive value of their brand value which is due to good commercialization and adequate and

favorable marketing, which also serves as a constructive recommendation which could improve their current performance in a continuous and constant way.



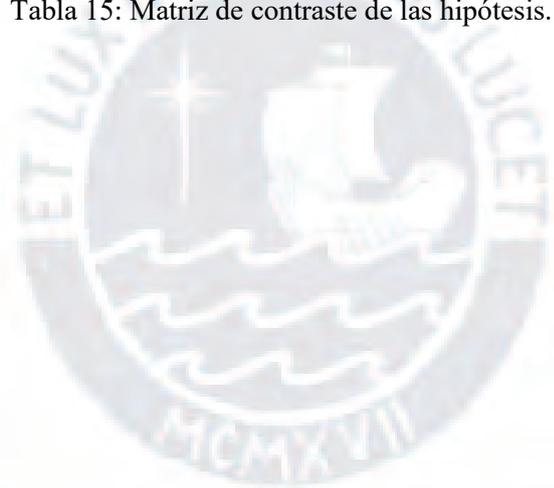
Tabla de Contenidos

Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Agradecimientos.....	x
Introducción	1
Capítulo I: Revisión de la Literatura	2
1.1. Valor de marca basado en el consumidor	2
1.1.1. Definiciones.....	2
1.1.2. Modelos de valor de marca basado en el consumidor.....	6
1.2. Intención de compra	15
1.2.1. Definiciones.....	15
1.2.2. Factores de la intención de compra	17
1.2.3. Modelos de intención de compra	18
1.3. El Valor de marca basado en el consumidor en la intención de compra	22
1.3.1. Modelo valor de marca basado en el consumidor - CBBE.....	22
1.3.2. Modelo del valor de marca percibido por el consumidor.....	26
1.4. Modelo Elegido.....	32
1.5. Conclusiones	33
Capítulo II: Definición del problema de investigación	34
2.1. Definición del Problema de Investigación.....	34
2.2. Situación actual de Perú.....	34
2.3. Preguntas de investigación	38
2.3.1. Pregunta fundamental	38
2.3.2. Preguntas secundarias	38
2.4. Planteamiento de objetivos.....	38
2.4.1. Objetivo general.....	39
2.4.2. Objetivos secundarios	39
2.5. Viabilidad, limitaciones y delimitaciones.....	39
2.5.1. Viabilidad.....	39
2.5.2. Limitaciones.....	39
2.5.3. Delimitaciones.....	40
2.6. Planteamiento de la hipótesis.....	41
2.6.1. Hipótesis principal	41
2.6.2. Hipótesis secundarias.....	41
2.7. Conclusiones	42

Capítulo III: Enfoque metodológico	44
3.1. Enfoque metodológico	44
3.2. Diseño de investigación	45
3.3. Diseño y tamaño muestrales	48
3.3.1 Diseño muestral	48
3.3.2 Determinación del tamaño muestral	49
3.4. Variables, indicador y preguntas	52
3.5. Instrumento de medición	55
3.6. Métodos de análisis de datos	56
3.7. Recursos necesarios para esta investigación	57
Capítulo IV: Resultados de la investigación empírica	58
4.1. Validación e interpretación	58
4.1.1. Validación de fiabilidad del instrumento	58
4.1.2. Validación del modelo factorial confirmatorio	60
4.1.3. Interpretación de los parámetros	64
4.2. Contraste de las hipótesis	67
4.3. Ecuación estructural del modelo	69
Capítulo V: Discusión y conclusiones	72
5.1. Discusión de los resultados	72
5.1.1. Documentación	72
5.2. Limitaciones e implicaciones de la investigación para futuras investigaciones	73
5.3. Implicaciones prácticas	73
5.4. Conclusiones	74
5.5. Recomendaciones	75
Referencias	78
APÉNDICE	84
Apéndice 1: Tipo de encuesta	84

Lista de tablas

Tabla 1: Constructos de medida.....	24
Tabla 2: Ingresos y gastos mensuales por alimentación fuera del hogar (S/.)	40
Tabla 3: Matriz de consistencia de objetivo, pregunta e hipótesis de la investigación.	42
Tabla 4: Tabla de proporcionalidad de la población.	49
Tabla 5: Tabla de criterios considerados para el encuestador.	49
Tabla 6: Distribución aleatoria de cuestionarios.	51
Tabla 7: Cronograma de encuesta.	51
Tabla 8: Tabla de ítems por cada constructo.	52
Tabla 9: Relación de variables a través de los parámetros estadísticos	54
Tabla 10: Nivel de validez del instrumento.	58
Tabla 11: Resultados de Alpha de Cronbach.	60
Tabla 12: Escala del índice KMO.	61
Tabla 13: Matriz factorial de componentes principales.	62
Tabla 14: Matriz de autovalores y varianza.	63
Tabla 15: Matriz de contraste de las hipótesis.	68



Lista de figuras

Figura 1: Modelo construcción de marcas – Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.	8
Figura 2: Bloques constructores de la pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.....	9
Figura 3: Modelo Keller.....	9
Figura 4: Modelo de como generan valor de marca.....	11
Figura 5: Modelo multidimensional.....	12
Figura 6: Modelo Kamakura y Rusell.....	13
Figura 7: Modelo de valor de marca de Yoo, Donthu & Lee	14
Figura 8: Modelo Erdem y Swait.....	15
Figura 9: Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia	20
Figura 10: Modelo de actitudes hacia el comportamiento.	21
Figura 11: Modelo de acción razonada para la intención de compra.....	21
Figura 12: Modelo de CBBE	22
Figura 13: Modelo de Kah, Sook y Wei	27
Figura 14: Modelo de Satvati, Rabie y Rasoli.	28
Figura 15: Modelo 1 de Calvo, Martínez y Juanatey.....	29
Figura 16: Modelo de Aaker.	31
Figura 17: Modelos multidimensionales para la medición de la marca.	32
Figura 18: Modelo elegido.....	33
Figura 19: Evolución del PBI (expresado en millones de dólares).....	35
Figura 20: Análisis del PBI por de los sectores productivos	35
Figura 21: Composición del gasto mensual promedio de un peruano	36
Figura 22: Hipótesis mediante la relación de elementos de CBBE e IC.....	41
Figura 23: Influencia entre variables, observable a través de los indicadores.	46
Figura 24: Mapa de etapas de investigación.	47
Figura 25: Modelo de medida de intención de compra a partir de valor de marca.	54
Figura 26: Método de análisis y procesamiento de datos.	57
Figura 27: Cronograma Gantt de trabajo.	57
Figura 28: Grafica de sedimentación de componentes.	64
Figura 29: Modelo de relación de variables.....	67
Figura 30: Modelo de medida de intención de compra a partir de valor de marca.....	69

Agradecimientos

Atuncar Amoretti, Jesús Alexander:

En primera instancia a Dios, por darme la fortaleza y empuje para salir adelante. De la misma manera y especialmente agradezco la paciencia de mis hijos Esteban y María Paz quienes, aun siendo tan pequeños, me ayudaban y sacrificaban tiempos de juego para hacer el menor ruido posible y dejarme estudiar en casa diciéndome “Papi te queremos mucho y confiamos en ti, suerte en tu colegio...!!”, siendo de la misma manera la gratitud por siempre hacia mis padres, Jesús y Juana, mis guías en todo momento quienes me enseñaron a cambiar la frase “no se puede” por un “todo es posible, todo depende de ti” y siempre buscar alternativas a los problemas hasta solucionarlos.

Beteta Acuña, Fredy:

Expreso mi mayor gratitud y aprecio a:

Todas las personas que contribuyeron para que esta investigación se llevara a cabo. En especial a nuestro asesor, por su colaboración y por permitirnos ampliar su investigación doctoral. A todos mis familiares y amigos que estuvieron siempre conmigo en este largo proceso de aprendizaje.

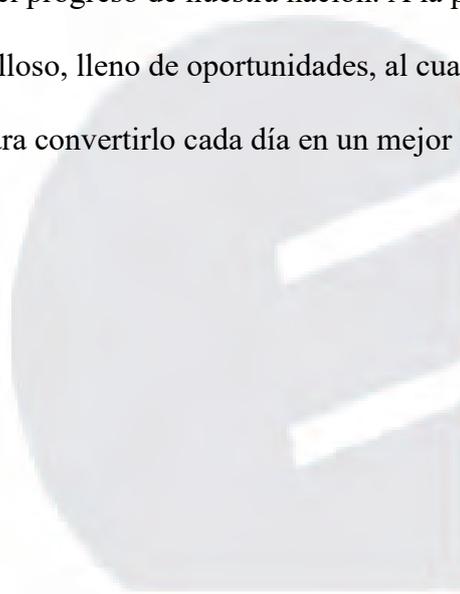
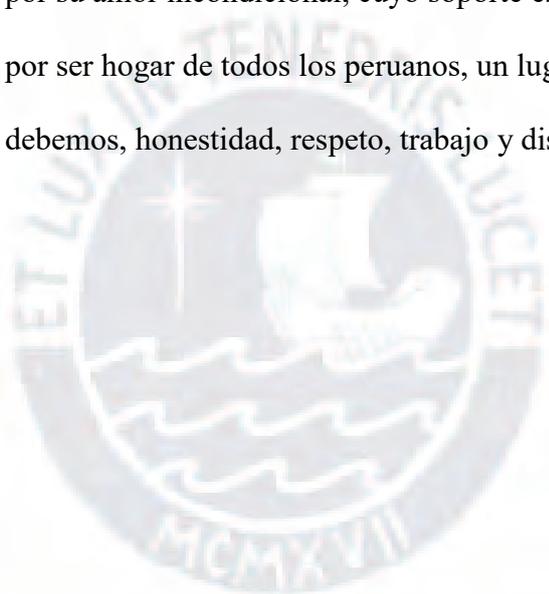
Cabrera De La Cruz, Yolanda Katia:

En primer lugar, dedico esta tesis a mis padres y a mi abuelita Yolanda, por brindarme siempre su apoyo y amor incondicional. Por enseñarme a nunca rendirme y siempre trabajar duro para llegar a mis objetivos. Gracias a ellos soy quien soy, con mis virtudes y valores. A mis hermanos, por estar siempre presentes, brindarme su apoyo moral, por las alegrías y las peleas, por las risas y los gritos, por cubrirme o cubrirlos, gracias por todo. A mi pareja por su

apoyo incondicional y emocional, por su paciencia, comprensión, por aguantarme, por siempre estar a mi lado darme fuerzas para seguir adelante y por acompañarme todas las largas y agotadoras noches de estudio. A todos mis familiares y amigos que estuvieron conmigo en este largo proceso y que están siempre en las buenas y en las malas.

Gutiérrez Quiroz, José Leonardo:

A Dios nuestro padre celestial, fuente inagotable de fortaleza y sabiduría. A la familia por su amor incondicional, cuyo soporte es la base del progreso de nuestra nación. A la patria por ser hogar de todos los peruanos, un lugar maravilloso, lleno de oportunidades, al cual le debemos, honestidad, respeto, trabajo y disciplina para convertirlo cada día en un mejor País.



Introducción

En los últimos años el Perú está atravesando un auge gastronómico que se puede observar en los distintos concursos internacionales en donde sus potajes son premiados reconociendo a la comida peruana como una de las mejores del mundo. Comidas como el famoso ceviche, el crocante y delicioso pollo a la brasa, la succulenta causa limeña entre otras delicias se ha convertido poco a poco en platos bandera peruanos en todo el mundo.

Ahora bien, para la investigación se escogió uno de los platos más especiales que las familias peruanas escogen a la hora de salir a comer, el pollo a la brasa. Según un estudio de Arellano Marketing en 2012, el 56% de los peruanos prefieren este plato. Este es un plato que tiene más de 60 años en la gastronomía peruana y tiene una posición privilegiada en la mente de los consumidores, volviéndolos leales al momento de su intención de compra que se ve reflejado en los más de US\$ 570 millones anuales de facturación consumiendo más de 65 millones de pollos a la brasa al año.

Este crecimiento ha conllevado a la incursión e incremento de numerosas pollerías individuales, tanto de cadenas importantes como de numerosos emprendedores en toda la capital y más aún en todas las regiones, desarrollándose cada vez este mercado en todo el país, lo que obliga a cada pollería a prestar un servicio de calidad diferenciado de acuerdo a los diversos gustos, preferencias y atenciones personalizada para cada tipo de cliente buscando diversas maneras de conseguir su lealtad y que sus marcas tengan como objetivo una influencia del valor que sea totalmente percibido y que pueda tener una lealtad total en la intención de compra de sus productos.

Capítulo I: Revisión de la Literatura

Todo proceso de investigación comienza con la revisión de la literatura. Es en esta parte que se busca información de diversos autores para poder tener establecido una base. En este capítulo se revisarán documentos sobre valor de marca, intención de compra y valor de marca en la intención de compra. Con esta base se puede elegir el modelo idóneo para el presente trabajo.

1.1. Valor de marca basado en el consumidor

1.1.1. Definiciones

Montaña & Moll (2013) nos hablan acerca de las condiciones de las marcas, las cuales son identificar y diferenciarse evitando la confusión en los consumidores y/o compradores, por lo que la marca identifica al bien o servicio diferenciándolo de otros. Para Olins (2010) la marca se entiende como un producto o servicio que goza de personalidad propia. Aaker (1998) señala que la marca es más que un logotipo o nombre cuya finalidad es diferenciar e identificar un bien o servicio. Para Aaker y Joachimsthaler (2006) la marca es un activo considerado como la cara de una estrategia de negocio que guía a toda la organización. Estos mismos autores señalan que la marca es una promesa que suministra beneficios emocionales y sociales además que genera vínculos basados en percepciones y experiencias cada vez que el cliente consume la marca.

Según Keller (2008), el valor de marca se da a razón del valor agregado que este ofrece a su cliente. Este valor agregado se puede dar de dos formas: las primarias y la secundaria. Las primarias se centran en las estrategias de marketing: fijación de precios, fijación de canales, presentación del producto, tamaño del producto, atención al cliente, calidad del producto o servicio. Por otro lado, están las secundarias, que son las de imagen de la empresa, por asociaciones geográficas, canales de distribución. Por la cultura de los consumidores, entre otros. Este valor agregado les ayuda a poder tener indicadores y es labor

del área de marketing interpretar si las estrategias de marketing usadas están dando resultados positivos a la empresa.

Se puede definir como concepto de marca a la relación, vínculo o lazo de experiencias y percepciones que tiene el consumidor en cada ocasión que se relaciona con un producto de una determinada marca (citado en Coriat, 2017, p. 4). Así mismo “Una marca es más que un producto, que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (Keller, 2008, p. 5). La marca provee un sentido de pertenencia y protege al producto pues relaciona características favorables de la marca con el producto (Martínez, 2008, p.73), por lo cual si bien los productos se fabrican físicamente en una línea de producción en una empresa, la marca se crea en la mente y perdura en el tiempo, por lo cual se puede entender que la marca es el activo intangible más importante para una empresa siendo que su importancia es más que un simple símbolo o logotipo ya que representa realmente la fidelización del consumidor que da la real consolidación de la marca, por ende, de la empresa en el tiempo.

Algunos activos de un valor de marca representan la conciencia de la marca, posicionamiento de liderazgo en el mercado, así como la reputación o imagen de calidad, implicancia y relevancia de la marca relacionada al nivel de lealtad y fidelización de sus clientes. (Best, 2007, p. 226). De la misma manera, los pasivos de una marca, representan los fallos en el producto o servicio, problemas en el entorno interno y externo, así como el escenario cuando los clientes resultan insatisfechos, con prácticas inusuales y antiéticas de las organizaciones como litigios y boicots, así como prácticas organizacionales cuestionables. (Best, 2007, p. 229).

Según Aaker y Álvarez del Blanco (2014), las marcas tienen un impacto financiero y en el ámbito de la mercadotecnia, no es solo nombre o logotipo. Es un compromiso que se tiene con el cliente tanto en el ámbito funcional, operativo y social. Los clientes valoran la

marca ya no solo por el precio o usabilidad del producto, sino que ahora miran el todo: que impacto genera este producto a la sociedad, que impacto deja la empresa al medio ambiente, cual es la imagen corporativa que perciben, entre otros. Las empresas ya no solo deben valerse de tácticas marketeras para vender un producto o servicio, sino que tienen el deber de construir la marca estratégicamente para ganarse un lugar en la mente del consumidor y de pensar siempre en el futuro. Cuando se menciona el impacto financiero, se refieren a las ventas del producto o servicio, tienen un impacto positivo o negativo en el flujo de caja.

Según Kotler y Keller (2012), define como valor de marca como la percepción que tienen los clientes sobre los esfuerzos que las empresas realizan en sus campañas de marketing. Este valor de marca es positivo cuando los clientes reaccionan de manera favorable, esto quiere decir sobreponen la marca de la empresa por sobre las demás, se identifican con esa marca y logran generar un vínculo con los consumidores.

Según Aaker (2011), el valor de la marca es un concepto muy potente y poderoso. Para poder empoderar una marca el primer paso es comprender al consumidor, ver sus gustos y preferencias. Para ello deben segmentar su mercado, elegir una categoría y encontrar dentro de esta, subcategorías. Por ejemplo, si vamos a emprender un negocio de venta de arroz, este sería la categoría principal, yendo más a fondo se puede seguir segmentado para arroz integral 100% orgánico. De ese modo estamos dentro de la subcategoría de orgánicos, lo cual nos da un nuevo segmento, el cual se debe atacar al momento del marketing y de darle valor a la marca, todo esto acompañado siempre de la innovación. Inclusive si no hay subcategorías en las cuales incursionar, se deben crear. El valor de la marca se trata de generar confianza y crear lazos con los clientes.

Según Erdem y Swait (1998), el valor de marca se mide de acuerdo al desempeño del producto o servicio. A razón de esto, el consumidor obtiene información para una futura compra. Es decir, cada vez que un cliente compra o consume el producto, se guarda esta

experiencia para determinar sus gustos y preferencias. Si esta fue grada, le motivara a volver a comprar y consumir el producto y/o servicio. El consumidor, toma esta información teniendo en cuenta la presentación, cantidad, la imagen de la empresa o marca y que tan fácil fue adquirir este producto o servicio.

Brand equity o valor de marca es el análisis del posicionamiento de una marca en el mercado global que representa, valora, descubre e identifica las fuentes de valor para proponer las propuestas de mejora y aprovechamiento de ese valor (Keller, 2008, p. 40), por lo cual “El posicionamiento de una marca consiste en definir y establecer la visión y proyección de una marca” (Keller, 2008, p. 42).

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

Villarejo (2002), indica que la definición del valor de marca se basa en la diferencia percibida por el cliente durante su proceso interno de decisión de compra (intención de compra) entre un producto o servicio (de similares características) con marca y otro sin nombre de marca identificable para él por sus experiencias anteriores y su decisión que dará como consecución final una compra. Esta perspectiva multidimensional está compuesta por diversos elementos como la alta o baja percepción de la calidad de un producto, el

reconocimiento del nombre de la marca entre la competencia, así como la atribución de asociaciones, positivas o negativas, las cuales en conjunto definen una imagen de marca y genera lealtad hacia la misma.

La sumatoria de lo descrito en párrafos anteriores, implican el valor de marca desde la perspectiva del cliente la cual se puede definir como la diferencia en la elección del consumidor entre productos y marca en relación a productos sin marca pero que tengan las mismas características (Yoo & Donthu, 2001).

1.1.2. Modelos de valor de marca basado en el consumidor

Se puede indicar que “la fidelización del cliente, es un activo intangible valioso para este propósito ya que es el nombre de la marca asociado al producto o servicio” (Keller, 2008, p. 2).

Se puede indicar que existen múltiples metodologías y estudios que han sido el indicador de medición del valor de marca, así como una cantidad importante de variables en el planteamiento de su escala de medida. (Villarejo, 2002, p.20). Cabe resaltar que las variables que terminan influenciando al valor de marca, su medición e interpretación ha evolucionado en el tiempo, de los cuales se puede resaltar como pioneros a los modelos de Aaker (1991-1996) y Keller (1996).

1.1.2.1. Modelo de Keller

Keller (1993) propuso un modelo de dos dimensiones. La primera es la de reconocimiento de la marca (memorización o concientización de la marca). Y la segunda es la de imagen de marca, mediante un enfoque atractivo al consumidor. Estas dimensiones nos llevarían a otros factores como lealtad de marca y esta a su vez nos dará la posibilidad de cobrar precios elevados como consecuencia del valor de marca (Martínez, 2008, p.74).

Citando a Keller (2008) “la conciencia de marca es el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca” (p. 54). De lo cual se entiende como definición de conciencia de marca a la capacidad que tienen los consumidores para validar su exposición previa a la marca cuando esta se le presenta como una pista inicial, vale decir la capacidad que tienen los consumidores de reconocer la experiencia anterior con una marca determinada, lo que da pie al recuerdo de marca como la capacidad de los consumidores para recordar y recuperar la marca de la memoria dando solo como indicios la categoría o rasgos generales de producto, las necesidades e implicancias de uso o de compra.

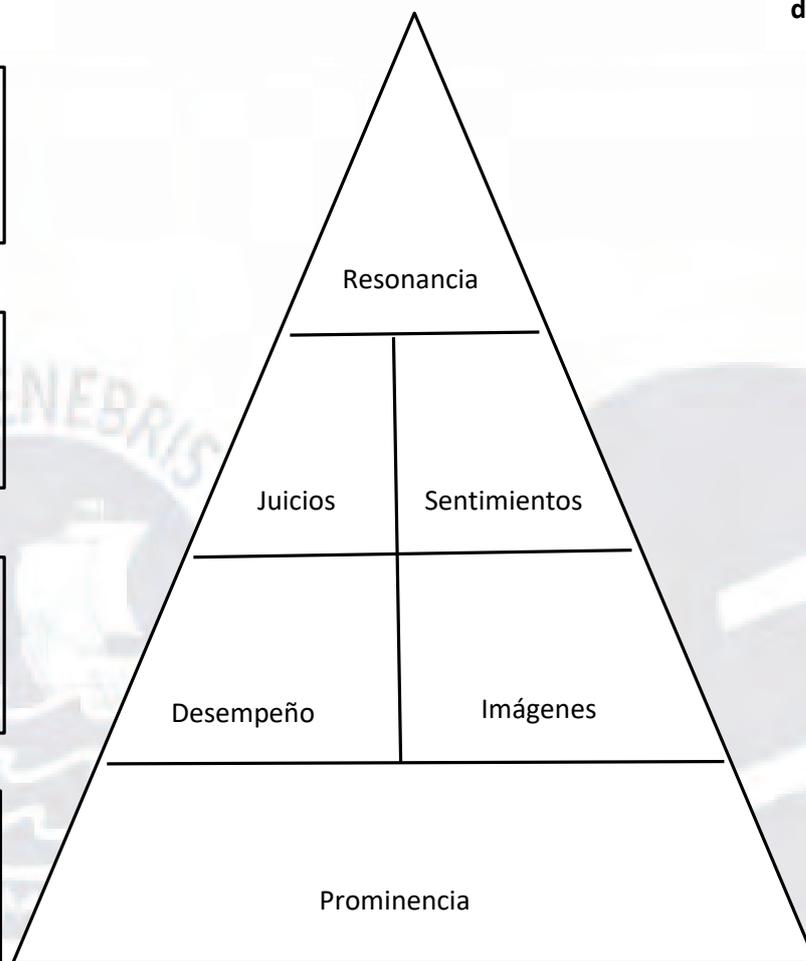
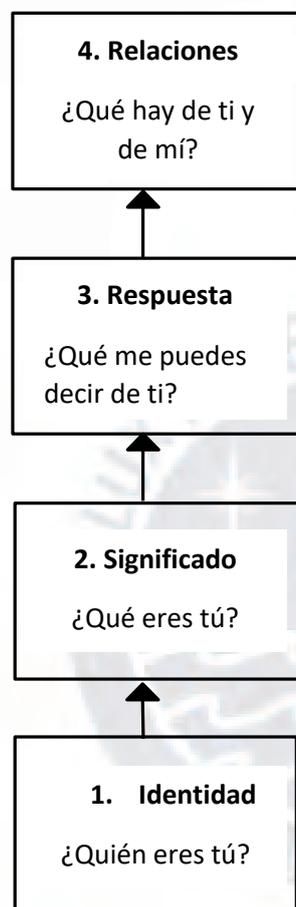
Ahora bien, la definición de imagen de marca e puede entender como todas las percepciones acerca de la marca que dan como resultado el reflejo de las asociaciones de las diversas marcas que se encuentran en la memoria del consumidor. (Keller, 1993, p.3). “Una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella” (Keller, 2008, p.56).

Por otro lado, este modelo se basa y define en un esquema tipo pirámide que tiene como base la marca y la cúspide o punto más alto es la notoriedad de la marca en donde el conocimiento, la percepción, identificación y la participación del cliente deben fluir y tener una conectividad creciente desde la base hasta el punto más alto (2008, pp.59 y 60), que se irá dando en las siguientes etapas:

- a) Identidad, que implique que la empresa debe asegurar la identificación de su marca asociada con alguna categoría o necesidad.
- b) El significado, definir que representa la marca para el cliente, las asociaciones tangibles e intangibles, así como el valor que se le otorga al cliente.
- c) Las respuestas, las cuales deben ser siempre positivas por parte del cliente ligado a la identidad y significado que representan para este llevándolo a la trascendencia de una marca tanto racional como emocionalmente.

Las relaciones, construir una relación de lealtad y participación activa de la marca (ver figura 1).

Etapas de desarrollo de la marca



Objetivos del desarrollo de la marca en cada etapa



Figura 1: Modelo construcción de marcas – Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.

Tomado de: Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. 3ª. Ed. México: Pearson. p. 60

Keller indica que además de estas etapas se producen bloques constructores que son los que permiten alcanzar una fuerte relación con el cliente, a lo que estos son la prominencia, el desempeño, la imaginaria, los juicios, sentimientos y la resonancia (ver figura 2).

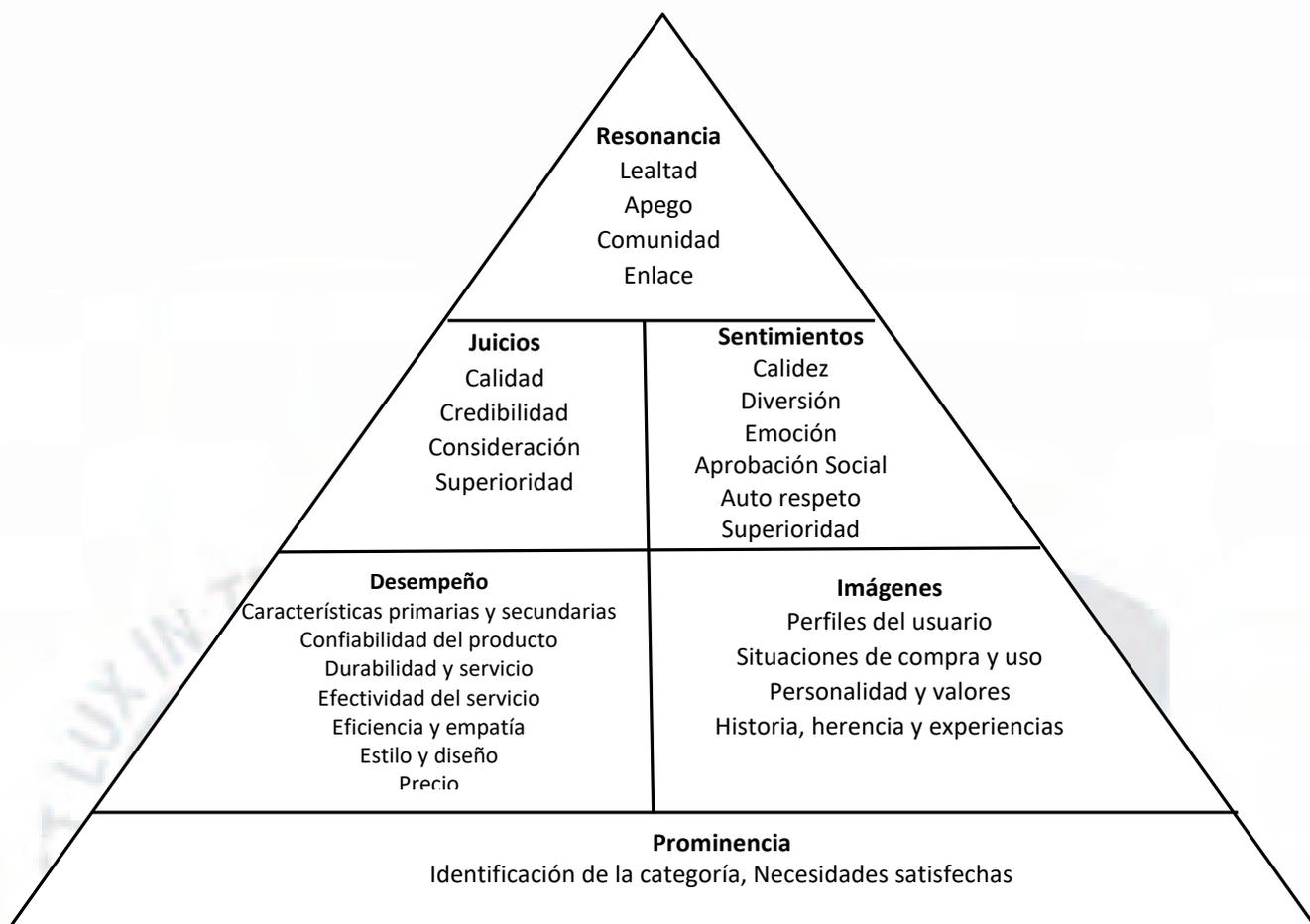


Figura 2: Bloques constructores de la pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.
Tomado de: Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding 3ª. ed. México: Pearson. P61

En conclusión, el modelo de Keller se enfoca en el consumidor final y se centra en la construcción de la marca abordando dos variables principales que son a) el conocimiento de la marca generando mayor lealtad, efectividad y menor efecto a las acciones de la competencia creando una buena proyección de expansión de la marca y b) imagen de la marca definida por las percepciones acerca de la marca y el resultado de las asociaciones de marcas que se generan en la memoria del consumidor. (Keller, 1993, p.3) (ver figura 3).



Figura 3: Modelo Keller
Adaptado de: Administración estratégica de marca. Branding. 3ª. Ed. Keller (2008).

Una marca no debe entenderse como un simple logotipo sino como un activo que no solo genera flujo sino también garantiza la satisfacción y lealtad del cliente.

1.1.2.2. Modelo de generación de Valor de Marca - David Aaker.

Es considerado uno de los principales modelos que se utiliza para la medición del Brand equity y que tiene como objetivo explicar la estructura de valoración de una marca y a la misma vez como poder gestionarla. En el modelo se detallan los 5 factores principales en la creación de valor de la marca son: lealtad hacia la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y activos relacionados con la marca (Aaker, 1991).

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

La lealtad de marca definido como el apego que el cliente tiene con la marca y es en este modelo donde se forma un lazo fuerte entre el consumidor y la marca. (Aaker, 1991).

La conciencia de la marca, por su parte, hace mención a cómo la marca está en la mente del consumidor (Pappu, Quester y Cooksey, 2005). Según Aaker (1991), define conciencia de marca como la capacidad de recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca, como un medio de identificación de logos o figuras representativos.

En la calidad percibida Aaker (1991) afirma que la calidad percibida es percepción del consumidor con respecto a sus expectativas que espera.

La asociación de marca Según Aaker (1991), es las asociaciones a todos los pensamientos relacionados a la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias y

creencias, es decir las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad de marca.

El factor de creación de valor de marca son los activos intangibles relacionados con la marca, como son las patentes, marcas registradas, relación con otros canales de distribución (Aaker, 1991). Cabe resaltar que los activos del valor de marca serán mucho más valorados si inhiben o evitan que las empresas competidoras deterioren la base de los clientes, relación y su lealtad. Por dar ejemplo cotidiano es que una marca comercial protegerá totalmente su valor de marca de los competidores que quieran confundir al consumidor usando un nombre, símbolo, logo o paquete similar (Aaker, 1991, p. 31) (ver figura 4).

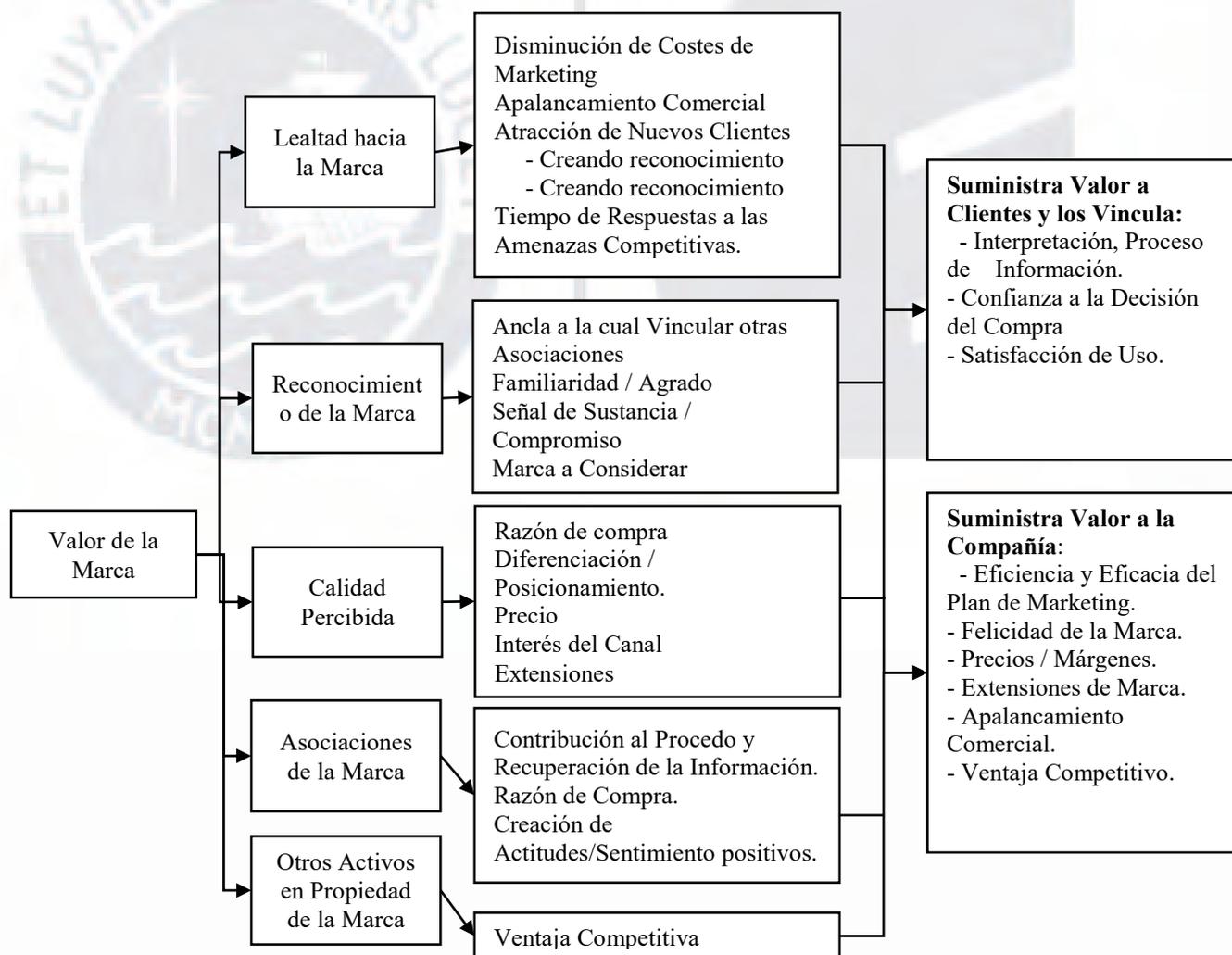


Figura 4: Modelo de como generan valor de marca.

Adaptado de: Construcción de marcas poderosa. Ed. Ediciones Gestión 2000. Aaker (2000, p.25).

1.1.2.3. Modelo multidimensional basado al resultado de la empresa.

En el modelo que plantea Villarejo R. (2002) se puede identificar que el valor de marca es el resultado de aplicar diferentes acciones de marketing para afectar las variables comerciales como son el precio de venta, la distribución y la comunicación al cliente. Esta acción de marketing tiene efecto en los cuatro elementos de valor de marca que son: la lealtad de los clientes hacia la marca, la calidad percibida, el conocimiento hacia la marca y la imagen de marca. El autor explica que no se podría entender la gestión de la marca ni la determinación del valor, si no se analizan en profundidad cada uno de los elementos que componen el valor de marca. Este modelo se basa en la asunción de los efectos significativos que, sobre las dimensiones del valor de marca, tienen las actividades de marketing de las compañías (p.13-44) (ver figura 5).

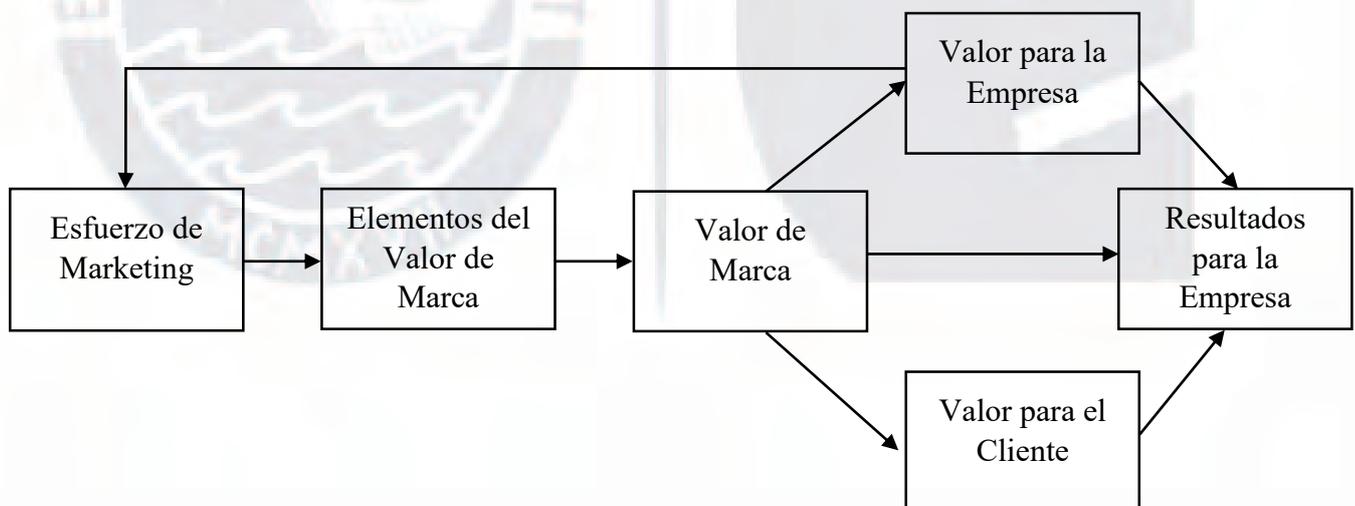


Figura 5: Modelo multidimensional

Adaptado de: Modelos multidimensionales para la medición de la marca. Villarejo R (2002, p.11-44).

1.1.2.4. Modelo de Kamakura y Russell

Estos autores presentan un modelo que contrasta de las metodologías utilizadas por otros autores en modelos soportados en encuestas o conjunto de actividades con los usuarios, estos autores basan su estudio con trabajo realizado en campo real del mercado. Definen Valor de marca como el valor intrínseco de la utilidad o el valor que brinda al consumidor,

después de ajustar factores situacionales. Esta medida se basa en el modelo clásico de la teoría de la utilidad aleatoria, tomando como valores la cuota de mercado y el precio.

Su modelo separa el valor de marca y lo descompone en dos grandes bloques, el valor tangible (producto) y el valor intangible. El valor intangible (a) es el valor asociado con factores intangibles como la asociación del nombre de la marca con cuota de mercado y distorsiones de percepción como el precio alto. El valor tangible (b) son las características físicas apreciadas por los consumidores, propias y únicas de los productos de la firma (Kamakura & Russell, 1993) Estos autores defienden su teoría aislando los componentes físicos del o los productos de la marca, basándose en el logro de la cuota de mercado y a la preferencia de los consumidores aun cuando el producto tiene un alto precio (ver figura 6).



Figura 6: Modelo Kamakura y Russell

Adaptado de: Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 9-22. Kamakura, W. & Russell, G. (1993).

1.1.2.5. Modelo de Yoo, Donthu & Lee

Los autores indican para este modelo el desarrollo de variables de notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad que decantan en la generación de valor de marca de manera global. (Yoo, Donthu & Lee 2000). En otras palabras se indica que sus variables están basadas en lo que el consumidor percibió con sus sentidos y que pueden replicar al estar en contacto con el producto así como también indica la manera como las empresas pueden sacar ventaja de esta oportunidad como una ventaja competitiva mediante el uso del marketing por lo cual, Yoo et al indican como una quinta variable a la influencia que ejerce el marketing en cada una de las variables mencionadas con anterioridad para generar valor o mitigar el riesgo de no tomar en cuenta indicadores de medición de valor de marca (2000). Por lo cual el marketing genera un valor agregado para el cliente a manera de unificar y

brindar una sensación de propiedad hacia el consumidor final y brinda a la organización indicadores de medición con la finalidad de hacer el producto más competitivo. El valor de marca basado en el cliente fue asociado como la interpretación en la elección del cliente entre un producto de marca en comparación a un producto sin marca, pero con las mismas características de producto, así también, el valor de marca está mucho más presente que antes pero aún requiere de una convergencia al momento de validar resultados que ratifiquen la importancia del valor de marca para el cliente, y la organización. (Yoo & Donthu, 2000) (ver figura 7).

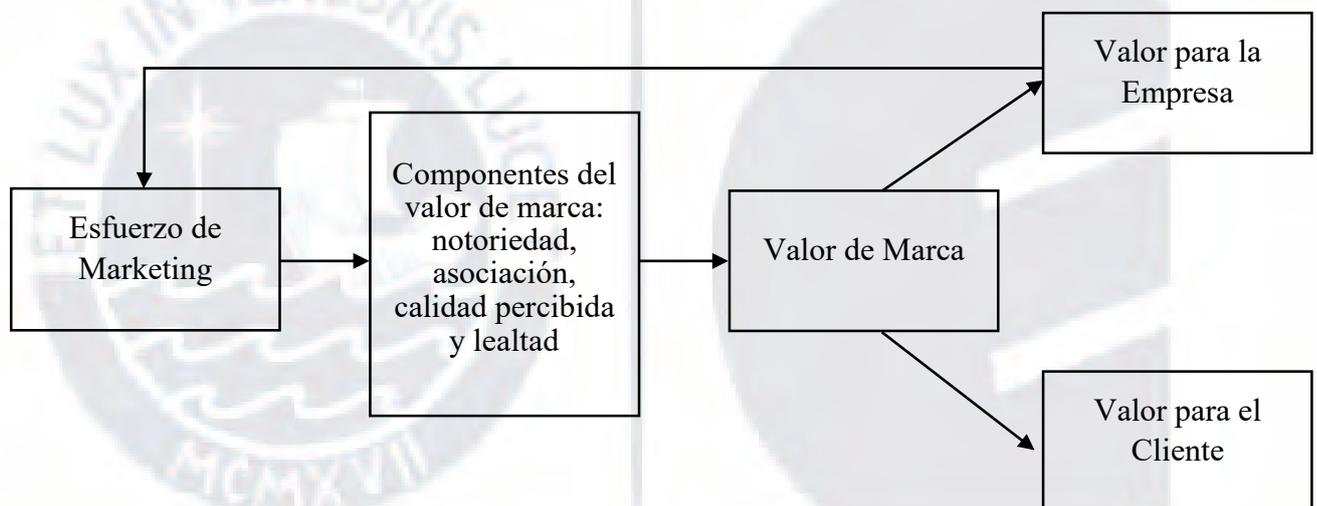


Figura 7: Modelo de valor de marca de Yoo, Donthu & Lee
Tomado de: “An examination of selected marketing mix elements and brand equity” (Yoo Donthu & Lee, 2000).

1.1.2.6. Modelo de Erdem y Swait

Estos autores presentan el concepto de valor de marca como una señal, percibida como información para el consumidor, capaz de reducir el trabajo de buscar información o asumir riesgos en la compra de un producto (Erdem & Swait, 1998). La señal de marca está caracterizada por claridad (a) y credibilidad (b); la claridad está definida por la ausencia de ambigüedades en la información provista por la marca en el pasado y en el presente, durante sus esfuerzos de marketing, soportado o incrementado con la consistencia, que supone mantener un esquema duradero en el tiempo y no solo un esfuerzo temporal. Por otro lado, la

credibilidad de una marca está definida por la característica más importante y resaltante de la marca traducida en una promesa creíble y cumplida permanentemente. La perspectiva de señal es un proceso enfocado en el mercado y la credibilidad es algo que se crea en el tiempo (ver figura 8).

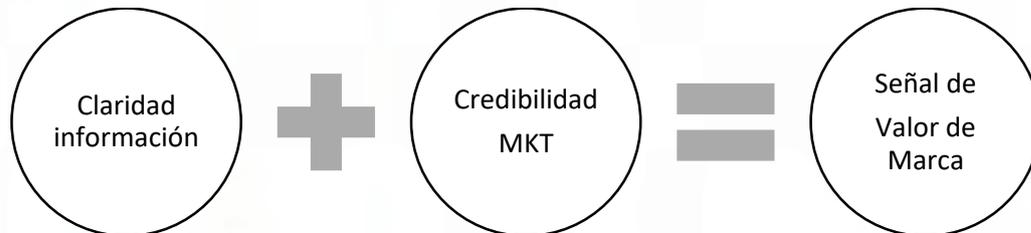


Figura 8: Modelo Erdem y Swait
Adaptado de: Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd), 7(2), 131. Erdem, & Swait, (1998).

1.2. Intención de compra

1.2.1. Definiciones

Según De La Paz Barrios, Gonzales Hernández y Orozco Gómez (2010) define la intención de compra como la preferencia del consumidor al momento de la compra. Este concepto lo relaciona con la lealtad hacia la marca. Según dicen los autores la intención de compra se da frecuentemente por una experiencia indirecta de compra, ya sea por ellos mismos haber comprado el producto o por escuchar a conocidos hablar de sus experiencias. Si el cliente está satisfecho con el producto se genera la lealtad de compra con ellos y así se logra su preferencia. La intención de compra abarca diversas variables según el autor como el placer, interés, valor, punto de vista del cliente, entre otros.

Se puede definir como la intención de compra a la representación de la tendencia que tiene el consumidor a adquirir los productos de una marca, por lo cual cuando es elevada la intención de compra implica que la probabilidad de compra es mayor, por lo tanto la intención de compra se puede tomar como un indicador de alta consideración al comportamiento de compra del consumidor, siendo también que la intención de compra es el

primer paso para poder evaluar el comportamiento de compra del consumidor, pues evalúa y estudia el comportamiento del consumidor en relación a la compra de una marca determinada. (Satvati, Rabie & Rasoli, 2016, p. 156).

La intención de compra implica un estado mental que refleja la actitud de un comprador al realizar la adquisición de una cantidad específica de una marca determinada lo que hace sentido al aspecto racional y emocional que manifiesta positiva o negativamente en la intención de compra (Dvoskin, 2004). Citando un ejemplo cuando el consumidor se forma una intención en base al precio, al retorno en algunos casos o a los beneficios que brinda el producto, siendo que siempre queda abierta una posibilidad de sucesos fortuitos que también podrían alterar o mitigar la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2008, p. 143).

Basados en el modelo sobre actitudes con atributos múltiples, la intención de compra es una proyección a futuro del consumidor que contribuye de manera categórica a evaluar sus actitudes con atributos múltiples manifestando el fiel reflejo de las actitudes de los consumidores al momento de elegir un producto basado en sus atributos o creencias (Schiffman y Lazar, 2005).

De la misma manera en su proceso de su investigación, Quintão e Isabella (2015) definieron la intención de compra como la mejor estimación que realiza un consumidor acerca de la probabilidad de que compre a futuro un servicio o producto; en otras palabras, se puede definir como el nivel alto o bajo de disposición a comprar nuevamente un servicio o producto (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Adicionalmente la intención de compra, también se puede considerar, como la actitud y evaluación interna que realiza el consumidor en base a factores externos vinculados al producto que conforman la base en la predicción de su comportamiento de compra (Fishbein & Ajzen, 1975).

1.2.2. Factores de la intención de compra

Ahora bien, hay diversos factores que influyen en una decisión de compra que pueden definirse en dos factores siendo el primero en la actitud de los demás que aplica cuando la opinión negativa de una persona es direccionada hacia el producto que estamos por elegir o cuando se intenta cumplir los deseos de los demás. El segundo factor son aquellos factores situacionales no anticipados que pueden surgir para cambiar la intención de compra que por lo general es influencia por factores externos no percibidos inicialmente que posponen o declinan totalmente la intención de compra (Kotler y Keller, 2015).

Solomon (2013) concluyó que “es uno de los aspectos más relevantes en el comportamiento del cliente, entendido como un proceso recíproco en la interacción entre los clientes y los productores al momento de la adquisición del bien o servicio”. Chu y Lu (2007) la definieron como “el grado en que al cliente le gustaría comprar determinado producto en el futuro”. De la misma manera hay factores empíricos tales como los efectos del país de origen, imagen o calidad del producto que pueden ser percibidos de manera positiva o negativa para el consumidor y su intención de compra (Montesinos & Currás, 2007).

Ahora bien, hay otros factores que influyen en la intención de compra, que es la voluntad explicado en el modelo tricomponente de actitudes que preconizaron Garnica y Maubert (2009). Este componente o factor de voluntad implica la probabilidad o la tendencia de que el consumidor actúe en un sentido determinado o en una forma específica definida con respecto al objeto de la actitud. Cabe indicar que este modelo está compuesto por un componente cognoscitivo y uno afectivo. Si bien el componente cognoscitivo captura el conocimiento y las percepciones del consumidor (bajo la forma de creencias) en relación a los productos. Por lo mismo, el componente afectivo centraliza la atención en las emociones o los sentimientos del consumidor con respecto a un producto particularmente específico, que por su propia naturaleza evalúa lo que se siente a favor o en contra de un determinado objeto.

Akar y Nasir (2015) hacen mención que los desarrollos tecnológicos y así como el uso de portal de compras por internet introducen un nuevo tipo de consumidor llamado un consumidor en línea, los cuales son muy distintos a los consumidores tradicionales. En el mundo globalizado actual y competitivo tecnológicamente, las empresas observan y entienden las diferencias y posturas entre los consumidores en línea y los consumidores tradicionales, con la finalidad de satisfacer a estos nuevos consumidores.

En conclusión, se indica que independientemente del mercado en que las organizaciones realicen sus actividades económicas, hay diversos de factores que inciden en la intención de compra; sin embargo, estos se podrían agrupar en los dos componentes que forman parte de la propuesta inicial de Kotler y Keller (2016): (a) Actitudes, y (b) Factores situacionales, los cuales son evaluados de manera interna por el consumidor para definir su grado de probabilidad en la intención de compra. Por otro lado, el precio de un producto afecta de manera inversa a la intención de compra. Mientras, que la calidad de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra de dicho producto.

1.2.3. Modelos de intención de compra

1.2.3.1. Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011)

Estos autores basaron su modelo en Aaker, tomando en consideración sus cuatro variables: Conciencia de marca, asociación de marca, percepción de la calidad y fidelidad a la marca. Considerando al autor Aaker (1991) los niveles de conciencia de marca toman como punto de partida desde el reconocimiento de la marca hasta el dominio, que define a la condición en que la marca en cuestión es la única marca que un consumidor recuerda o tiene más afinidad (Jalilvand, Samiei y Mahdavinia, 2011). En su investigación tomaron como referencia a Keller (1993) quien menciona el contexto “el reconocimiento de la marca puede ser más importante en la medida en que las decisiones de los productos se tomen en la tienda”. De la misma manera estos autores definieron que un alto valor de marca significa

que los consumidores llegan a tener asociaciones positivas con respecto a la marca escogida. Dentro de su análisis consideraron al autor Aaker (1991), quien definía que las asociaciones de marca siempre llegan a proporcionar valor al consumidor, lo cual es una razón para que los consumidores compren la marca predominando el que se llegue a crear un lazo y una actitud que conlleva a estar relacionada con el sentimiento de los consumidores. La investigación hace referencia a la calidad percibida, en donde se menciona que la calidad termina siendo una necesidad competitiva y en la actualidad muchas empresas han logrado transformar la calidad de sus productos las cuales ha sido sugerentemente impulsada por el consumidor dando como resultado la satisfacción aumentando el valor hacia el consumidor al lograr satisfacer de manera óptima, beneficiosa y rentable las necesidades de una atención con calidad del consumidor. De la misma manera, Zeithaml (1988), hace mención que la calidad percibida no es la calidad real del producto sino la evaluación subjetiva del producto por parte del consumidor. Ahora con referencia a la variable lealtad de marca, esta tiene una relación muy estrecha con la intención de compra de lo cual Yoo y Donthu (2001), indican desde una perspectiva de actitud, que la lealtad a la marca se describe como la tendencia a ser leal a una marca específica siendo que por la intención de compra el consumidor se enlaza positivamente a la marca como una primera opción. Así mismo, Ashil y Sinha (2004); Chang y Liu (2009), indican que definitivamente el valor de marca puede afectar a la intención de compra.

Mencionando Jalilvand et al. (1991), En referencia al valor de marca, se analizaron cuatro hipótesis: (H1) el conocimiento de marca tiene un efecto directo importante en la intención de compra, (H2) la asociación de marca tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, (H3) la calidad percibida tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, (H4) la lealtad a la marca tiene un efecto directo positivo significativo en la intención de compra, los cuales se simplifican en la siguiente figura: (Ver figura 9).

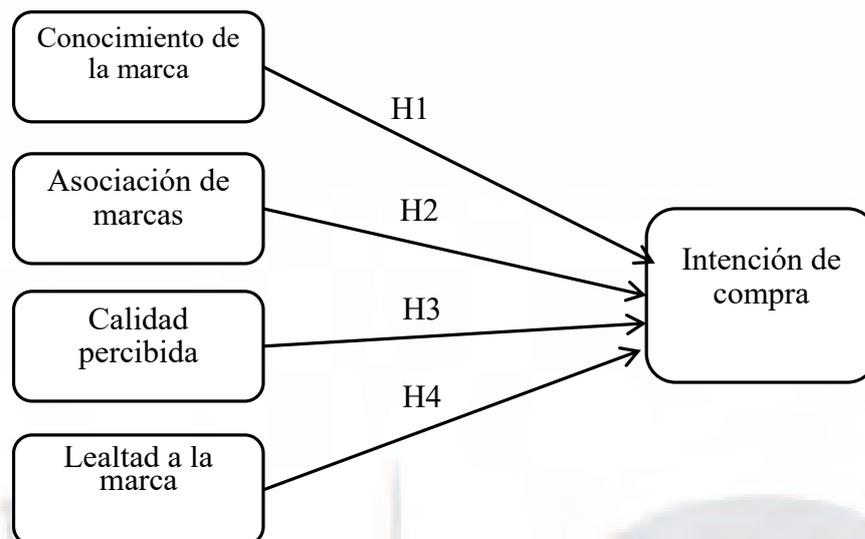


Figura 9: Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia Adaptado de: The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158. Jalilvand, M, Samiei, N. & Mahdavinia, S. (2011)

1.2.3.2. Modelo de Schiffman y Lazar (2005)

Este modelo considera la actitud en relación hacia el comportamiento o la manera de actuar del individuo en referencia de un objeto, separando totalmente la atención de la actitud hacia el objeto definido. Su valor consiste acercarse más al comportamiento real que en el modelo de actitud hacia el objeto. Según Schiffman y Lazar (2005) hace mención que para comprender la intención del consumidor también se requiere medir las normas subjetivas que influyen y definen su intención de actuar. Una norma subjetiva se analiza directamente, evaluando racionalmente los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (amigos, familia, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada? (Schiffman & Lazar, 2005, p. 261) (ver figura 10).

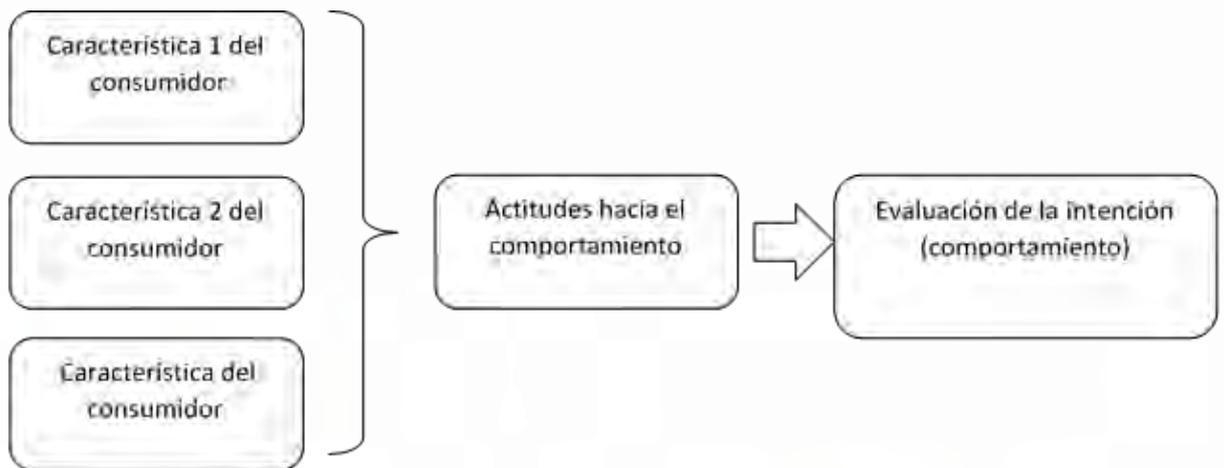


Figura 10: Modelo de actitudes hacia el comportamiento.

Adaptado de “Comportamiento del consumidor” por Schiffman y Lazar (2005) México DF, México: Pearson Educación.

1.2.3.3. Modelo de acción razonada

Kotler & Armstrong (2003) indican que para que exista una intención de compra los consumidores tienen que tener en mente cierto producto y ello se debe fundamentalmente de la mercadotecnia que nos influyen en cada momento (p.119). Observando el modelo se puede dar cuenta que las creencias conductuales y las creencias normativas se encuentran dentro del entorno y son factores que determinan la intención de compra de los consumidores, sin embargo, no son los unos determinantes de dicha intención, sino que, estas también están determinadas por las actitudes y normas subjetivas de los mismos consumidores (ver figura 11).

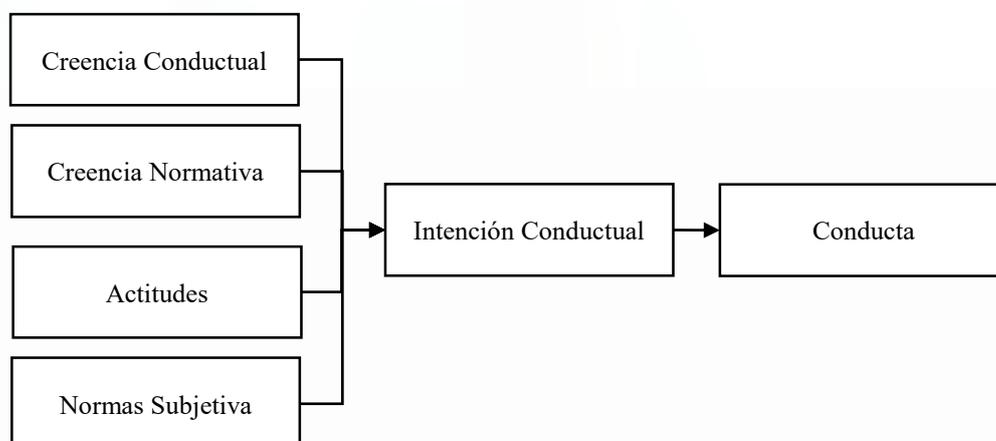


Figura 11: Modelo de acción razonada para la intención de compra

Adaptado de: Fundamentos de Marketing (6ª Ed.). Kotler y Armstrong (2003, p.119).

1.3. El Valor de marca basado en el consumidor en la intención de compra

1.3.1. Modelo valor de marca basado en el consumidor - CBBE

González, Orozco y Barrios (2010) mencionaron que es muy probable que el consumidor elija un producto de entre otros, a esto se le conoce como la intención de compra. Cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado, lo que lo conlleva a consumir el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca). Es por eso, que una buena experiencia directa en la compra, impacta en la posterior lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.

Según Tingchi et al (2017), en el modelo del valor de marca basado al consumidor es explicado por los siguientes elementos, tales como la lealtad hacia la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida y la imagen de marca, todo ello de manera positiva a la actitud a la marca y con cierto el performance de la marca para lograr una intención de compra. El performance de la marca puede moderar el efecto de la actitud de la marca sobre la intención de compra, es decir a mayor performance será mayor impacto de la actitud de marca frente a la intención de compra, por otro lado, la actitud de la marca es determinada por la lealtad, conocimiento, calidad e imagen de la marca. (p. 1- 9) (ver figura 12).

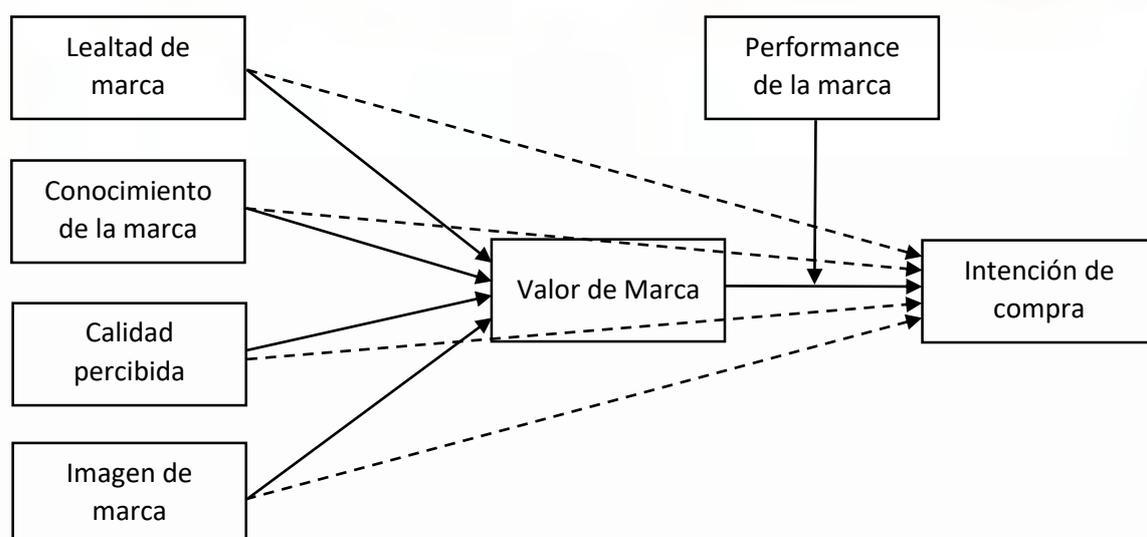


Figura 12: Modelo de CBBE

Adaptado de: Apply consumer based Brand equity. Tingchi et al (2007, p.6).

Valor de marca son un conjunto de cualidades que el consumidor asocia a un nombre y/o símbolo que representa a un producto o servicio proporcionado por las empresas. Según Aaker, D. (1996) afirma lo siguiente:

El valor de una marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son conciencia del nombre de marca, lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (p.7).

Lealtad de marca se fundamenta en el comportamiento psicológico y actitudes del consumidor frente a un producto, cuando alguien toma la decisión de comprar un producto lo hace en base a sus ideas preconcebidas, experiencias pasadas o por la influencia del entorno social. Según Delgado (2004) desarrolla lo siguiente:

La naturaleza de la lealtad de marca es un proceso estocástico dando foco al proceso aleatoria de libre elección de marca, por otro lado, también se indica que la naturaleza de la lealtad de marca es un proceso intencionado con estructuras mentales preconcebida, emocionales y de experiencias pasadas, donde la decisión de compra es un proceso psicológico, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas (p.17-19).

Conocimiento o notoriedad hacia la marca es la capacidad de recordación del consumidor hacia una marca relacionando a un producto. Según Sánchez. M, (2007) define que la “notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos”. Por otra lado Aaker (1996) plantea que la notoriedad hacia la marca se define piramidalmente en cuatro niveles, la base del pirámide refiere a un desconocimiento hacia la marca, segundo nivel refiere al reconocimiento hacia la marca con alguna ayuda donde el compromiso del consumidor es

mínimo, el tercer nivel es la recordación espontánea, el consumidor tiene memorizado y la recordación es sin la necesidad de ayuda, finalmente el cuarto nivel refiere que el consumidor menciona la marca de manera espontánea sin ninguna ayuda.

En cuanto a la calidad percibida de la marca según Aaker (1991) refiere que “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”, como indica Barreiro et al., (2001) la “calidad percibida no tiene por qué ser igual o coincidente a la calidad real de la marca”.

Imagen de marca es el resultado de percepciones y emociones del consumidor, según Saavedra (2004), “emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra”.

El autor utilizó los siguientes constructos para poder medir las variables:

Ver tabla 1.

Tabla 1: *Constructos de medida*
Constructos de medida

Constructos	Ítem	Indicadores medibles	Autores
Lealtad de marca (LM)	LM1	I will not stay at other hotels if this hotel is available.	Yoo et al. (2000)
	LM2	This hotel is my first choice compared to other hotels.	Nam et al. (2011)
	LM3	I consider myself to be loyal to this hotel.	
	LM4	I would not switch to another hotel the next time.	
Conocimiento de la marca (CM)	CM1	I am aware of the hotel.	Yoo et al. (2000)
	CM2	I can quickly recall the symbol or logo of the hotel.	
	CM3	I can recognize the hotel among other competing brands.	

Constructos	Ítem	Indicadores medibles	Autores
Calidad percibida (CP)	CP1	The staff treat you as a special and valued consumer.	Kim and Kim (2005)
	CP2	The hotel has up-to-date equipment.	
	CP3	The appearance of members (clean, neat, appropriately dressed).	
	CP4	The hotel staff exhibits a good manner.	
	CP5	The hotel provides its services at promised times.	
	CP6	The hotel staff handles complaints of consumers effectively.	
	CP7	The hotel staff actively communicates with consumers.	
	CP8	Attractiveness of the hotel.	
	CP9	The knowledge and confidence of the staff.	
	CP10	The quality of food and beverages.	
	CP11	The hotel staff anticipates your specific needs and serves you appropriately.	
Imagen de marca (IM)	IM1	It is comfortable.	Kim and Kim (2005)
	IM2	It offers a high level of service.	
	IM3	It is luxurious.	
	IM4	It is expensive.	
	IM5	It is a suitable place for high class.	
	IM6	I become special by visiting this hotel.	
	IM7	The staff is very kind.	
	IM8	It is big and spacious.	
	IM9	It is quiet and restful.	
	IM10	Service is sometimes excessive to me.	
	IM11	It has a long history.	
	IM12	It has a differentiated image from other hotel brands.	

Constructos	Ítem	Indicadores medibles	Autores
Intención de compra (IC)	IC1	I will consider staying at this hotel. Moon et al. (2008)	Moon et al. (2008)
	IC2	I am glad to stay at this hotel. Liu and Brock (2011)	Liu y Brock (2011)
	IC3	I am glad to recommend this hotel to others.	
Valor de marca (VM)	VM1	My attitude toward the hotel is _____ (1 = Bad, 7 = Good)	MacKenzie and Lutz (1989)
	VM2	My attitude toward the hotel is _____ (1 = Unpleasant, 7 = Pleasant)	Rojas-Mendez et al. (2009)
	VM3	Overall, my attitude toward the hotel is _____ (1 = Unfavorable, 7 = Favorable)	

Nota: Tomado en idioma del autor de Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Tingchi (2007).

1.3.2. Modelo del valor de marca percibido por el consumidor

El modelo de Kah, Sook y Wei (2018) tiene como objetivo principal de estudio investigar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia las marcas privadas, el cual se realizó en Malasia. Establece como hipótesis que cinco variables independientes afectan la intención de compra las cuales son: precio, calidad percibida, imagen de marca, imagen de tienda y riesgo percibido. Los resultados de la investigación establecen al final que las variables precio, calidad percibida e imagen de tienda tienen influencia significativa en la intención de compra en cambio las variables calidad percibida e imagen de marca no tienen influencia significativa en la intención de compra. Muy a pesar que algunos estudios demostraron que las ventas de una empresa son directamente influenciadas por la imagen de marca y de su rendimiento de esta. El factor principal para que los consumidores compren los productos es el precio, según Sinha y Batra, (1999) los consumidores que son consiente del precio cambiaran de marcas nacionales a marcas privadas debido a la diferencia de precio, aunque las marcas nacionales tengan mejor calidad y la diferencia de precios es mayor los consumidores se inclinaran a comprar

las marcas privadas, es decir sacrifican calidad para obtener el beneficio del precio más bajo.

En relación a la influencia de la calidad percibida en el comprador Kah, Sook y Wei (2018) recomienda mantener altos estándares de calidad del producto e incluso en el empaque del producto debe tener un buen diseño pues el empaque muestra de primera impresión que el producto tiene buena calidad (ver figura 13).

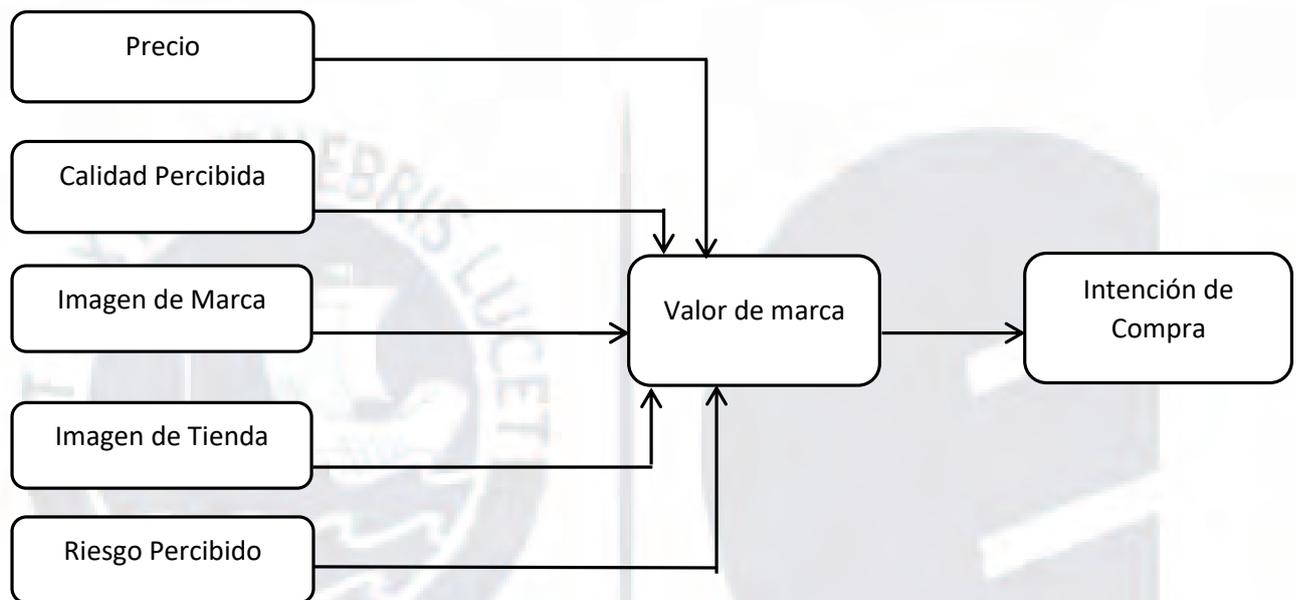


Figura 13: Modelo de Kah, Sook y Wei
Tomado de: A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 3.

El modelo empírico de Satvati, Rabie y Rasoli (2016) estudia el valor de marca asociados con algunos comportamientos del consumidor como disposición del consumidor a pagar costo adicional, preferencia de marca e intención de compra. Los autores llegan a la conclusión que hay una relación más fuerte entre el valor de marca y la preferencia de marca que las otras variables, una marca fuerte crea valor agregado para los productos que lleva a la preferencia del consumidor en su selección. También concluyen que las últimas etapas del comportamiento de compra, la preferencia de marca puede llevar a un mayor pago o adicional y la intención de compra por parte del consumidor (ver figura 14).

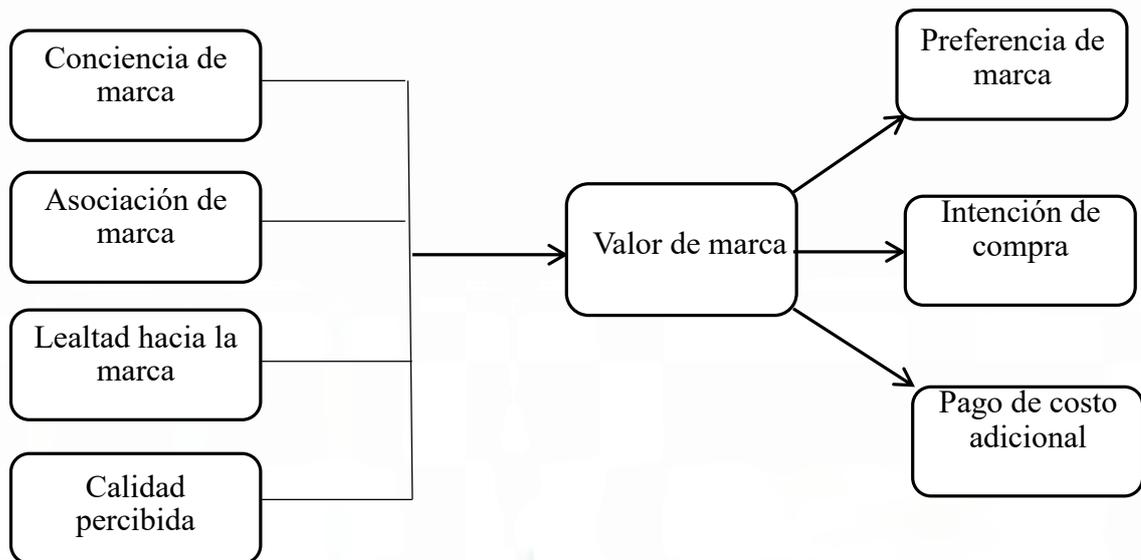


Figura 14: Modelo de Satvati, Rabie y Rasoli.
Tomado de: Studing the reationship between brand equity and consumer behavior. Faculty of business economics and entrepreneurship.

Calvo, Martínez y Juanatey (2013) proponen dos modelos, en el modelo 1 propone la hipótesis de que la notoriedad, calidad percibida, asociación o imagen y lealtad hacia la marca tienen influencia positiva en el valor de marca y también propone como hipótesis que el valor de marca tiene influencia positiva sobre la intención de compra. El análisis del modelo 1, se aceptan todas las hipótesis planteadas a excepción de la hipótesis: la notoriedad de marca tiene influencia positiva en el valor de marca pues en los resultados estadísticos se muestra no significativa esto a pesar como Aaker (1991) nos plantea que hay influencia significativa entre el conocimiento de marca y el valor de marca (ver figura 15).

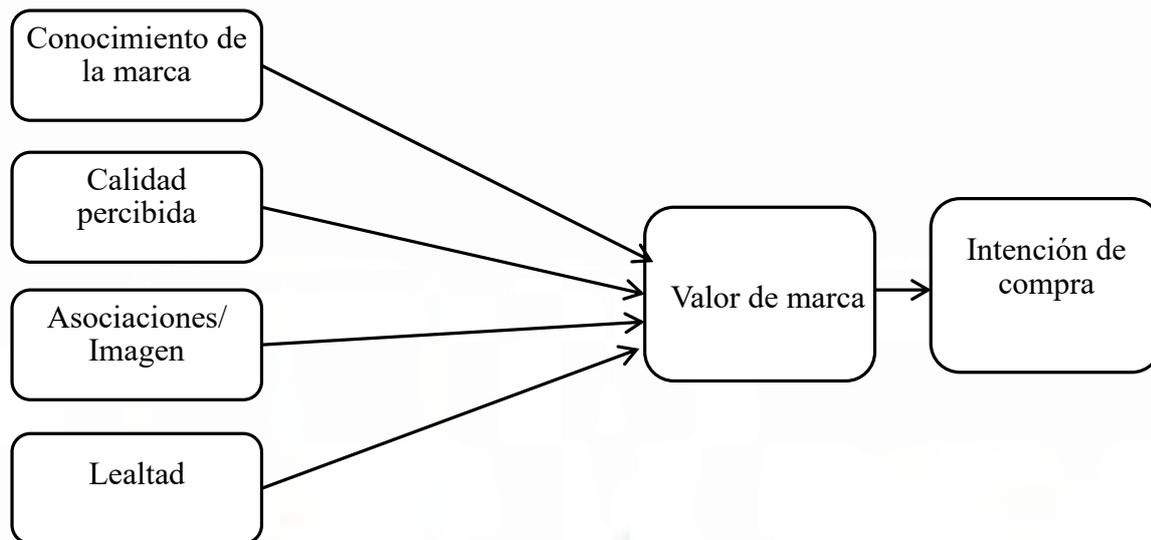


Figura 15: Modelo 1 de Calvo, Martínez y Juanatey.

Tomado de: Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. Revista de investigación operacional.

López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur (2018), afirman que conocer la marca es primordial para poder entender a plenitud qué es el valor de marca y cómo éste impacta en la intención de compra de los clientes. Con la intención de poder medir esta relación plantean un modelo basado en nueve variables, cinco de Lassar, et al. (1995), los cuales consideran las siguientes variables: rendimiento, imagen social, valor, confianza, compromiso; y cuatro de Villarejo (2002) que son: conocimiento, actitud hacia la marca, preferencia, y datos de elección.

El rendimiento, que es la primera variable de este modelo, es el juicio que brinda el cliente acerca del funcionamiento físico constante sin presentar ninguna falla, los clientes suelen asociar esta variable constantemente cuando relacionan otros productos de la misma marca. La segunda variable es la imagen social, de lo cual lo señalado por Lassar, et al. (1995) es el apego hacia la marca que el cliente percibe del grupo social en la cual interactúa, incluyendo de esta manera los atributos que el cliente considera respecto a un producto, además de los atributos que piensa de otros clientes. El compromiso es la siguiente variable, que hace referencia al vínculo sentimental entre el cliente y la marca, es la fortaleza relativa

que la marca construye para generar sentimientos positivos. La cuarta variable de este modelo es el valor, que es la utilidad que el cliente percibe de la marca tomando como referencia el costo, en este sentido el valor puede calcularse como las consideraciones simultáneas de lo que el cliente recibe (utilidades/beneficios) y entrega (precio del producto). La confianza es la siguiente variable que mide el grado de satisfacción que el cliente experimenta al momento de elegir una marca y la seguridad de que recibirá todos de los beneficios ofrecidos por la marca.

El conocimiento, que es la primera variable extraída de los aportes de Villarejo (2002), es el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes e implica la recordación de la misma que estimula la preferencia y eleva el valor de la marca. La siguiente variable es la actitud hacia la marca, que define la intensidad en la cual el cliente se identifica con la marca y bajo qué características interactúan con ella; la penúltima variable es la preferencia, que mide la utilidad proporcionada por la marca mediante análisis conjunto de todos los beneficios que puede percibir y que han obtenido de la marca anteriormente. Y finalmente el modelo acaba con la variable datos de elección, que mide el nivel de recurrencia que el cliente tiene respecto a una marca.

Modelo de Keller (1993, 2008). Este modelo planteó varias perspectivas para medir y analizar las marcas desde la perspectiva del consumidor, enfocándose en el consumidor final y centra la construcción de la marca abordando como variable principal a el conocimiento de la marca, que es definido como “conjunto de un nodo de la marca de la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993, p. 3). Con esto, Keller (1993) se enfocó en el valor de marca utilizando las palabras conocidas como conciencia de marca e imagen de marca (ver figura 16).

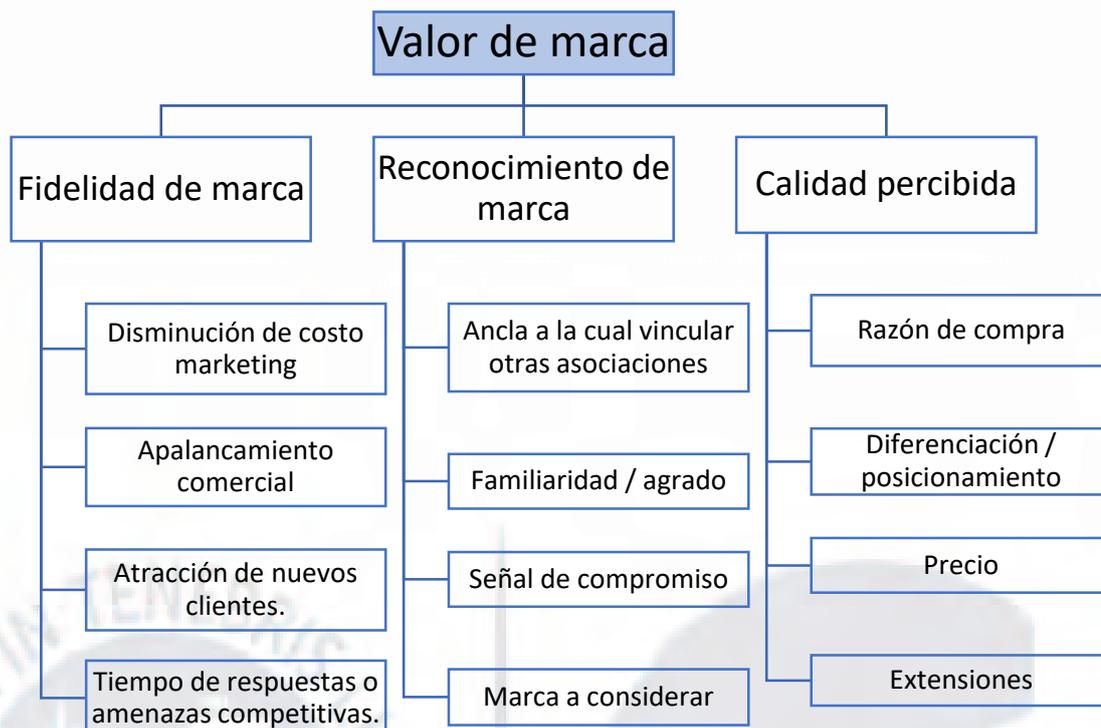


Figura 16: Modelo de Aaker.

Adaptado de "Valor de Marca" por Aaker, 1996. Tomado de "Valor de Marca" por Pereyra, Quesada y Ramos, 2017, p. 37.

De manera general se considerará que el valor de marca desde la perspectiva del consumidor tiene un impacto positivo en la intención de compra (Buil & Martínez, 2013, p. 64).

Según Gonzales. E, (2010) plantea el modelo donde centra en el estudio de la relación de los componentes de la marca (conocimiento del cliente hacia la marca, actitud hacia la marca y relación del cliente con la marca) para comprender de cómo influye a la preferencia que tienen los clientes hacia la marca y a su vez a la intención de compra y lealtad hacia las misma (p.219) (ver figura 17).

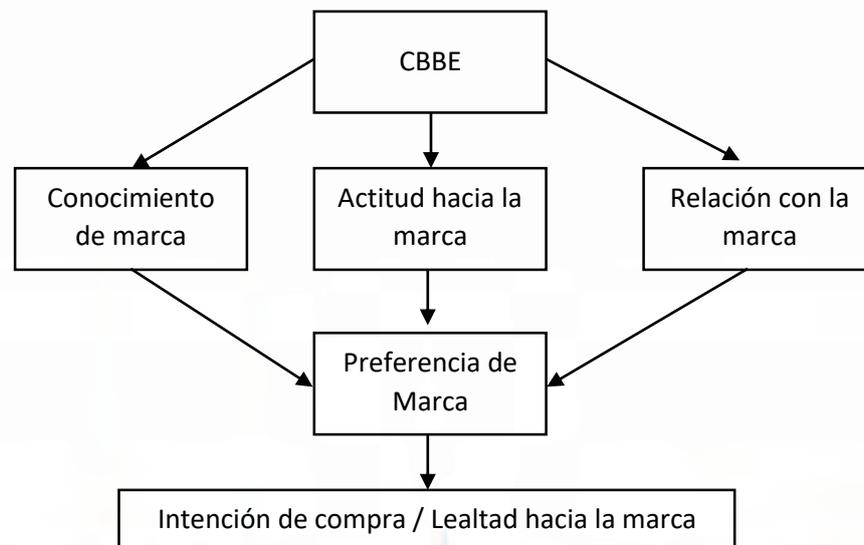


Figura 17: Modelos multidimensionales para la medición de la marca.

Adaptado de: El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. González. E. (2011, p.217-235).

1.4. Modelo Elegido

El modelo elegido es CBBE, donde el valor de marca es construido a partir de cuatro principales constructos o factores tales como lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad percibida e imagen de marca, en el cual nos basaremos para desarrollar la tesis. La intención de compra es explicada por el valor de marca y por los cuatro factores.

En el modelo elegido se ha simplificado correlación que abría entre los cuatro factores, por otro lado, se considera que el valor de marca es afectado solo por los cuatro factores ya formulada.

Según el estudio realizado en la industrial de hoteles de lujo por Matthew T. et al. (2017) explica que el CBBE impacta de manera positiva a la intención de compra y el autor demuestra el grado de impacto cuantificando en las cargas factoriales. El estudio se realizó tomando como lugar de estudio a la ciudad turística de Macao en China, se trabajó con una muestra de 400 turistas de diferentes nacionalidades y el resultado fue que los constructos (lealtad de marca, conocimiento a la marca, calidad percibida e imagen de marca), tienen un efecto positivo hacia la intención de compra, sin embargo, el conocimiento a la marca indica una baja carga factorial hacia la intención de compra. El autor acepta las hipótesis de que

cada uno de los constructos, donde se plantean que se tienen un efecto positivo hacia la intención de compra.

El estudio realizado tiene implicaciones en el marketing y la administración donde las empresas pueden enfocar su esfuerzo y recursos en algunos indicadores claves para maximizar la intención de compra del consumidor.

El modelo planteado para hoteles de lujo lo se trasladará a la industria de pollería en la ciudad de Lima, (ver figura 18).

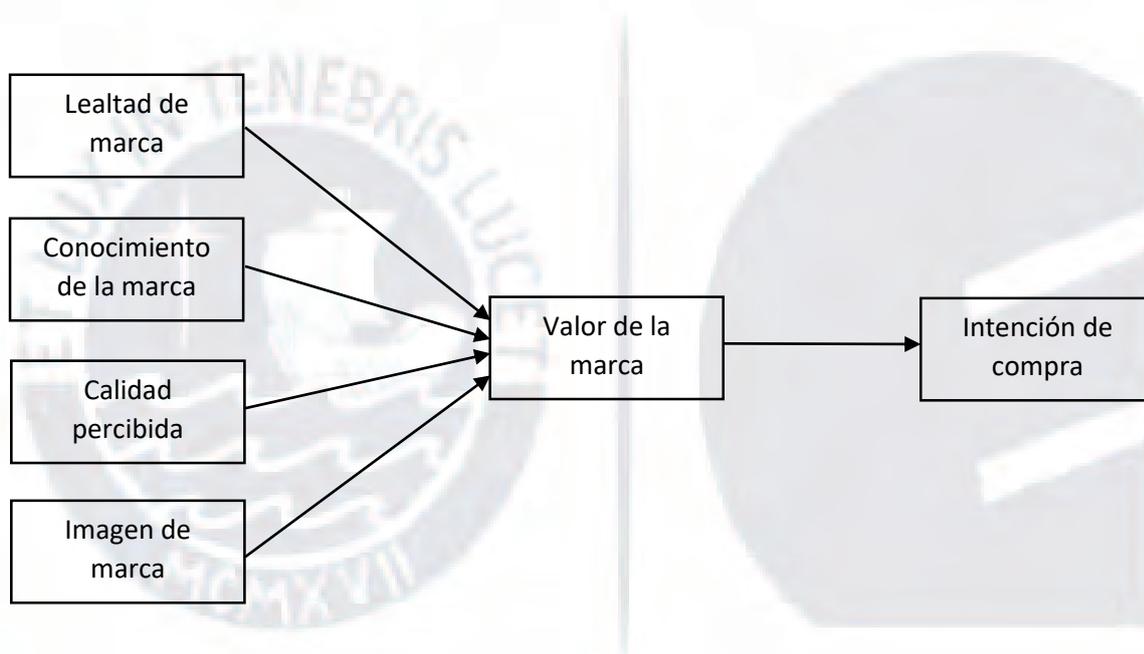


Figura 18: Modelo elegido.

Adaptado de: Apply consumer based Brand equity. Tingchi et al (2007, p.6).

1.5. Conclusiones

Por la relación e importancia que da la sumatoria de estos factores al valor de marca en la intención de compra mediante este modelo nos permite evaluar racionalmente, de lo cual mediante la obtención de opinión de los consumidores con preguntas relacionadas a cada factor y su impacto en la real intención de compra del consumidor nos permitirá tener una medición fehaciente siendo que la encuesta tendrá como base la utilización de la escala Likert para tener respuestas concretas, cerradas y directas para la investigación.

Capítulo II: Definición del problema de investigación

2.1. Definición del Problema de Investigación

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

El pollo a la brasa es un icono de gastronomía peruana lo cual es un factor importante para este trabajo de investigación y poder revisar, analizar, comparar los resultados para poder entender la real magnitud de fidelización y lealtad al valor de marca de los consumidores por las pollerías.

2.2. Situación actual de Perú

Según el Foro Económico Mundial en el reporte Global de Competitividad 2018-2019 en el 2018, Perú alcanzó el puesto 63 de 140 economías. Bajando 3 posiciones respecto al informe del año anterior. La inversión privada en el Perú ha tenido un crecimiento para este 2018, logrando un crecimiento del 5.2 respecto al año anterior. Y para este año se proyecta crecer en 7.5%. Analizando el producto bruto interno (PBI), según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), se puede observar que para el 2018 alcanzó un monto de US\$ 225,364 millones. El PBI para este 2018 ha crecido en 5.12% con respecto al año anterior. Para el 2017 creció en el 10.14% y para el 2016 en 1.74%, respecto a sus años anteriores respectivamente (ver figura 19).

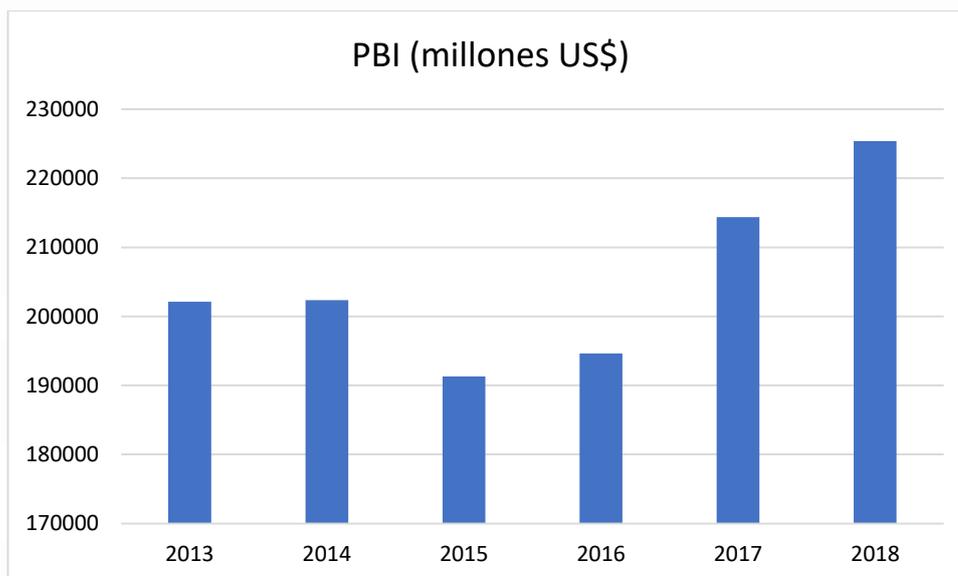


Figura 19: Evolución del PBI (expresado en millones de dólares)
Tomado de: Banco Central de Reserva del Perú

El sector que más creció en el 2017 fue el de servicios según se puede ver en la figura 20. Este sector representó apropiadamente el 41.97% del PBI del 2017, seguido por el sector de minería e hidrocarburos que obtuvo un 12% aproximadamente. Este segundo sector creció el 3.19% con respecto al año anterior, y es uno de los sectores que viene creciendo de manera sólida (ver figura 20).

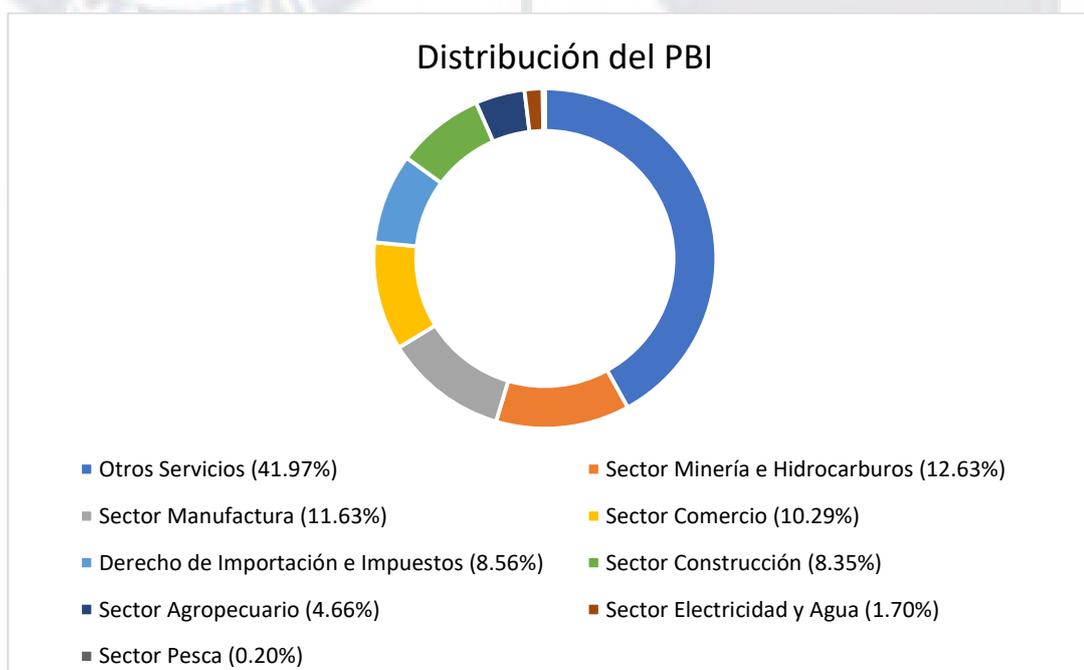


Figura 20: Análisis del PBI por de los sectores productivos
Tomado de: Banco Central de Reserva del Perú.

Según un artículo de El Comercio sobre la canasta de consumo del peruano, gasta aproximadamente el 14% de su sueldo en alimentos fuera del hogar. Es el tercer gasto más alto para las personas, seguido del primer puesto por alimentos para el hogar con el 26% y en el segundo puesto esta vivienda, agua y electricidad con el 19% (ver figura 21).

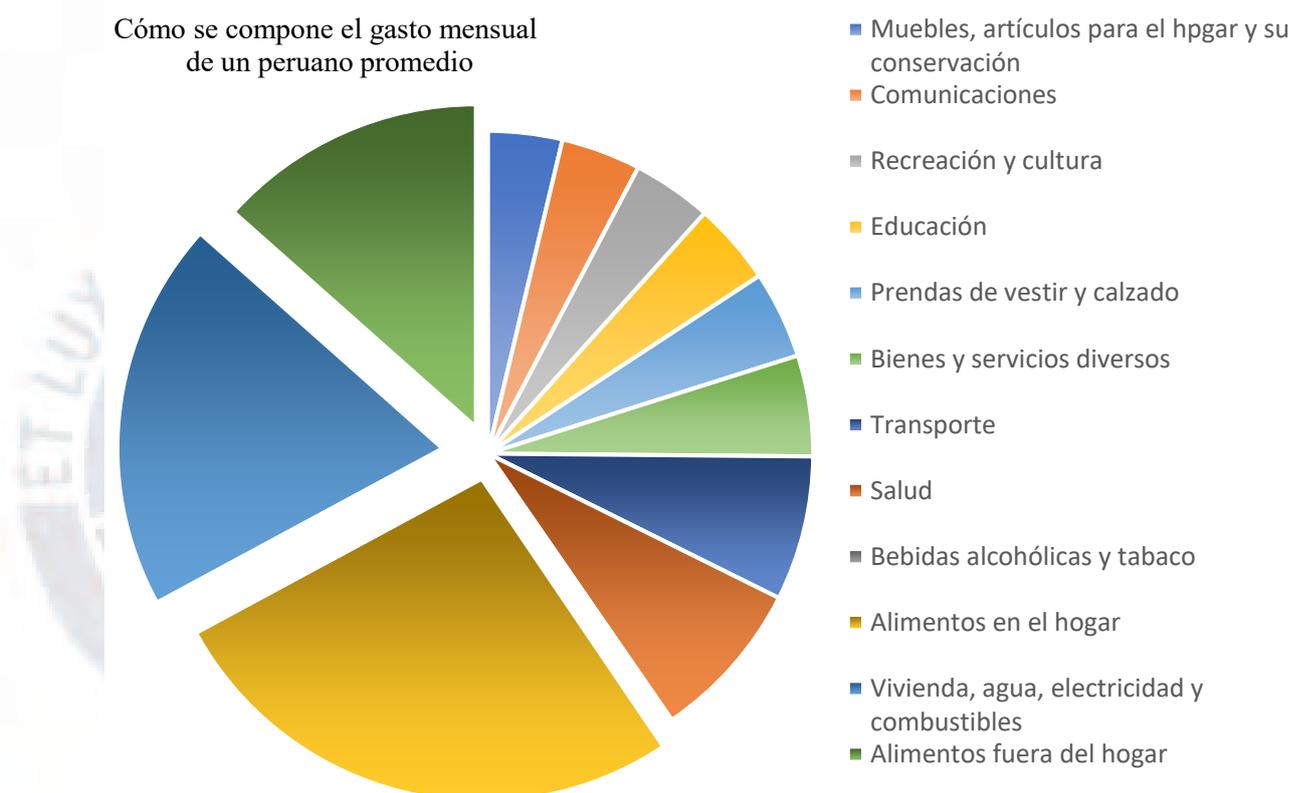


Figura 21: Composición del gasto mensual promedio de un peruano
Tomado de: Diario El Comercio. Fecha de consulta: 25 de abril del 2018

Según la “Guía de negocios e inversión en el Perú 2018-2019” del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Perú fue reconocido como el Mejor Destino Culinario Del Mundo, según los World Travel Awards (WTA). Ocupando el primer lugar de dicho premio por seis años consecutivos. En este informe también detallan que los turistas gastronómicos consumen en restaurantes de 4 y 5 tenedores y se gastan aproximadamente US\$130 diarios. Del mismo modo, en el 2017, por esta categoría el Perú obtuvo un ingreso de US\$1,000 millones y dio empleo a más de 320 000 personas. Este mismo artículo nos dice que aumentaron en 62% el

número de restaurantes desde el 2006 hasta el 2016. En el tema gastronómico este artículo nos dice que el Perú goza de un reconocimiento a nivel mundial por su gastronomía, siendo considerada como un producto bandera. El 42% de los turistas que viajan a Perú, lo hacen por su comida.

Dentro de estas empresas en el presente trabajo se analizarán las cadenas de pollerías y las pollerías que tiene solo un local. Estas últimas son pollerías que están en un solo distrito o que son como restaurante familiar. Según un informe de Euromonitor International, sobre restaurantes y fast foods en Perú, el segmento que más se consume es el de pollerías. Dentro de esta categoría, las que tiene mayor representatividad y son de las cadenas de pollerías más conocidas son: Norky's, Roky's, Don Belisario, Pardos Chicken, Las Canastas, Villa Chicken y La Panka. Norky's y Roky's se enfocan principalmente en un segmento medio-bajo, teniendo como público objetivo a las familias, inclusive en sus locales podemos apreciar que tiene un área de juegos e inclusive los domingos ofrecen show infantil gratuitos; mientras que Don Belisario, Pardos Chicken, Las Canastas, Villa Chicken y La Panka, está enfocado a un segmento medio-alto, su público objetivo se centra a consumidores de todas las edades quienes están dispuestos a pagar por un buen servicio, sus instalaciones agradables, espaciosas y bien decoradas. Estas 7 cadenas de pollerías cuentan con un menú muy parecido, siendo el plato principal el pollo a la brasa, seguido de las parrillas, platos criollos, ensaladas, postres y bebidas. Este rubro de pollerías ha evolucionado con los años, ahora tiene un menú más amplio que incluye desde parrillas hasta platos criollos y vegetarianos. El plato emblemático de las pollerías es el pollo a la brasa, que viene acompañado de papas fritas y ensalada. El pollo a la brasa es una comida que se come en el Perú desde hace más de 60 años. Se prepara en un horno, puede ser al carbón, a la leña, y cuenta con un sistema rotatorio. Se adereza y es marinada con sal, pimienta, comino, ají panca, sillao, según un

informe del Instituto Nacional de Estadística e informática las familias peruanas consumen en promedio 24 kilos de pollo a la brasa al año. Según José Vera Vargas, director de la Asociación Peruana de Avicultura, aproximadamente se venden 15 millones de pollos para la preparación de este plato. Según el diario El Comercio el tercer domingo de julio se celebra el día del pollo a la brasa, y este plato ha sido reconocido por el Instituto Nacional De Cultura como un patrimonio cultural.

2.3. Preguntas de investigación

2.3.1. Pregunta fundamental

¿Cómo influye el valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de pollo a la brasa en Miraflores, San Borja, Surco y Jesús María, 2019?

2.3.2. Preguntas secundarias

- ¿Existe una relación positiva entre lealtad a la marca y el valor de marca de los consumidores?
- ¿Existe una relación positiva entre conocimiento hacia la marca y el valor de marca de los consumidores?
- ¿Existe una relación positiva entre calidad percibida y el valor de marca de los consumidores?
- ¿Existe una relación positiva entre imagen hacia la marca y el valor de marca de los consumidores?
- ¿Existe una relación positiva entre valor de marca y la intención de compra?

2.4. Planteamiento de objetivos

Las interrogantes anteriormente mencionadas nos dan el punto de partida para poder definir el real planteamiento de los objetivos los cuales se describen a continuación:

2.4.1. Objetivo general

Conocer el impacto del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de Pollo a la Brasa en Miraflores, San Borja, Surco y Jesús María, en el 2019.

2.4.2. Objetivos secundarios

Son los siguientes:

O1: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

O2: El conocimiento de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

O3: La calidad percibida de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

O4: La imagen de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

O5: El valor de la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

2.5. Viabilidad, limitaciones y delimitaciones

2.5.1. Viabilidad

La investigación es viable porque se cuenta con: a) recursos suficientes para llevar a cabo todos los objetivos dentro de las limitaciones, estos incluyen recursos económicos, logísticos, tiempo y dedicación de los integrantes; b) las fuentes de investigación se encuentran dentro de un alcance geográfico cercano al centro de estudios; c) se cuenta con acceso al público objetivo para las encuestas; d) las principales cadenas de pollerías que cuentan con una marca comercial se encuentran en el distrito elegido y se tiene acceso a su público objetivo.

2.5.2. Limitaciones

La principal limitación es tiempo y recursos económicos para realizar una investigación con alcance a Lima metropolitana, debido a lo anterior se eligieron los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y Jesús María; por ser distritos de nivel socio económico media-alta, donde las principales pollerías tienen al menos un local. La siguiente

escala de la investigación se podría ampliar a los distritos céntricos como: San Isidro, La Victoria, Barranco, Magdalena, Lince, San Miguel y San Luis; sin embargo, esto requiere de mayores recursos.

2.5.3. Delimitaciones

Los gastos por alimentación fuera del hogar se relacionan con los ingresos que percibe una persona de acuerdo con su nivel socio económico NSE, en la tabla 02 se observa que los egresos por alimentación fuera del hogar dependen de los ingresos, por lo tanto, se puede afirmar que los gastos destinado a la alimentación son considerables en los NSE “A” y “B”. Ver tabla 2.

Tabla 2: *Ingresos y gastos mensuales por alimentación fuera del hogar (S/.)*

Ingresos y gastos mensuales por alimentación fuera del hogar (S/.)

NSE	Niveles NSE	Ingresos	Egresos por alimentación fuera del hogar
A	A1	17,000	600
A	A2	9,400	450
B	B1	3,930	280
B	B2	2,740	200
C	C1	1,760	160
C	C2	1,410	140
D	D1	1,170	80
E	E1	950	0

Nota: Elaboración propia a partir de Ipsos Apoyo, (2013)

Para poder determinar el alcance del trabajo de investigación nos basamos en las principales pollerías del estudio del 2016 de Euromonitor International. Estas pollerías son: Norky’s, Roky’s, Don Belisario, Pardos Chicken, Las Canastas, Villa Chicken y La Panka; el cual es concordante con la reciente premiación gastronómica: Premios Summun 2018, que apertura un acápite con las 10 principales pollerías. Integrando ambos conceptos, se considera que los distritos donde estas pollerías tienen locales y los distritos que tienen mayor presencia de población A y B. Se consideran los distritos donde estas marcas tienen presencia: Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María; los tres primeros distritos, según

estudio de APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, del año 2018; pertenecen al primer grupo de distritos que concentra la mayor cantidad de población por NSE A y B; Jesús María forma parte del segundo grupo de esta categoría.

2.6. Planteamiento de la hipótesis

2.6.1. Hipótesis principal

H0: Valor de marca percibido por el consumidor tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor.

H1: Valor de marca percibido por el consumidor no tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor

2.6.2. Hipótesis secundarias

Ver figura 22.

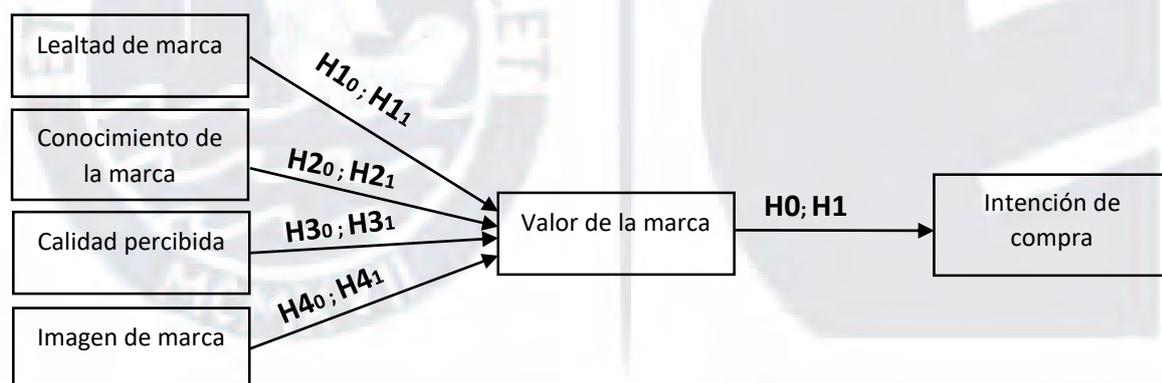


Figura 22: Hipótesis mediante la relación de elementos de CBBE e IC.
Fuente: Elaboración propia.

H1₀: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H1₁: La lealtad a la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H2₀: Conocimiento hacia de marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H2₁: Conocimiento hacia de marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H3₀: Calidad percibida hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H3₁: Calidad percibida hacia la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H4₀: Imagen hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H4₁: Imagen hacia la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

2.7. Conclusiones

Se puede entender que el ofrecimiento de valor de un producto por dinero no solo influye en el comportamiento de selección del mismo en la etapa de evaluación de posible compra, sino que va asociada a la satisfacción del consumidor que si bien es un indicador intangible tiene mayor peso ponderado al momento de decidir y se puede medir con las posteriores recompras del mismo producto o las recomendaciones post compra.

Ver tabla 3.

Tabla 3: *Matriz de consistencia de objetivo, pregunta e hipótesis de la investigación.*

Matriz de consistencia de objetivo, pregunta e hipótesis de la investigación.

Hipótesis	Pregunta	Objetivo
H0: Valor de marca percibido por el consumidor tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor.	¿Cómo influye el valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de pollo a la brasa en Miraflores, San Borja, Surco y Jesús María, 2019?	Conocer el impacto del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de Pollo a la Brasa en Miraflores, San Borja, Surco y Jesús María, en el 2019.
H1: Valor de marca percibido por el consumidor no tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor		
H10: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.	¿Existe una relación positiva entre lealtad a la marca y el valor de marca de los consumidores?	La lealtad a la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.
H11: La lealtad a la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.		

H20: Conocimiento hacia de marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

¿Existe una relación positiva entre conocimiento hacia la marca y el valor de marca de los consumidores?

El conocimiento de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

H21: Conocimiento hacia de marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H30: Calidad percibida hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

¿Existe una relación positiva entre calidad percibida y el valor de marca de los consumidores?

La calidad percibida de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

H31: Calidad percibida hacia la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

H40: Imagen hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

¿Existe una relación positiva entre imagen hacia la marca y el valor de marca de los consumidores?

La imagen de la marca tiene un efecto positivo en el valor de marca.

H41: Imagen hacia la marca no tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.

Capítulo III: Enfoque metodológico

3.1. Enfoque metodológico

El conocimiento científico es un proceso cíclico, donde comienza con un conocimiento empírico y recolección de datos del fenómeno, luego se construye teorías y modelos a partir del conocimiento empírico previo, y la última etapa es confirmatorio, predictivo y aplicado. La investigación científica se clasifica según el estado de conocimiento y alcance de resultado, (a) Investigación exploratoria, para ampliar el conocimiento inexistente, (b) Investigación descriptivo, donde se ha alcanzado un nivel de conocimiento literaria, pero se requiere más información para determinar la relación causal, (c) investigación explicativo, donde ha alcanzado un nivel de conocimiento del fenómeno para determinar el causa y efecto del problema, en esta etapa es indispensable la formulación de hipótesis (Jiménez, 1998).

Por otro lado, se puede clasificar por tipo y su naturaleza de la investigación: experimental y no experimental, la experimental es cuando en se manipulan la variables estudiadas llamadas las independientes (x), para explicar a otras variables llamadas dependientes (y), con el fin de determinar su relación de causa efecto; mientras que, en la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables (no observadas, no medibles o llamado constructos) y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, et al. 2010).

La investigación se clasifica como no experimental puesto que las variables planteadas (lealtad a la marca, calidad percibida, conocimiento a la marca, imagen de marca, valor de marca y la intención de compra) se pueden observar en su estado natural, lo haremos a través de indicadores que hacen efecto hacia estas estas variables, es decir la observación será a través de un cuestionario que responde a cada indicador, ver en la tabla 8.

Cada investigación se realiza para dar solución a un problema y una oportunidad, en la investigación se clasifica en lo conceptual y práctico, la primera para identificar el problema y la segunda para dar solución al problema. La investigación sigue un proceso o un conjunto de seis pasos que se deben cumplir al analizar una investigación del mercado, este proceso incluye: (a) La definición del problema; (b) Desarrollo del enfoque del problema; (c) Formulación del diseño de la investigación; (d) Trabajo de campo o recopilación de datos; (e) Preparación y análisis de los datos; y (f) Elaboración y presentación de informe (Malhorta, 2008).

Para la investigación ya se tiene conocimientos y modelos previos respecto a la influencia de valor de marca hacia la intención de compra desde la perspectiva del cliente, por lo tanto, el estudio que se abordará es explicativo, confirmatorio a partir de un modelo existente, es decir se evaluarán la hipótesis planteada a partir de un estudio cuantitativa no experimental, se estudiarán la causalidad de variables no observables (llamado variables latentes o constructos) a partir de los indicadores predictores (llamado variables observable, ítem o variables predictores) que al manipular influye hacia los constructos, de esta manera se determina la causalidad, por lo tanto el aporte en la investigación es de confirmar el modelo existente aplicado a la industria de pollerías en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Jesús María.

3.2. Diseño de investigación

La investigación experimental se clasifica en (a) diseño transversal, donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, la recolección de dato es en un solo momento, (b) diseños longitudinales, donde la recolección de datos se desarrolla a través del tiempo y periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (Hernández, et al. 2010).

La investigación abordada es cuantitativa, no experimental, correlacional y un diseño transversal, la recolección de datos será en un solo momento a través de cuestionarios donde sus instrumentos y escalas son válidos, objetivo, confiables y dirigidos a un lugar geográfico definido en delimitaciones (ver figura 23). A los indicadores (indicadores i) también se llaman variables observables, ítems o preguntas; a las variables (constructo j) también se les llama constructo, variables no observables o variable latente. A los constructos X_i se les llamará variables exógenas y a los constructos Y_j variables endógenas.

Se estudiará el efecto positivo o negativo que cauda una variable exógena (variables no observables independientes) hacia la variable endógena (variables no observables dependientes), este efecto es observable a través de los indicadores, los indicadores son respuestas de las preguntas planteadas en el cuestionario.

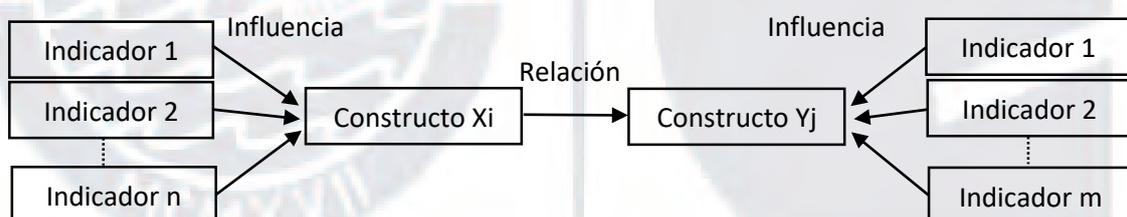


Figura 23: Influencia entre variables, observable a través de los indicadores.

La investigación se divide en etapas (desde la etapa 1 al 6), estas etapas la se desarrollarán de manera secuencial y ordenado, iniciando con la introducción donde se explica el propósito de esta investigación, en la revisión literaria se revisarán antecedentes, estudios previos y se elegirá el modelo que mayor se ajuste al estudio, luego se definir el problemas, objetivo e hipótesis. En la etapa 3 y 4 se definirán el tamaño muestral y el método de recolección de datos, en la etapa 5 es el procesamiento, análisis e interpretación de los datos, en la etapa 6 es dar la respuesta a la hipótesis, conclusión y aportar con algunas recomendaciones. Todo el proceso se muestra en la figura 24 (ver figura 24).

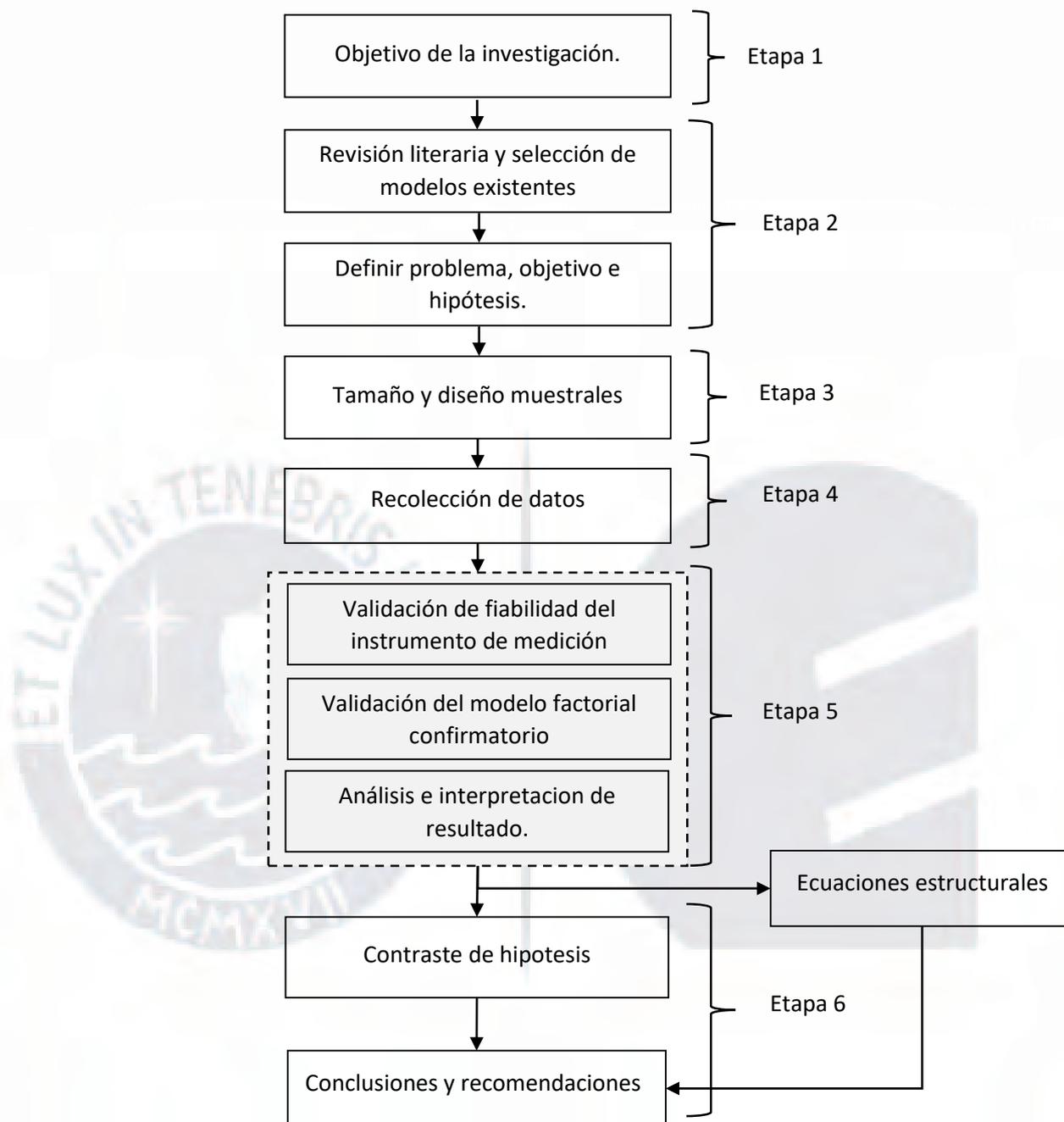


Figura 24: Mapa de etapas de investigación.

a) En la primera etapa, se define el problema, el propósito del estudio y antecedentes con las revisiones literaria respecto al tema de estudio.

b) La segunda etapa, con la revisión literaria se plantea modelos de diferentes autores respecto al tema de estudio, se elige el modelo que mejor se ajusta a la industria de pollería en Lima.

c) Tercera etapa, formulación de objetivos e hipótesis, diseño de investigación, diseño muestral de cómo obtener los datos, definir el tamaño muestral y el proceso de la toma de muestra.

d) Cuarta etapa, trabajo de campo, toma de datos mediante el cuestionario en los distritos de estudio.

e) Quinta etapa, preparación de datos, se tabularon todas las preguntas mediante la escala Likert (1 totalmente de acuerdo, 5 totalmente en desacuerdo) y análisis con el soporte del software R.

f) Sexta etapa, presentación de informe de los resultados, conclusión de la investigación y recomendaciones, ver el capítulo IV.

3.3. Diseño y tamaño muestrales

3.3.1 Diseño muestral.

Para poder analizar a una población que es grande y compleja, se utiliza el diseño muestral. Lo que hace este diseño muestral es coger una muestra de la población que tenga las mismas características que la población. Esta muestra debe ser de un tamaño representativo para que los resultados sean lo más parecido a la población. Esto se hace cuando la investigación carece de recursos económicos para investigar a toda la población. Al extraer una muestra se está sujeto a un grado de error muestral y no muestral, que es determinado y aceptado por el investigador.

El tipo de muestreo para esta investigación es del muestreo aleatorio estratificado. La población es el total de personas que viven en los distritos, los estratos, de: Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María. La muestra es distribuida en función a la proporcionalidad de la población de cada distrito, dentro de cada estrato la selección del encuestado es aleatoria simple de los peatones residentes que transitan los parques de cada distrito, ver la tabla 4. La selección de cantidad de parques es proporcional a la cantidad de

parques existentes, y la selección fue aleatoria teniendo cada parque la misma capacidad de elección. Ver tabla 4 y 5.

Tabla 4:

Tabla de proporcionalidad de la población.

Distrito	Población	Proporción
Miraflores	81,619	13.1%
San Borja	112,712	18.1%
Santiago de Surco	357,577	57.3%
Jesús María	71,680	11.5%
TOTAL	623,588	100%

Tabla 5: *Tabla de criterios considerados para el encuestador.*

Tabla de criterios considerados para el encuestador.

Distrito	Cantidad de parques por distrito
Miraflores	4
San Borja	6
Santiago de Surco	8
Jesús María	4

3.3.2 Determinación del tamaño muestral.

Para la recolección de datos se trabajaron con una muestra aleatoria de los distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María. Según el “Compendio estadístico 2017 de la provincia de Lima” del Instituto Nacional de Estadística e Informática, se tiene que las poblaciones de estos distritos son:

- Miraflores: 81, 619 personas. (representa el 13.09% del total)
- San Borja: 112, 712 personas. (representa el 18.07% del total)
- Santiago de Surco: 357, 577 personas. (representa el 57.34% del total)
- Jesús María: 71, 680 personas. (representa el 11.49% del total)

Lo cual nos da un tamaño de población de 623, 588 personas (representa el 100%).

Para poder llegar a la muestra ideal se utilizará la siguiente fórmula ya que se cuenta con una población conocida y finita:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z^2 = Constante dependiente del nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Respuestas afirmativas de la muestra (en porcentaje), proporción esperada (en este caso 80% = 0.80)

q = Respuestas negativas de la muestra (en porcentaje), $q = 1 - p$ (en este caso 1 - 0.80 = 0.20)

e^2 = Error muestral (en porcentaje) = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{623,588 \times 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2 \times (623,588 - 1) + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = 245.7658 \cong 246$$

La muestra ideal para el siguiente trabajo de investigación es de 246 personas que habitan en Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María. Según la proporción descrita líneas arriba se tiene la siguiente proporción de entrevistas por distrito:

- En Miraflores las 32 personas (representa el 13.09% del total)
- En San Borja las 45 personas. (representa el 18.07% del total)
- En Santiago de Surco las 141 personas (representa el 57.34% del total)
- En Jesús María las 28 personas de. (representa el 11.49% del total)

Las cantidades de cuestionarios por cada distrito se ha distribuido a la cantidad de parques de manera aleatoria, todos los parques teniendo la misma probabilidad de ser seleccionado. Ver tabla 6.

Tabla 6:

Distribución aleatoria de cuestionarios.

Distritos	Principales parques	Selección aleatoria del cuestionario
Miraflores (32)	Parque del Amor Miraflores	8
	Parque Reducto n.º 2	7
	Malecón Miraflores	10
	Parque John F. Kennedy	7
San Borja (45)	Parque Héroes del Cenepa	7
	Parque Renacimiento	8
	Parque Juan Gris	8
	Parque de la Felicidad	6
	Parque De La Mujer	7
	Parque Almirante Miguel Grau	9
Santiago de Surco (141)	Parque Ecológico Loma Amarilla	17
	Parque de la Amistad	20
	Parque Ecológico Voces por el Clima	18
	Parque Neptuno	18
	Parque del Aire	17
	Parque Los Cedros	16
	Parque Los Alhelios	17
	Parque Mochica Santiago de Surco	18
Jesús María (28)	Campo de Marte	9
	Parque Próceres de la Independencia	6
	Parque Cáceres	7
	Parque Almagro	6

Así mismo los recursos utilizados para realizar la recopilación de datos y obtención de muestras necesarias para el trabajo, se desarrolló en los días del 15 al 19 de junio, mediante encuestas presenciales apoyándonos en 03 encuestadoras que trabajaron jornadas de 04 diarias durante 04 días realizando encuestas de tipo manual con documentación impresa en un cronograma definido de la siguiente manera: (Ver tabla 7).

Tabla 7:

Cronograma de encuesta.

	SABADO 15	DOMINGO 16	LUNES 17	MARTES 18	MIERCOLES 19
ENCUESTADORA 1	SURCO (141 personas)		SAN BORJA (45 personas)	MIRAFLORES (32 personas)	JESUS MARIA (28 personas)
ENCUESTADORA 2					
ENCUESTADORA 3					

3.4. Variables, indicador y preguntas.

El presente estudio de investigación se considera seis variables no observables las cuales son: conocimiento hacia la marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca, valor de marca y finalmente intención de compra.

La medición de los constructos se realizó a través de preguntas en la encuesta, estas preguntas se traducen a indicadores medibles donde es posible observar la inferencia hacia los constructos en estudio. En la tabla 8 nos muestra las preguntas de la encuesta asociada a un indicador. Ver tabla 8.

Tabla 8:

Tabla de ítems por cada constructo.

Constructos	Ítem	Preguntas	Indicador
Lealtad de marca (LM)	LM1	¿Se considera un consumidor leal a esta pollería?	Volumen de recompra al mes.
	LM2	¿Consideraría comprar en otra pollería si esta no estuviera disponible?	Frecuencia de compra en otra pollería por la indisponibilidad.
	LM3	Cuándo piensa en pollerías, ¿es el restaurante seleccionado un de los primeros que viene a su mente?	Nivel de recordación de la marca
	LM4	¿Considera usted volver a este restaurante la próxima vez que busque pollerías?	Cantidad de recompra al mes.
Conocimiento de la marca (CM)	CM1	De las siguientes pollerías, ¿Cuál ha sido la última que visitado en los últimos 4 meses?	
	CM2	¿Puedo identificar con facilidad la pollería seleccionada frente a las demás?	
	CM3	Cuándo piensa en pollerías, ¿es el restaurante seleccionado un de los primeros que viene a su mente?	
	CM4	¿Considera que el restaurante elegido es una pollería conocida?	
Calidad percibida (CP)	CP1	¿Considera que el personal ofrece un servicio al cliente de alta calidad?	
	CP2	¿Considera que los productos brindados por esta pollería son de muy buena calidad?	

	CP3	¿Percibe usted que las instalaciones de la pollería son atractivas y modernas?
	CP4	¿Considera que el tiempo de espera desde que le toman el pedido hasta que le sirven es rápido?
Imagen de marca (IM)	IM1	¿Considera que esta pollería le trae recuerdos placenteros?
	IM2	¿Considera que esta pollería tiene una imagen poderosa de marca respecto a la competencia?
	IM3	¿Considera que esta pollería tiene prestigio por su antigüedad?
	IM4	¿Considera que esta pollería tiene un buen manejo de marca en sus redes sociales?
Intención de compra (IC)	IC1	¿Consideraría usted volver a consumir en esta pollería?
	IC2	¿Le agrada el pollo a la brasa de esta pollería?
	IC3	¿Le agrada alguno de los demás platos de la carta de esta pollería?
	IC4	¿Recomendaría usted esta pollería seleccionada?
Valor de marca (VM)	VM1	¿Tiene sentido comprar en esta pollería en lugar de las demás?
	VM2	Aun habiendo otras pollerías con mejores características, ¿usted preferiría comprar en esta pollería?
	VM3	Aun habiendo otras pollerías tan buenas como esta, ¿usted preferiría seguir comprando en esta pollería?

Nota: Elaboración propia, adaptado de: Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Tingchi (2007).

A partir de las preguntas y el modelo elegido se determina la relación de variables a través de los parámetros estadísticos indicando en letras griegas (landa λ , beta β , delta δ , ípsilon Υ y épsilon ϵ). Ver tabla 9 y figura 25.

Tabla 9:

Relación de variables a través de los parámetros estadísticos

Parámetro	Significado estadístico
landa λ	Coefficiente de relación entre el indicador y el variable no observable.
beta β	Coefficiente de relación entre variables no observables.
delta δ	Errores asociados a los indicadores.
ípsilon Υ	Coefficiente de relación entre las variables exógena y endógena.
épsilon ϵ	Errores asociados a las variables no observables.

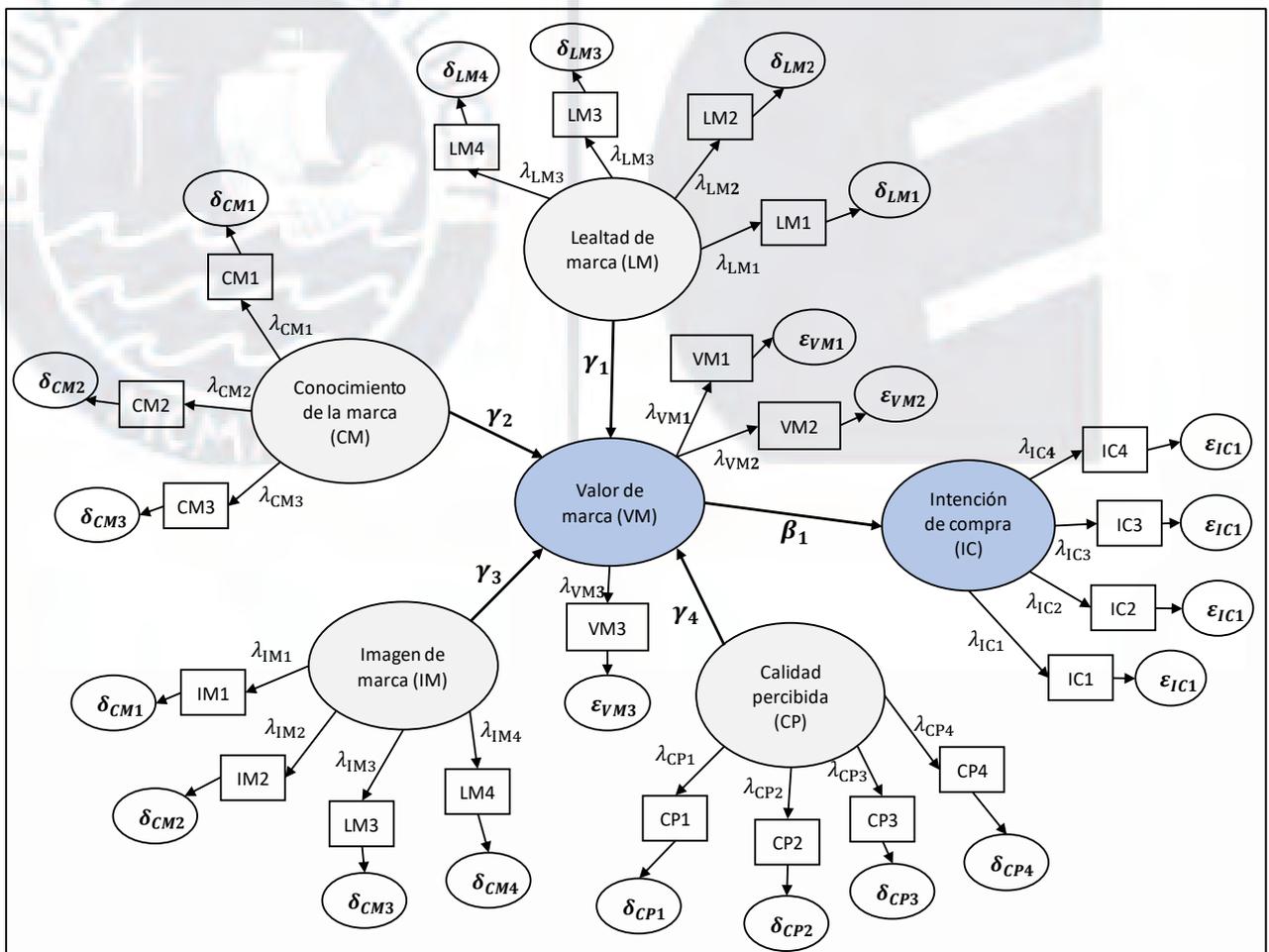


Figura 25: Modelo de medida de intención de compra a partir de valor de marca.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo

En el modelo de la figura 25 se ha tipificado los parámetros en relación a las variables exógenos, endógenos e indicadores, a través de los indicadores (CP1, CP2, CP3 y CP4) se puede observar el efecto que produce a las variables no observables CP (calidad percibida) a través de los coeficientes (λ_{CP1} , λ_{CP2} , λ_{CP3} y λ_{CP4}), donde cada indicador posee un error aleatorio asociado (δ_{CP1} , δ_{CP2} , δ_{CP3} y δ_{CP4}) y de manera similar para IM, LM, CM, VM e IC.

3.5. Instrumento de medición

La recolección de datos se realiza a partir de un cuestionario donde las preguntas se redactaron con frases simples y las respuestas con la escala Likert de 1 al 5, para validar la fiabilidad del instrumento se determina el parámetro estadístico conocido como el coeficiente de Alpha de Cronbach, este indicador oscila entre cero y uno, donde superior a 0.7 el instrumento se considera consistente (Celina y Campo, 2005).

Para el presente trabajo de investigación se considera realizar la validez del instrumento por cada constructo (CP, IM, CM, LM, VM e IC), cuyos valores debe ser superior a 0.70 para considerar valido el instrumento.

Torres & Padilla (2013) indican que en la investigación de mercados es común la aplicación de escalas de medición, siendo las escalas que se utilizan con mayor frecuencia, la de intención de compra, ya que nos ayuda a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Existen seis diferentes escalas para evaluar la intención de compra, pero la más indicada para la investigación es la escala de Likert la cual es una herramienta de medición psicométrica que nos permite medir actitudes y analizar el grado de conformidad del consumidor con cualquier afirmación que se le proponga. Asimismo, la escala Likert es muy útiles en la investigación de mercados, construyéndose rápida y fácilmente ya que pueden realizarse vía telefónica o a través de internet.

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo cual va desde un totalmente de acuerdo con un totalmente desacuerdo como lo siguiente:

- Puntaje 1: Totalmente de acuerdo
- Puntaje 2: De acuerdo
- Puntaje 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Puntaje 4: En desacuerdo.
- Puntaje 5: Totalmente en desacuerdo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Posterior a la recolección de datos a través del cuestionario correspondiente a la etapa cuatro, se prosigue con el análisis de la información que nos ayudará a describir y analizar con el soporte del software estadístico R. El método de análisis de datos consiste en la validación del modelo factorial confirmatoria e interpretación de resultado.

Desarrollando la quinta etapa, para comenzar con el análisis es importante validar fiabilidad del instrumento de recolección de datos (escala Likert), esta medición se realiza con el coeficiente de Alpha de Cronbach, es coeficiente nos indica el grado de fiabilidad de las escalas de medida en el cuestionario, posterior a ello se pasará a validar el índice KMO de adecuación muestral de Keiser-Mayer Olkin, donde se constata la correlación parcial entre variables, este índice nos explica si el análisis factorial confirmatoria es lo idóneo para los datos de la muestra. Luego de validar el KMO se pasa al análisis de componentes principales, un procedimiento matemático cuyo objetivo es validar la comunalidad de variables, es decir los indicadores están fuertemente correlacionado con las variables, por ejemplo, que la variable calidad percibida es explicado por los indicadores CP1, CP2, CP3 y CP4 en mayor grado que por el resto de los indicadores (LM1, LM2, LM3, IM1 u otras). Como último punto se tiene la interpretación de los parámetros estadísticos que nos explica el grado de correlación, varianza, covarianza y error del modelo (ver figura 26).

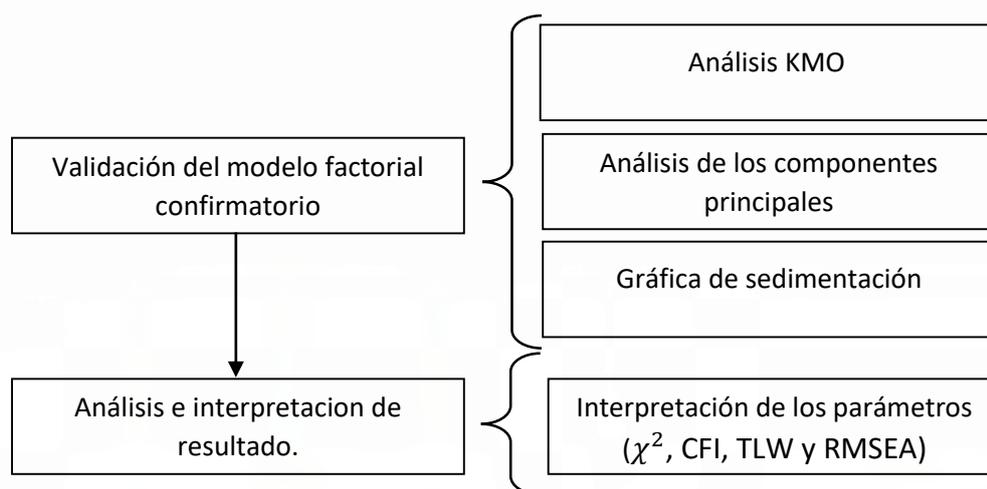


Figura 26: Método de análisis y procesamiento de datos.

3.7. Recursos necesarios para esta investigación

Para elaboración de esta investigación los recursos necesarios fueron un equipo de cuatro integrantes, horas destina de 50 horas por cada integrante durante los tres meses, cuatro laptops, recurso bibliográfico (libros, papers, revistas) y la compra de un libro de estadística y manual de software R. El proceso de desarrollo de investigación se comenzó en abril hasta la primera semana de julio, se resumen en el cronograma Gantt de trabajo (ver figura 27).

	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
Definición tema tesis	X												
Capítulo 1.- Revisión literaria	X	X	X	X									
Capítulo 2.- Definición problema de investigación				X	X	X	X	X					
Capítulo 3.- Enfoque metodológico						X	X	X	X	X			
Trabajo de campo – Encuesta									X	X	X	X	
Capítulo 4.- Resultados de investigación empírica											X	X	
Capítulo 5.- Discusión y conclusiones												X	X

Figura 27: Cronograma Gantt de trabajo.

Adaptado de: Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd), 7(2), 131. Erdem, & Swait, (1998).

Capítulo IV: Resultados de la investigación empírica

4.1. Validación e interpretación

Para poder validar la medición de la intención de compra desde la perspectiva del cliente se recurrió a la metodología correlación multivariable mediante el análisis factorial y de ecuaciones estructurales utilizando el software estadístico “R”. En este estudio se demostrará que las variables latentes exógenos afecta de manera positiva a la variable endógena de valor de marca e intención de compra. Para que el modelo sea aceptable es necesario que el CFI (comparative fit index) fuese superior al 0.95 con una probabilidad significativa ($p \leq 0.05$).

4.1.1. Validación de fiabilidad del instrumento.

La validación del instrumento de medición de los variables se realiza a través del coeficiente Alpha de Cronbach, este estadístico nos indica la fiabilidad de una escala de medida. Según los autores George y Mallery (2003, p. 231) sugieren considerar las siguientes escalas para determinar la validez: (Ver tabla 10).

Tabla 10: Nivel de validez de *Intención de compra*
Nivel de validez del instrumento.

Menor a 0.5	Es inaceptable
0.5 a 0.6	Es pobre
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
Mayor a 0.9	Perfecta

Referencia: Tomado de “A simple guide and reference “por George & Mallery (2003).

El diseño de la encuesta se consideraron las escalas likert puntuada del 1 al 5 (como 1: totalmente de acuerdo hasta 5: totalmente en desacuerdo). Los resultados obtenidos del software R fueron de 0.897 para los 22 indicadores, es decir que las escalas planteadas

poseen una fiabilidad buena para el modelo global. Según Cronbach (1951), el coeficiente es calculado en función de las varianzas a partir de la siguiente relación:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_i^k S_i^2}{S_t^2} \right] = 0.897$$

S_i^2 : es la varianza del ítem i

S_t^2 : es la varianza de los valores totales observados

k : es el número de preguntas o ítems.

La cantidad de ítems considerado para la investigación es de 22 (22 preguntas o 22 indicadores), para conocer el alfa del modelo global considerarnos desde el $i=1$ al $i=22$ y la cantidad de preguntas $k=t=22$, adicional al cálculo global se ha considerado determinar los alfas parciales por cada variable, para este cálculo solo se considera la cantidad de ítem relacionado a esa variable, por ejemplo, para la variable calidad percibido (CP) se tiene cuatro ítems (de $i=1$ al $i=4$), $k=t=4$, el cálculo sería de la siguiente manera:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_i^4 S_i^2}{S_4^2} \right] = 0.904$$

Tomando como ejemplo se explica de la variable calidad percibido (CP) que indica un valor cercano a la unidad, con este resultado se puede afirmar que la estaca Likert de 1 al 5 son los adecuado para las preguntas CP1, PC2, CP3 y CP4. Se sigue el mismo análisis para todas las variables y para el modelo en su conjunto.

En la tabla 11 se muestra los resultados del coeficiente de Cronbach de cada variable, donde calidad percibida (CP) destaca sobre los demás con un valor de 0.904 cercano a la unidad. Ver tabla 11.

Tabla 11:
Resultados de Alpha de Cronbach.

Constructos	Alpha de Cronbach	Significado
Lealtad de marca (LM)	0.870	Fiabilidad alta
Conocimiento a la marca (CM)	0.887	Fiabilidad alta
Imagen de marca (IM)	0.883	Fiabilidad media
Calidad percibida (CP)	0.904	Fiabilidad media
Valor de marca (VM)	0.875	Fiabilidad alta
Intención de compra (IC)	0.671	Fiabilidad media
Todo el modelo	0.897	Fiabilidad alta

Referencia: Elaboración propia. Basado en resultados de la corrida del modelo.

Los resultados del alfa en la tabla nos indica que existe una fiabilidad con respecto a las escalas Likert en el cuestionario, el resultado se indica tanto de manera global del modelo en su conjunto y parcial por cada variable de manera independiente. Con estos resultados se puede concluir que el instrumento para la recolección de datos es confiable viendo desde punto de vista por cada variable y de manera conjunta.

4.1.2. Validación del modelo factorial confirmatorio.

Para comenzar a validar el modelo primero se medirá la idoneidad de datos a través del estadístico KMO, este indicador nos explicara si es conveniente o no realizar el análisis factorial con los datos recolectado en la muestra, como segundo paso se presentará el análisis de los componentes principales donde se responderá la pregunta que si los indicadores están realmente relacionado con las variables, es decir el efecto de este conjunto de indicadores nos permiten observar a las variables de manera indirecta, finalmente se presentarán los parámetros estadísticos que explican el grado de correlación y el error asociado al modelo.

4.1.2.1. Medidas de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin (KMO)

El índice de KMO nos indica la conveniencia o no conveniencia de aplicar el análisis factorial, es decir si el par de indicadores comparte el mismo factor el grado de correlación parcial con otros indicadores de los demás factores son casi nulo puesto que se eliminan los efectos lineales, por lo tanto, el cociente será cercano a uno (ver formula 0.694), en este caso es recomendable análisis factorial. Ver tabla 12.

Tabla 12:

Escala del índice KMO.

Menor a 0.5	Inaceptable
0.5 a 0.6	Malo
0.6 a 0.7	Regular
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
Mayor a 0.9	Excelente

Referencia: Elaboración propia a partir Kaiser (1974).

$$KMO = \frac{\sum_{h=1}^p \sum_{j=1}^p \rho_{jh}^2}{\sum_{h=1}^p \sum_{j=1}^p \rho_{jh}^2 - a_{jh}^2} = 0.694$$

Donde ρ_{jh}^2 son coeficientes de correlación observados mientras y a_{jh}^2 son coeficiente de correlación parcial, con el resultado obtenido por el software R en muestra investigación es de 0.694, esto que es idóneo realizar el análisis factorial, según el autor Juaquín & Ezequiel (2012) explica que los valores pequeños (cercano a cero) indica que el análisis factorial no es una herramienta adecuada dado que las correlaciones entre los pares de las variables no pueden ser explicadas por otras variables, sin embargo cuando el cociente KMO se encuentra cercano a uno es recomendable la herramienta de análisis factorial.

4.1.2.2. Análisis de componentes principales

Con el análisis de componente principales es usado para describir un conjunto de datos a través de una variable que representan a dichos datos, en la investigación solo se confirmará que efectivamente las variables exógenas (CM, CP, LM, IM) están bien representada por los 22 indicadores, observando la Tabla 13, el Factor1 (CP) es siendo representado por los indicadores CP1, CP2, CP3 y CP4, se dice que es representado porque los autovalores 0.847, 0.873, 0.867 y 0.734 (coeficiente de multiplicidad lineal) son cercanas a la unidad, de manera similar para los diferentes variables. La comunalidad cerca a la unidad nos indica que existe alguna concentración en unos indicadores en términos de grado de representatividad. Ver tabla 13.

Tabla 13: *Matriz factorial de componentes principales.*

	Factor1 (CP)	Factor2 (LM)	Factor3 (IM)	Factor4 (CM)	Factor5 (IC)	Factor6 (VM)	Comunalidad
CM1	0.129			0.844			0.729
CM2			0.105	0.821	0.122		0.700
CM3			0.111	0.862			0.755
CP1	0.847	0.121					0.732
CP2	0.873				0.134		0.780
CP3	0.867				0.141		0.772
CP4	0.734	0.116		0.135			0.570
LM1		0.826			0.106		0.694
LM2		0.879			0.176		0.804
LM3		0.786					0.618
LM4	0.107	0.657		0.11	0.107	-0.273	0.541
IM1			0.766		0.163	0.105	0.624
IM2			0.889		0.134		0.808
IM3			0.741	0.114			0.562
IM4			0.824	0.137		-0.19	0.734
IC1	0.291	0.257	0.17	0.152	0.443		0.399
IC2	0.291	0.211	0.302	0.262	0.216	-0.188	0.371
IC3	0.217	0.224	0.335	0.15	0.51		0.492
IC4	0.168	0.15	0.268	0.227	0.195		0.212
VM1	0.467	0.472	0.264	0.159	0.149		0.558
VM2	0.516	0.571	0.323	0.133		0.339	0.829
VM3	0.499	0.577	0.279	0.158		0.297	0.773

Referencia: Elaboración propia, extraído información de Software R.

Según la Tabla 13, resultados del R, se puede afirmar que el Factor1 (CP) está siendo explicado por los indicadores CP1, CP2, CP3 y CP4, es decir el factor1 será considerado como calidad percibida. Los indicadores LM1, LM2, LM3 y LM4 explican al factor2(LM) que se llamará lealtad hacia la marca, los indicadores IM1, IM2, IM3 y IM4 explican al factor3 que se llamará imagen de marca, los indicadores CM1, CM2 y CM3 explican al factor4(CM) y que se llamará conocimiento hacia la marca, IC1, IC2, IC3 y IC4 explica de manera regular al factor5(IC) que se le llamará intención de compra, y por ultimo VM1, VM2 y VM3 explican a diferentes factores (factor1, factor2, factor3, factor4) con una intensidad de carga factorial mediana por tener ser variables endógena (variables dependiente). Ver tabla 14.

Tabla 14: *Matriz de autovalores y varianzas.*

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
SS loadings	3.804	3.614	3.202	2.446	0.731	0.424
Proportion Var	0.173	0.164	0.146	0.111	0.033	0.019
Cumulative Var	0.173	0.337	0.483	0.594	0.627	0.646

En la figura 28 de sedimentación, en eje X se muestra la cantidad de componentes y en el eje Y se muestra los autovalores, los cuatro primeros factores llamado también componentes explican en 59.4% indicando, en la gráfica los puntos mayores a uno (eje Y de variances ≥ 1) nos indica la cantidad de componentes sufrientes para el modelo, ello se puede contrastar en la tabla 14 (Cumulative Var = 0.594) nos indica que cuatro factores (Factor1, Factor2, Factor3 y Factor4) son suficiente para explicar el modelo en un 59.4%, estas cuartos factores para el modelo serían los constructos (CM, LM, CP e IM) estos indicadores contiene 15 indicadores. Si se considera hasta el factor seis el modelo estaría siendo explicado en 64.6% con los 22 indicadores incluyendo de los constructos VM y IC. Los constructos factores más representativo son el componente 1 (factor 1) y el componente 2

(factor 2) presentan alta capacidad explicativa al modelo en 17.3% y 16.0% respectivamente (ver grafica de sedimentación) (ver figura 28).

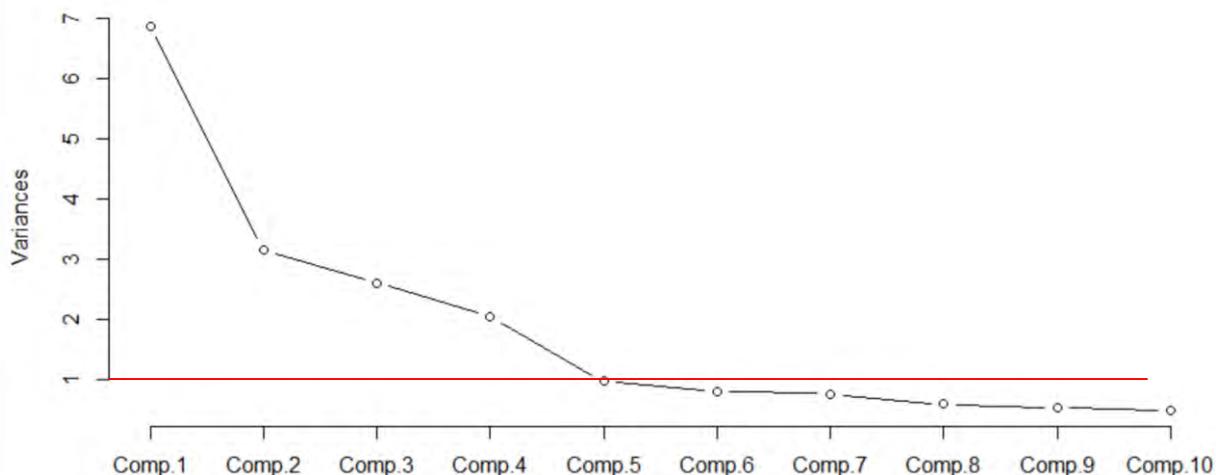


Figura 28: Grafica de sedimentación de componentes.
Elaboración propia. Tomado de: Extraído información de Software R.

4.1.3. Interpretación de los parámetros

El modelo será validado a través de diversos parámetros estadísticos, (χ^2 chi cuadrado, CFI índice de ajuste comparativo, y TLW índice de Tucker – Lewis) donde nos indica el grado de ajuste del modelo considerando los grados de libertad, la medida oscila de 0 como un modelo mal ajustado hasta 1 para modelo de buen ajuste, por otro lado el índice de raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) mide el nivel de ajuste del modelo, para valores menores a 0,05 el modelo se considera de un buen ajuste. Para la investigación se explicará resultado de cada parámetro:

Bondad de ajuste del modelo explica hasta que nivel el modelo se ajusta a los datos muestrales, el nivel de ajuste se medirá a través del estadístico χ^2 , es un parámetro de ajuste que estima a partir de la ecuación de ajuste de máxima verosimilitud, cuando la diferencia entre la matriz de varianza y covarianza estimada (Σ) con la matriz de varianza y covarianza de la muestra (S) sea cercana a cero el ajuste del modelo será la mejor. Joaquín M. (2015).

Para la investigación el valor de χ^2 es de 0.931, el modelo es aceptable dado es cercano a la unidad.

$$\chi^2 = (N - 1)F_{ML} = 0.931$$

El TLI (Tucker Lewis Index) denominado el índice de ajuste comparativo o incremental, lo recomendable por el autor Joaquín M. (2015) es debe ser mayor a 0.9 para que el modelo sea recomendable, en el modelo es de 0.954, se considera de buen ajuste comparativo.

$$TLI = \frac{\chi_B^2 - \frac{df_B}{df_M} \chi_M^2}{\chi_B^2 - df_B} = 0.954$$

Bondad de ajuste comparativo que mide (CFI), Su valor está comprendido entre 0 y 1, indicando este último un ajuste perfecto, para los datos el ajuste es casi perfecto de un valor de 0.959.

$$CFI = 1 - \frac{\chi_M^2 - df_M}{\chi_B^2 - df_B} = 0.959$$

Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA \leq 0.05)

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2 - df}{df(N - 1)}} = 0.034$$

χ^2	TLI	CFI	RMSEA
0.931	0.954	0.959	0.034

Se concluye que el modelo presenta un ajuste perfecto por lo presentado los valores de los parámetros, bondad de ajuste comparativo (CFI = 0.959) y del error de aproximación de RMSEA de 0.034.

De lo expuesto del ajuste del modelo con los parámetros estadísticos se pasa a explicar el gráfico 13 que son los resultados del modelo. Las variables son explicadas por los indicadores, representando esta relación mediante flechas indicando las cargas factoriales, es decir, el constructo LM es explicado por el indicador LM1 con el coeficiente λ 0.85, con un error aleatorio de 0,28 (ver figura 29). El grosor de la flecha indica mayor grado de relación a través de sus cargas factoriales, también se puede afirmar que a mayor carga factorial, se tiene mayor aproximación a una relación perfecta donde los errores aleatorios son cercanas a cero, en caso contrario cuando las cargas factoriales son tenues valores cercanas a cero, los errores aleatorios son importante. Las únicas variables endógenas son VM y la IC, que depende de otras variables exógenas (LM, CP, IM y CM) a esta relación se le conoce como ϵ coeficiente de relación entre las variables exógena y endógena (variable dependiente con la variable independiente), por último, la relación entre variables endógenas (VM con IC) se conoce como coeficiente beta β .

A partir del modelo presentado por el software R, se concluye que la variable lealtad a la marca (LM) es importante y aporta de manera significativa y positiva al valor de marca, sin embargo, la variable conocimiento a la marca (CM) no es significativo y el aporte hacia el valor de marca es poco significativo. Para los negocios de pollerías es fundamental que tus clientes sean leales a la marca que simplemente en conocer la marca, la lealtad hacia la marca se puede medir a través de los indicadores planteadas y tomar acciones sobre estos indicadores con el fin de poder controlar la variable lealtad a la marca. La variable calidad percibida es la segunda variable que presenta alto coeficiente γ_{CP} , esto tendría que ver con la calidad del producto y el servicio que el cliente considera importante.

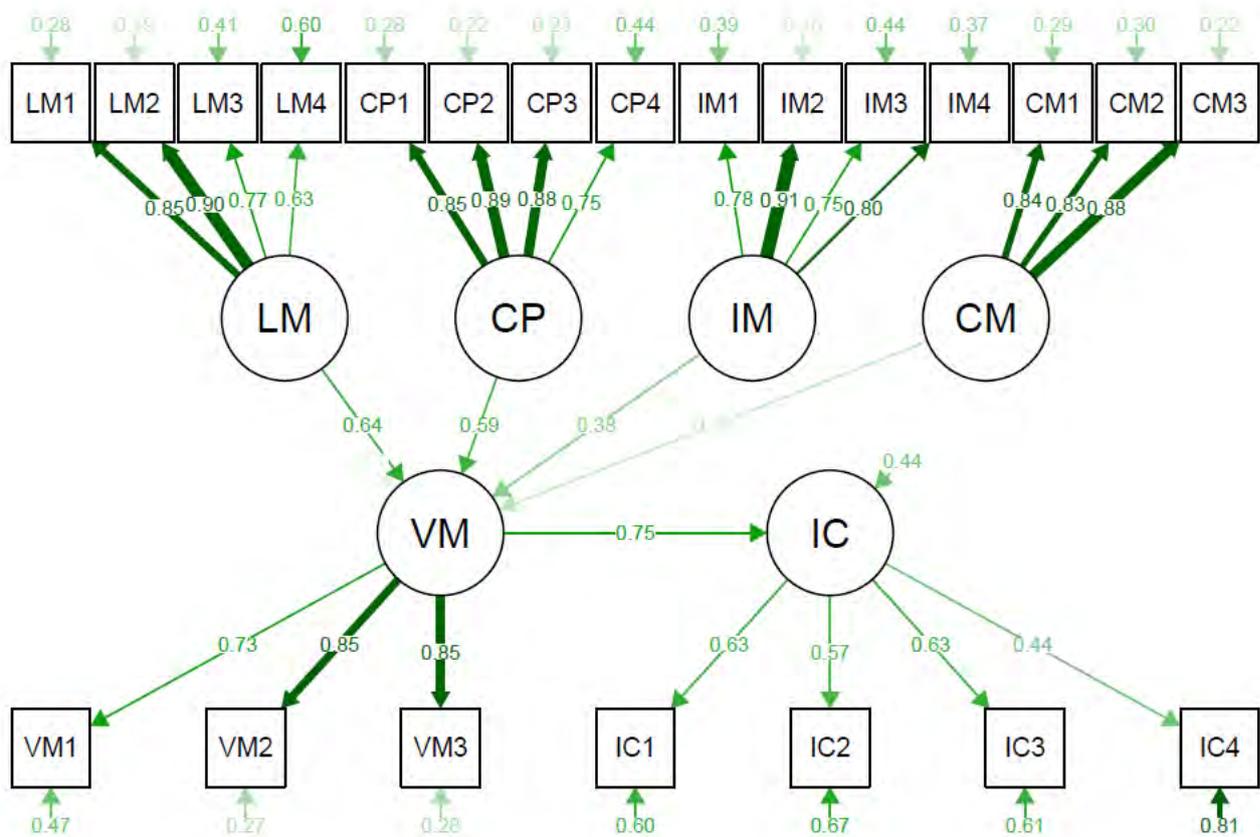


Figura 29: Modelo de relación de variables.

Elaboración propia. Tomado de: A partir del resulta de software R.

4.2. Contraste de las hipótesis.

Como síntesis se puede concluir, que la lealtad a la marca es fundamental para lograr mayor valor de marca, el efecto de la lealtad hacia es significativo y positivo sobre el valor de marca ($H_{10}: \gamma_{LM} = 0.64 > 0$). Conocimiento hacia la marca actúa de manera directa y positiva hacia el valor de marca ($H_{20}: \gamma_{CM} = 0.59 > 0$). La calidad percibida hacia la marca es importante en la industria de la pollería, afecta de manera directa y significativa sobre el valor de marca ($H_{30}: \gamma_{CP} = 0.38 > 0$). El papel de la imagen de marca no es tan importan en las pollerías ya que no representa mayor efecto o aporte hacia el valor de marca ($H_{40}: \gamma_{IM} = 0.18 > 0$) y finalmente el valor de marca es un buen predictor de la intención de compra, afecta de manera positiva y de manera significativa ($H_0: \beta_{VM} = 0.75 > 0$). Ver tabla 15.

Tabla 15:

Matriz de contraste de las hipótesis.

Hipótesis	β Estandarizado
H10: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.	$\gamma_{LM} = 0.64$
H20: Conocimiento hacia de marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.	$\gamma_{CM} = 0.59$
H30: Calidad percibida hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.	$\gamma_{CP} = 0.38$
H40: Imagen hacia la marca tiene un efecto positivo y directo en el valor de marca.	$\gamma_{IM} = 0.18$
H0: Valor de marca percibido por el consumidor tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor	$\beta_{VM} = 0.75$

$$X^2 (246) = 0,931; CFI = 0.959; TLI = 0.954 ; RMSEA = 0.098 < 0.08$$

Respondiendo la hipótesis planteada en el punto 2.6, se concluye que los constructos como lealtad a la marca, conocimiento hacia de marca, calidad percibida hacia la marca, imagen hacia la marca tienen un efecto positivo hacia el valor de marca y a su vez el valor de marca hacia la intención de compra. Esta afirmación se determina por lo coeficiente de relación factorial, ver la tabla 15.

4.3. Ecuación estructural del modelo

El modelo elegido se puede plantear en tres ecuaciones matriciales, como resultado del análisis factorial confirmatoria (ver figura 30).

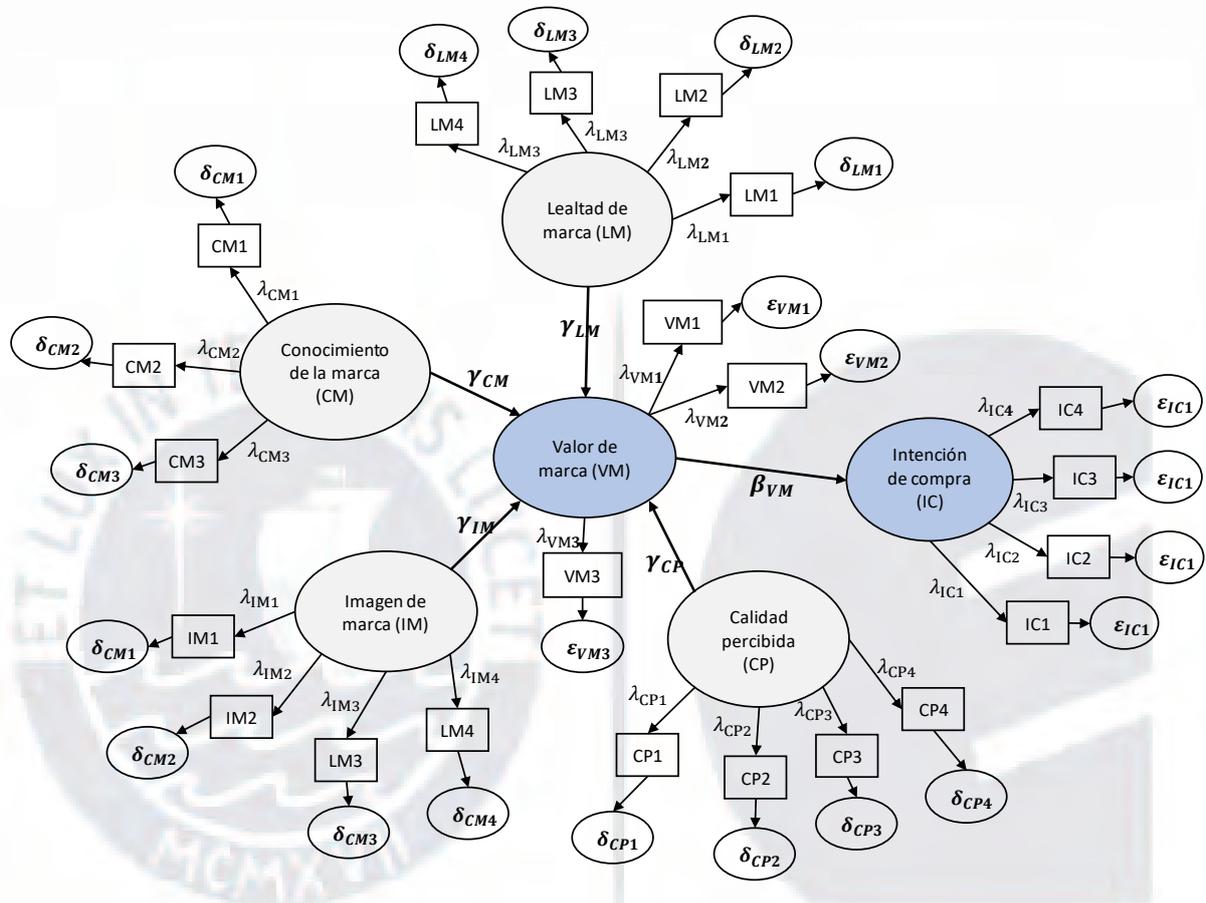


Figura 30: Modelo de medida de intención de compra a partir de valor de marca.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo.

Relación de variable independiente X: LM, CM, IM y CP.

$$X = \Lambda_x \varepsilon + \delta$$

Esta ecuación nos indica que cada constructo depende de sus indicadores de manera conjunta.

Relación de variable dependiente Y: VM y IC.

$$X = \Lambda_y \eta + \zeta$$

La ecuación estructural es la relación entre variables endógenas y exógenas. Donde η son las variables endógenas, los dependientes “Y” (VM y IC), Γ siendo la variable exógena o independiente, los “X” (LM, CM, IM y CP) y ζ el error aleatorio asociado a cada variable.

Se plantea la ecuación estructural X e Y de la siguiente manera:

$$\eta = B\eta + \Gamma\varepsilon + \zeta$$

$$\begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_1 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{LM} & \gamma_{CP} & \gamma_{CM} & \gamma_{IM} \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} LM \\ CP \\ CM \\ IM \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_{VM} \\ \zeta_{IC} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ 0.75 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 0.64 & 0.59 & 0.38 & 0.18 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} LM \\ CP \\ CM \\ IM \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 0.07 \\ 0.44 \end{bmatrix}$$

Ecuación general lineal de intención de compra en relación con los constructos.

$$VM = 0.64.LM + 0.59.CP + 0.38.CM + 0.18.IM + 0.07 \dots \text{Ecuación 1}$$

$$IC = 0.75VM + 0.44 \dots \text{Ecuación 2}$$

Remplazando la Ecuación 1 en Ecuación 2, se obtiene:

$$IC = 0.48.LM + 0.4425.CP + 0.285.CM + 0.135.IM + 0.4925$$

Con la ecuación estructural final se puede inferir que lealtad a la marca y calidad percibida tiene mayor efecto a la intención de compra, a partir de esta ecuación como resultado se puede plantear políticas por cada indicador para afecta a la variable LM y CP lo más importante para dar mayores resultados. A partir de la ecuación matricial $X = \Lambda_x\varepsilon + \delta$, se plantea para LM como lo siguiente:

$$LM1 = 0.85LM + 0.28$$

$$LM2 = 0.90LM + 0.19$$

$$LM3 = 0.77LM + 0.41$$

$$LM4 = 0.63LM + 0.60$$

En esta ecuación se dice que el indicador LM2 tiene mayor efecto a la variable LM, con lo cual se puede tomar la siguiente política por cada pregunta:

Lealtad hacia la marca

- 1) LM1: ¿Se considera un consumidor leal a esta pollería?

Indicador: Aumentar el volumen y cantidad de compra por cliente.

- 2) LM2: Al momento de escoger una pollería: ¿es esta siempre su primera opción?

Indicador: Aumentar la frecuencia de compra.

- 3) LM3: ¿Consideraría comprar en otra pollería si esta no estuviera disponible?

Indicador: Disminuir la cantidad de re-compra en otras pollerías.

- 4) LM4: ¿Considera usted volver a este restaurante la próxima vez que busque pollerías?

Indicador: Aumentar la cantidad de re-compra al mes.

Se invita al interesado en continuar con la investigación de ecuaciones estructurales y ampliar a mayor detalle, la investigación se limita a responder las hipótesis de relación positiva de las variables.

Capítulo V: Discusión y conclusiones

5.1. Discusión de los resultados

El propósito de dicha investigación fue determinar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del cliente, siendo que dicho estudio implicó la toma de muestras por conveniencia de 246 consumidores quienes estuvieron voluntariamente de acuerdo con dichas encuestas. Cabe señalar que la cantidad de muestra indicada ha sido disgregada proporcionalmente tomando en consideración el ranking del top 10 mejores pollerías así como los distritos con mayor proporción de consumo de estos restaurantes, lo cual para dicha medición se usa la metodología Liker para su análisis cuantitativo y cualitativo obteniendo resultados generales óptimos de consumo mostrando la consistencia, fiabilidad y validez de la investigación que nos da a entender que el marketing y promoción usado por estas pollerías seleccionadas están en un aspecto positivamente aceptable según consideraciones del ranking top 10 tomado como referencia pero que tienen detalles constructivos que pueden mejorar su receptividad y lealtad de los consumidores.

5.1.1. Documentación

La base de datos de bibliografía y referencias son la base para crear los conceptos, analizar los modelos y definir la mejor estrategia para realizar la presente investigación que nos conlleva a la obtención de resultados concretos, así como las recomendaciones respectivas.

Como soporte documental fidedigno se tienen las 246 encuestas que se realizaron en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y Jesús María las cuales se tomaron aleatoriamente a los consumidores de manera voluntaria y en escenario libre tales como parques, avenidas principales, supermercados, etc. Así mismo que la definición de las preguntas e hipótesis seleccionadas para ser utilizadas en la presente investigación tienen como soporte el modelo, el cual nos da la consistencia necesaria para dicha elaboración.

5.2. Limitaciones e implicaciones de la investigación para futuras investigaciones

Si bien esta investigación da como resultado importantes conclusiones, más aun siendo los pollos a la brasa un icono de la gastronomía peruana se pudo haber abarcado más población por lo cual esta investigación no está ajeno de limitaciones lo cual por restricción de tiempo y presupuesto solo se ha desarrollado en cuatro distritos pertenecientes a Lima Metropolitana para una muestra de personas mayores de 18 años seleccionadas aleatoriamente por lo cual no se puede indicar que las conclusiones no podrán ser en su totalidad generales.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar la investigación no solo a cuatro distritos de Lima, sino tal vez a toda Lima Metropolitana incluyendo otras variables como precio o tipo de parte preferida de consumo del pollo o tipo de acompañamiento (papas, arroz, camote, etc.) que puedan brindar una mayor validez y generalización de conclusiones de un proyecto de investigación.

De la misma manera seria importante desarrollar investigaciones para evaluar diferencias entre pollerías en donde podría darse el caso de medir intangibles como calidad o tipo de servicio brindado o tal vez cuando hay un mayor factor predominante de una marca específica en las que se podría investigar: el nivel socioeconómico que asisten a determinadas pollerías, el tipo de calidad de atención que buscan los consumidores por zona demográfica o la frecuencia con la que se consume el producto según el tipo de nivel socioeconómico.

5.3. Implicaciones prácticas

Las contribuciones del presente trabajo de investigación se vinculan con la profundización de los conocimientos referidos a las relaciones entre pollerías-consumidor, en la cual, en la muestra indicada por la población de los cuatro distritos seleccionados para dicha investigación, así como el producto seleccionado, siendo que ambas brindan una real

opinión y mirada constructiva a las estrategias de posicionamiento de marca, ventas y comunicación.

El estudio del valor de la marca y la intención de la compra desde la perspectiva del cliente nos indica que se puede tomar acciones en ciertas variables e indicadores y conocer el efecto en la intención de compra. Las grandes cadenas de pollería limeñas se esfuerzan destinando recursos en acciones que no son necesariamente lo idóneo, esta investigación aporta en esclarecer y dar conocimiento de las variables e indicadores importantes para poder priorizar y optimizar esfuerzos y recurso.

5.4. Conclusiones

Se debe tener presente que el estudio del valor de marca tiene una implicancia financiera y estratégica para la organización, en donde los objetivos deben estar alineados en mantener y preservar la satisfacción del consumidor, así como su lealtad a largo plazo en una constante mejora continua.

Como resultado de la investigación, basada en el modelo CBBE, se puede decir que la influencia del valor de marca desde la perspectiva del cliente tiene una relación directa. Del mismo modo, se considera que los factores del valor de marca influyen en la intención de compra del consumidor.

Así mismo, se puede denotar que la lealtad de marca, es la variable con mayor influencia sobre el valor de marca e intención de compra, que implica su importancia en el valor en el consumidor generando ventaja sobre la competencia por el incremento de preferencias del consumidor, por lo cual la estrategia de crecimiento puede ser mejor direccionada con base de estudio fundamentadas y que se pueden orientar a resultados satisfactorios en el corto plazo y que permita el análisis para reforzar las barreras de entrada a posibles competidores.

La segunda variable con la mayor relevancia es la calidad percibida. Con esta información se puede tomar acciones que nos lleven a una ventaja competitiva. Mejorando la calidad que el cliente percibe de las pollerías, se logrará que la intención de compra aumente, dándonos un mayor posicionamiento en un mercado. En el presente trabajo se analizaron 4 sub-variables de la calidad percibida, las cuales se enfocan en la calidad del personal, de las instalaciones y de los productos ofrecidos por el restaurante. En base a estas sub-variables se pueden tomar acciones específicas.

Finalmente, se concluye que las cadenas de pollerías deben direccionar sus estrategias en relación con estas variables para aumentar la intención de compra a sus instalaciones. Por otro lado, las estrategias referentes a la variable conocimiento a la marca deben ser replanteadas ya que esta no tiene mucha relevancia en la intención de compra.

5.5. Recomendaciones

Esta investigación nos permite conocer la percepción del cliente de modo de insight de como los constructos de valor de marca afecta a la intención de compra.

En este estudio se aplicó la herramienta estadística del análisis factorial confirmatorio, para determinar la correlación de variables observables en términos de cuatro variables no observables, las relaciones múltiples de estas variables determinan un modelo estadístico, este modelo nos explica el grado de relación de las variables y el error asociado a cada una de ellas. Recomendamos aplicar el modelo solo para el sector de pollerías ubicado en los distritos de estudio, el modelo se ha construido a partir de un cuestionario de 246 personas ubicados geográficamente en los distritos de estudio, aplicar el modelo en lugares geográficos distinta u otros sectores de negocio puede no ajustarse al resultado esperado. Del mismo modo, se recomienda también ampliar la investigación para todo Lima metropolitana y/o a nivel nacional considerando los distritos con alto nivel de crecimiento de consumo de pollo a la brasa, para este estudio invitamos confirmar el modelo a través de los datos obtenidos, el

grado de relación entre variables serán distinta en cada lugar geográfico, producto o sector.

La percepción del cliente hacia la marca e intención de compra son distintas en cada distrito, ciudad, sexo, edad y NSE.

La investigación se ha concentrado en la experiencia de compra de pollo a la brasa de los consumidores limeños en los distritos de estudio, se recomienda que se puede ampliar el modelo para otra población y en experiencia de compra de otros productos. El estudio verifica la hipótesis a través de una encuesta, los datos obtenidos son transversales, para un punto de tiempo definido, este estudio no puede observar el cambio de las variables a través del tiempo para ello recomendamos un estudio con datos longitudinales para conocer la variación dinámica de las variables en diferentes periodos de tiempo.

Para estudios futuros se podría agregar más factores del modelo, agregar más variables no observables, ello implicaría realizar un análisis estadístico factorial exploratorio y validar la correlación de este nuevo factor. Este nuevo modelo nos explicaría con mayor precisión la percepción del valor de marca e intención de compra del cliente.

Para aumentar la intención de compra para las pollerías pequeñas y medianas con recursos limitados, recomendamos enfocarse y plantear políticas relacionado a los indicadores de lealtad a la marca y calidad percibida, estas dos variables impactan en un 33.3% al modelo. Para el cumplimiento de estas políticas las estrategias tienen que estar alineado en medir y aumentar los niveles de volumen de compra, frecuencia de compra, cantidad de recompra, niveles de calidad del producto y del servicio. El desafío para las pollerías para aumentar la intención de compra es incorporar la lealtad de marca y calidad percibido convirtiéndose como una forma de posicionar la marca desde el punto de vista de marketing.

El modelo puede ser aplicado para desarrollar mejoras en la estrategia de fidelización de los clientes, desarrollo de un buen CRM. Se recomienda utilizar la información de esta

investigación para plantear mejoras en el producto y servicio de las pollerías. Mejoras en los procesos del negocio vinculados a la calidad que el cliente está percibiendo como la presentación de los productos y un ambiente agradable.

El modelo puede ser aplicado para desarrollar nuevos mercados y/o emprender el negocio de pollería, esta herramienta nos permite plantear estrategias y/o planes de negocio vinculados a la percepción del cliente.



Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D.A. y Alvarez del Blanco, R.M. (1995), *Estatuta de la marca: Medir el valor por productos y mercados*, Harvard – Deusto Business Review, N.69, Noviembre – Diciembre, pag. 74-87.
- Aaker, David (2011). *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes*. New jersey: Prentice-Hall.
- Aaker, David y Álvarez, Roberto. (2014). *Las marcas según Aaker "20 principios para conseguir el éxito"*. Madrid: Empresa Activa.
- Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Akar, E., & Nasir, V. (2015). A review of literature on customers online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (3), 215-233.
- Ashill, NJ y Sinha, A. (2004). Un estudio exploratorio sobre el impacto de los componentes del valor de marca y los efectos del país de origen en la intención de compra. *Diario de Asia y el Pacífico Business*, 5 (3), 27.
- Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Estadísticas*. Lugar de publicación: Banco Central de Reserva del Perú. URL: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Barreiro Fernández, J.M.; Losada Pérez, F. y Ruzo Sanmartín, E. (2001) *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche*. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N°190, 195-222.
- Best, J. R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. *Cuadernos de Gestión*. 10,167-196.

- Calvo, P. C., Martínez, F. V. A., & Juanatey, B. O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.
- Cerviño, J., & Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *Universidad Carlos III de Madrid*. España. 289, 121- 139.
- Chang, H. & Liu, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. DOI: 10.1080/02642060902793557. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Delgado, Elena (2004), Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. En *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests: *Psychometrika*. Springer US, 16(3), 297-334.
- Dodds, W. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5 (3), 27-36.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

- Erdem, & Swait, (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd), 7(2).
- Euromonitor International (2019). Lugar de publicación: Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/peru>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Garnica, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México DF, México: Pearson Educación
- González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.
Recuperado en 06 de abril de 2019, de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^a ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Series nacionales*. Lugar de publicación: Instituto Nacional de Estadística e Informática. URL: <http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>
- Jalilvand, M, Samiei, N. & Mahdavinia, S. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.848.62&rep=rep1&type=pdf>

- 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*, Vol. 10, No. 3.
- Kamakura, W. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 9-22.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding (3ª Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México DF, México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. (4ª Ed.)*. México D.F: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Marketing Management*. México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing. Doceava edición*. México: Pearson Educación.
- Liu, M., Wong, I., Tseng, T., & Chang, A. (2017). Applying consumer-based Brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317872301_Applying_consumer_based_brand_equity_in_luxury_hotel_branding
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, V. J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia, revista latinoamericana de administración*. 41, 69-89.

- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Compra de los Consumidores. *Decisions de Marketing*, (2), 1-17.
- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154
- Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1, 1-10.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli. (2016). Studing the reationship between brand equity and consumer behavior. *Faculty of business economics and entrepreneurship*. 1(2), 153-163. DOI: 10.5937/intrev1602153S.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF, México: Pearson Educación.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson Education. México.
- 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.
- Villarejo- Ramos, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*.8, (3) ,13-44.

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

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.



APÉNDICE

Apéndice 1: Tipo de encuesta

I. Introducción

Buenos días/tardes ¿cómo está? Mi nombre es _____ y actualmente estoy cursando un MBA en CENTRUM Católica. Me encuentro realizando mi tesis sobre pollerías en lima y estamos realizando un trabajo de investigación. Recuerde que toda la información que nos dé es estrictamente confidencial.

II. Conociendo al público

Primero quiero que conversemos un poco, ahora desearía conocer más sobre usted...

- ¿Ha asistido a pollerías en los últimos 3 meses?
- ¿Ha que pollería asistió la última vez?
- ¿Cuál es la comida que más consume en las pollerías?
- ¿Al mes cada cuanto asiste a pollerías?

Nombre del encuestado: _____ / Distrito: _____

III. Conociendo sus gustos y preferencias

Conocimiento de la marca

- 1) ¿Usted podría reconocer el logo de este local?

Si	No

- 2) ¿Qué tan familiarizado está usted con esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 3) En los últimos 3 meses, ¿con qué frecuencia escuchó a las personas hablar de esta pollería?

Con mucha frecuencia	Con frecuencia	De vez en cuando	Con poca frecuencia	Nunca

Calidad percibida

- 1) ¿Considera que el personal ofrece un servicio al cliente de alta calidad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 2) ¿Considera que los alimentos brindados son de alta calidad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 3) ¿Percibe usted que las instalaciones de la pollería son atractivas y modernas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 4) ¿Considera que el tiempo de espera desde que le toman el pedido hasta que le sirven es rápido?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Lealtad hacia la marca

- 5) ¿Se considera un consumidor leal a esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 6) Al momento de escoger una pollería: ¿es esta siempre su primera opción?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 7) ¿Consideraría comprar en otra pollería si esta no estuviera disponible?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 8) ¿Considera volver a esta pollería la próxima vez que busque comer pollos o parrillas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Imagen de marca

- 1) ¿Considera que le trae recuerdos placenteros?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 2) ¿Considera que tiene una imagen poderosa de marca respecto a la competencia?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 3) ¿Considera que esta pollería tiene prestigio por su antigüedad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 4) ¿Considera que tiene un buen manejo de marca en sus redes sociales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Intención de compra

- 1) ¿Consideraría usted volver a consumir en esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 2) ¿Le agrada el pollo a la brasa de esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- 3) ¿Le agradan alguno de los demás platos de la carta de esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4) ¿Recomendaría la pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Valor de marca

1) ¿Tiene sentido comprar en esta pollería en lugar de las demás?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2) Aun habiendo otras pollerías con mejores características, ¿usted preferiría comprar en esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3) Aun habiendo otras pollerías tan buenas como esta, ¿usted preferiría seguir comprando en esta pollería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

IV. Agradecimiento y despedida

Muchas gracias por su colaboración, su participación ha sido de mucha importancia.