

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Anthony Felix Pantoja Nieto

Jaime Renato Madrid Pita

Noheli Sarella Cabrera Cruzado

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2019

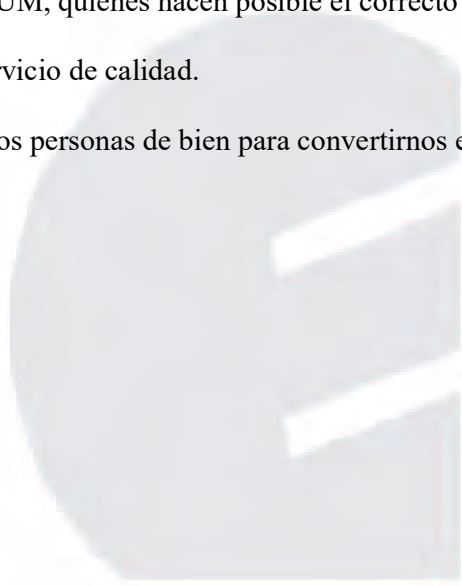
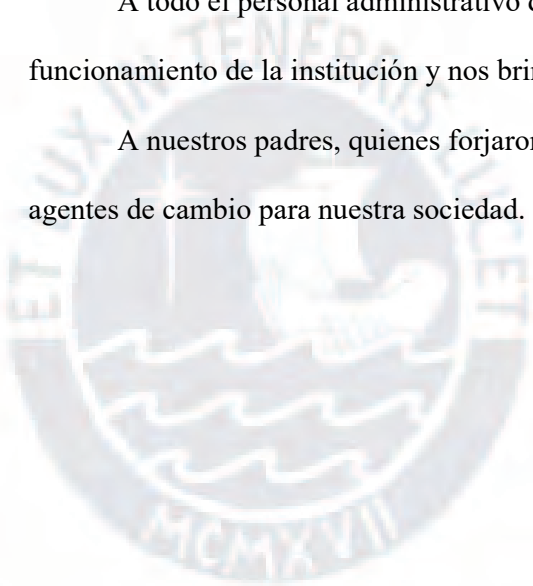
Agradecimientos

Al profesor Juan O'Brien, quien, en su rol de asesor, nos brindó una constante dedicación, apoyo, motivación y sobre todo nos encaminó para lograr conseguir la anhelada culminación del presente documento académico.

Al profesor Carlos Bazán, quien; en su rol de director; siempre veló porque tengamos una grata experiencia en CENTRUM, adicional a ello; nos orientó y direccionó de manera constante, a lo largo de todo nuestro desarrollo académico.

A todo el personal administrativo de CENTRUM, quienes hacen posible el correcto funcionamiento de la institución y nos brindan un servicio de calidad.

A nuestros padres, quienes forjaron en nosotros personas de bien para convertirnos en agentes de cambio para nuestra sociedad.



Dedicatorias

A mi esposa, por todo su amor, todo su apoyo y por estar siempre a mi lado. A mis hijos, por ser mi mayor motivación en la vida. A mis padres, por su apoyo incondicional y su inmenso amor.

Anthony Pantoja

A mis padres, por su constante apoyo, dedicación y fuente de motivación, fueron mi principal motor en esta trascendental carrera académica. A mis hermanos por brindarme su constante respaldo. A mi abuelo por ser ejemplo de fortaleza.

Jaime Madrid

A Dios, por guiar mi camino en la vida y darme fuerzas para continuar con mis metas. A mis padres y mi hermano, por el inmenso amor, apoyo incondicional y por todo lo que han inculcado en mí.

Noheli Cabrera

Resumen Ejecutivo

El estudio inicia realizando una revisión sistemática de la literatura existente respecto al valor de marca, la intención de compra y sus relaciones, de lo cual se identificó que existen muy pocas investigaciones empíricas dedicados al valor de marca, específicamente en el rubro de alta cocina.

El objetivo del estudio, fue medir la influencia del valor de marca basado en el consumidor en la intención de compra de los clientes en cinco restaurantes de alta cocina de la ciudad de Lima, Perú; considerando cinco constructos: (a) calidad percibida, (b) imagen de marca, (c) conocimiento de marca, (d) lealtad hacia la marca, y (e) singularidad de marca. Para ello se construyó una encuesta, cuyos elementos de medición se establecieron sobre la base de una extensa revisión de la literatura, la cual sirvió para la recolección de datos.

Además, se utilizó alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de medición, conjuntamente con el modelado de ecuaciones estructurales [SEM] para el análisis de datos, la evaluación de la validez del modelo de valor de marca propuesto y la comprobación de hipótesis de la investigación. Los resultados confirmaron que los constructos calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, lealtad hacia la marca y singularidad de marca, tuvieron una relación directa o una influencia positiva sobre el valor de marca, el cual a su vez tuvo la misma relación sobre la intención de compra, con lo cual se corroboran las hipótesis planteadas en este estudio de manera satisfactoria. Esta investigación propuso además direcciones para futuras investigaciones potenciales.

Abstract

This analysis begins by carrying out a systematic review of the current literature regarding the brand value, the purchase intent and its relations. Out of this, we concluded that either there is very little empirical research devoted to brand value in the area of haute cuisine.

The aim was to measure the influence of the brand value over the customers' purchase intent in haute cuisine restaurants in Lima, Peru; considering five constructs: (a) perceived quality, (b) brand image, (c) brand awareness, (d) brand loyalty, and (e) brand uniqueness. Thus, we devised an instrument called survey, its measurement elements were based on an extensive review of the literature and this helped us to collect data.

In addition, we used Cronbach's alpha to ascertain the reliability of the measurement instrument together with the structural equation modeling [SEM] for data analysis, the assessment of the value model's validity of the proposed brand and the research hypothesis testing. The results ratified the fact that the constructs perceived quality, brand image, brand awareness, brand loyalty and brand uniqueness had a direct relationship with or some positive influence over the brand value, which in turn had the same relationship over the purchase intent. This supports the hypothesis of this study adequately. This research also proposed other directions for future potential research projects.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vi
Capítulo I: Revisión de la Literatura	1
1.1 Valor de Marca.....	1
1.1.1 Concepto de valor de marca	1
1.1.2 Modelos de valoración de valor de marca.....	2
1.2 Intención de Compra.....	16
1.2.1 Concepto de intención de compra	16
1.2.2 Modelos de intención de compra.....	18
1.3 Relación entre el Valor de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente e Intención de Compra.....	24
1.3.1 Modelo de Villarejo (2002).....	25
1.3.2 Modelo de Netemeyer	26
1.3.3 Modelo de Isabel Mut.....	28
1.3.4 Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur.....	30
1.4 Alta Cocina.....	31
1.4.1 Concepto de alta cocina	31
1.5 Modelo Propuesto de Valoración del Valor de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente	32
Capítulo II: Definición de Problema de Investigación	39
2.1 Problema de la Investigación	39
2.2 Preguntas de Investigación.....	41
2.3 Objetivos de la Investigación.....	41
2.4 Hipótesis de la Investigación	41

2.5 Justificación.....	42
2.6 Viabilidad.....	44
2.7 Limitaciones.....	44
2.8 Delimitaciones.....	45
Capítulo III: Enfoque Metodológico	47
3.1 Diseño de la Investigación, Objetivos.....	47
3.2 El Instrumento.....	47
3.2.1 Confiabilidad: Cronbach's.....	51
3.3 Muestra y Recolección de Datos.....	51
3.4 Método de Análisis de Datos	53
Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica	55
4.1 Características Principales	55
4.1.1 Información demográfica	55
4.1.2 Información de medición.....	58
4.2 Correlaciones.....	64
4.2.1 Resultados análisis de confiabilidad.....	64
4.2.2 Resultados correlaciones	65
4.3 Análisis del Modelo Propuesto	66
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones.....	79
Referencias	81
Apéndice A: Encuestas Físicas: Valor de Marca e Intención de Compra en Restaurantes	
de Alta Cocina	89

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Diez Componentes de Aaker del Modelo de Brand Equity Ten</i>	5
Tabla 2	<i>Indicadores para Medir los Componentes de Cada Dimensión</i>	38
Tabla 3	<i>Escala de Medición para Cada Elemento de las Variables Estudiadas</i>	48
Tabla 4	<i>Diseño de Encuesta, Preguntas Demográficas</i>	49
Tabla 5	<i>Diseño de Encuesta, Preguntas y Escalas de Medición</i>	50
Tabla 6	<i>Distribución por Nivel Socioeconómico y Edades (en Miles de Personas)</i>	52
Tabla 7	<i>Criterios de Ajuste de Índices Globales</i>	54
Tabla 8	<i>Cuadro Resumen de Cantidades por Cada Variable</i>	56
Tabla 9	<i>Resumen de Respuestas Obtenidas por Cada Variable</i>	59
Tabla 10	<i>Descriptivos y Coeficientes de Consistencia Interna de las Variables de Estudio</i>	64
Tabla 11	<i>Matriz de Correlaciones entre las Variables de Estudio</i>	65
Tabla 12	<i>Matriz de Correlaciones entre Elementos</i>	67
Tabla 13	<i>Medidas de Bondad de Ajuste para el Modelo Estimado</i>	68
Tabla 14	<i>Coeficientes Estandarizados y No Estandarizados de los Modelos de Medición para las Variables de Estudio</i>	69
Tabla 15	<i>Coeficientes Estandarizados y No Estandarizados del Modelo Estructural</i>	70
Tabla 16	<i>Resultados de Hipótesis para el Modelo Estructural</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de valor de marca de Farquhar.	4
<i>Figura 2.</i> Modelo Valor de marca de Aaker.....	8
<i>Figura 3.</i> Dimensiones de conocimiento de marca.	10
<i>Figura 4.</i> Pirámide de Resonancia de Marca.....	11
<i>Figura 5.</i> Un Modelo conceptual de valor de marca.	12
<i>Figura 6.</i> Modelo de Yoo y Donthu.	13
<i>Figura 7.</i> Modelo de Kim y Kim.	14
<i>Figura 8.</i> Modelo de Barreiro.....	15
<i>Figura 9.</i> Modelo de intención de compra de Kah, Sook y Wei.	19
<i>Figura 10.</i> Modelo de intención de compra.....	21
<i>Figura 11.</i> Modelo de los componentes de valor de marca en la intención de compra.....	22
<i>Figura 12.</i> Modelo de intención de compra de Chang y Wildt.	24
<i>Figura 13.</i> Modelo de valor de marca de Villarejo (2002).....	26
<i>Figura 14.</i> Relaciones Potenciales de Facetas de CBBE.....	27
<i>Figura 15.</i> Modelo de valoración de marca e intención de compra de Isabel Mut.	28
<i>Figura 16.</i> Modelo propuesto de valoración de valor de marca.	34
<i>Figura 17.</i> Resultados de encuestas válidas y no válidas.	57
<i>Figura 18.</i> Resultados de encuestados por género.....	57
<i>Figura 19.</i> Resultados de encuestados por restaurantes.	57
<i>Figura 20.</i> Resultados de encuestados por rango de edad.	58
<i>Figura 21.</i> Respuestas obtenidas para el constructo calidad percibida.	60
<i>Figura 22.</i> Respuestas obtenidas para el constructo imagen de marca.....	61
<i>Figura 23.</i> Respuestas obtenidas para el constructo conocimiento de marca.....	61
<i>Figura 24.</i> Respuestas obtenidas para el constructo lealtad hacia la marca.	62

<i>Figura 25.</i> Respuestas obtenidas para el constructo singularidad de marca.....	62
<i>Figura 26.</i> Respuestas obtenidas para el constructo valor de marca.	63
<i>Figura 27.</i> Respuestas obtenidas para el constructo intención de compra.	63
<i>Figura 28.</i> Modelo propuesto de valoración de valor de marca.....	70
<i>Figura 29.</i> Modelo de medición y estructural.	73
<i>Figura 30.</i> Ecuaciones de medida de las variables independientes.....	74
<i>Figura 31.</i> Ecuaciones de medida de las variables dependientes y ecuaciones estructurales.	74



Capítulo I: Revisión de la Literatura

1.1 Valor de Marca

1.1.1 Concepto de valor de marca

El concepto de valor de marca toma popularidad a inicios de la década de los años ochenta y en la actualidad esta definición se encuentra altamente difundida. Vera (2008) señaló que el concepto ha sufrido una evolución en lo referente a las variables que lo componen y en lo referente al nivel de entendimiento. Según Bravo, Frai y Martínez (2006) el estudio de este concepto ha sido realizado bajo dos perspectivas fundamentales: (a) desde un punto de vista financiero (FBBE), y (b) desde el punto de vista del consumidor (CBBE), dentro de esta perspectiva la primera definición de valor de marca es atribuida a Srinivasan (1979) quien define un concepto que se denomina como “efecto específico de la marca.” Farquhar (1989) definió el valor de la marca como el valor añadido que le aporta una marca a un producto particular o servicio, además señaló que se trata de un conjunto de activos y relaciones vinculadas a una marca, su nombre o símbolo. Uno de los conceptos más utilizados es el señalado por Aaker (1991), quien definió el valor de marca basado en el consumidor como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y su símbolo que añaden o restan valor, al proporcionado por un producto o servicio” (p. 69). Según lo establecido por Keller (2003) el valor de marca, desde la perspectiva del cliente, es “el efecto diferencial de conocimiento de marca por parte del consumidor, en la respuesta de dicho consumidor a las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa” (p. 23).

El valor de marca basado en el consumidor se produce cuando los clientes están familiarizados con una marca y tienen algunas asociaciones de marca favorables, fuerte y única en su memoria (Wang, Wei & Yu, 2008). La evaluación del valor de marca de un consumidor determina el valor de marca basada en el cliente, lo cual significa medir el comportamiento cognitivo y valor de marca a nivel del consumidor (Yoo & Donthu, 2001).

En base a la revisión realizada se verifica que existe un consenso respecto al valor de marca basado en el consumidor, el cual se refiere a asociaciones y vinculaciones que tiene un cliente con respecto a una marca o símbolo en particular. Los autores más reconocidos en lo referente al estudio de valor de marca como Aaker (1991, 1996b) o Keller (1993) tienen la concepción de valor de marca como una variable multidimensional, por ello proponen modelos de medición que se caracterizan por el uso de diferentes variables relacionadas con el comportamiento, percepciones y preferencias del consumidor.

1.1.2 Modelos de valoración de valor de marca

Existen diversos modelos para valorar el valor de marca con enfoques diferentes, sin embargo, los que se analizan son los que están basado en el consumidor (CBBE), puesto que los otros enfoques están relacionados a temas como cuotas de mercado, rentabilidad de la marca, entre otros aspectos basados en percepciones de mercado (Baalbaki, 2012).

Respecto al modelo de valoración de valor de marca basado en el consumidor (CBBE), según Chatzipanagiotou, Veloutsou y Christodoulides (2016), existen varios estudios que indicaron que el CBBE es el resultado de varias dimensiones, dentro de los cuales están muchos conceptos de marca relacionados, tales como las percepciones de los consumidores, los sentimientos, las relaciones y las interacciones entre estos conceptos. Es por ello que el CBBE, es definido no solamente como el conjunto de percepciones, sino también actitudes, comportamientos y conocimientos de los consumidores; esto con la finalidad de construir una marca fuerte. En lo que respecta a los autores de estos modelos, se consideran los dos autores de mayor envergadura Aaker (1996b) y Keller (1993), sobre los cuales muchos autores se han basado para construir otros modelos (Vera, 2008).

Modelo de valor de marca de Farquhar (1989). Este autor definió como marca a un nombre, símbolo o diseño que incrementa el valor u otorga valor agregado a un producto independientemente de su propósito funcional; además se enfocó en cómo construir marcas

fuertes con el consumidor, cómo hacer que dicha marca se mantenga en el tiempo y cómo expandir y proteger una empresa con una inversión en valor de marca. Por ende, el modelo que se indica en la Figura 1, hace referencia a componentes que son necesarios para construir el valor de marca, el primer componente llamado a crear evaluaciones de marca positivas en la memoria del consumidor, teniendo en cuenta la calidad del producto. Esto se logra a través de alguno de estos tipos: respuestas afectivas, las cuales tienen que ver con emociones o sentimientos respecto a la marca; evaluaciones cognitivas, son deducciones hechas sobre la marca, e intenciones de comportamiento que están relacionados con los hábitos hacia la marca. Además, Farquhar (1989) indicó que, no es suficiente solo crear evaluaciones positivas ya que por sí solas no influyen en el comportamiento del consumidor, sin embargo, es un componente importante para construir una marca fuerte.

El segundo componente, generar actitudes de marca accesibles, que desencadena en lograr el mayor impacto en la compra. Respecto a accesibilidad el autor lo relacionó con la rapidez que una persona puede traer algo que está en su memoria, para este caso evaluaciones sobre la marca, la cual se logra mediante dos tipos de asociaciones: la activación automática, es aquella evaluación de marca que se da de manera espontánea, sin esfuerzo alguno y mediante la observación; y la activación controlada, aquella que necesita de una observación más minuciosa para recuperar una evaluación previa de la marca o hacerse una idea de esta. Además, señaló que el grado de asociación influye en el comportamiento de compra del consumidor, así que mientras más fuerte es la asociación, más probable que se lleve a cabo la compra.

Respecto a la actitud indicó que se puede formar a partir de la experiencia conductual directa o la experiencia no conductual indirecta. Este componente es considerado como clave al momento de la construcción de una marca fuerte, ya que las actitudes accesibles influyen en las percepciones posteriores de los consumidores.

El último componente, construir una imagen de marca consistente que permita establecer una relación con el consumidor. El autor asocia la imagen de la marca con la personalidad, la cual se construye constantemente y debe siempre proyectar lo mismo, esto le permitirá al consumidor distinguir y recordar el producto más fácilmente, estableciendo así un nexo entre la personalidad de una marca y la personalidad del comprador.

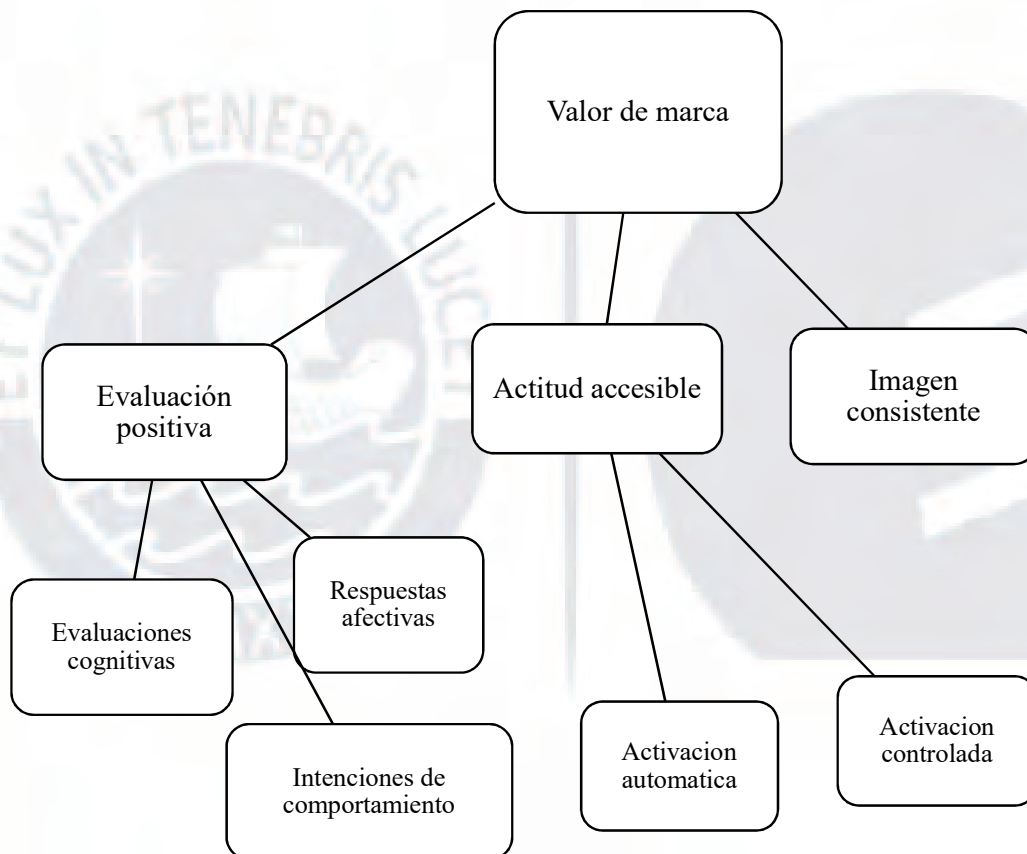


Figura 1. Modelo de valor de marca de Farquhar.
Tomado de “Managing Brand equity,” por P. Farquhar, 1989. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Modelo de valor de marca Ten de Aaker. Si bien es cierto Aaker (1991), definió algunas variables teóricas para medir el valor de marca, es en el año 1996 que estableció el modelo de *Brand equity ten*, en el cual detallan diez componentes agrupadas en cinco dimensiones para poder medir el valor de marca, tal como se detalla en la Tabla 1

Tabla 1

Diez Componentes de Aaker del Modelo de Brand Equity Ten

Componentes	Descripción y variables típicas
	Lealtad
1. Precio superior o sobreprecio	Relacionado al precio que el cliente está dispuesto a pagar por una marca u otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales y grado de lealtad hacia la marca de parte del consumidor.
	Calidad Percibida / Liderazgo
3. Calidad percibida	Actitud hacia el nivel de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	No relacionada a la calidad del producto, sino a la actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca.
	Asociaciones / Diferenciación
5. Valor de uso o valor percibido	Valor y beneficio funcional que otorga la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca hacia el consumidor
7. Organización	Como se percibe a la compañía dueña de la marca. Conciencia de marca
8. Reconocimiento de la marca	Reconocimiento, recordación espontánea o asistida, <i>top of mind</i> y familiaridad de la marca, conocimiento de la marca. Que tan presente esta la marca en la mente del consumidor.
	Comportamiento de mercado
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca en el mercado o volumen de ventas.
10. Índices de precios y distribución	Percepción de los inversionistas y accionistas respecto al precio o valor financiero al que se cotiza la marca.

Nota. Tomado de "Construir marcas poderosas," por D. Aaker," 1996b. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker (1996b) indicó que las cinco dimensiones son: lealtad, calidad percibida/liderazgo, asociaciones/diferenciación, conciencia de marca y comportamiento de mercado, las primeras cuatro dimensiones se refieren a las percepciones de los clientes y el quinto se relaciona con el mercado.

La primera dimensión, lealtad, considerada una dimensión importante de valor de marca, cualquier error en la marca debe impactar directamente en esta dimensión, asimismo se considera que la lealtad de los clientes otorga una ventaja ya que se convierte en una barrera de entrada de competidores, una posibilidad para poder colocar al producto o servicio

un precio superior. La lealtad es tan importante como la calidad percibida y las asociaciones. Dentro de esta dimensión se encuentran dos componentes: (a) precio premium, una forma de medir la lealtad es la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por una marca frente a otras marcas similares, esto es llamado "precio premium"; y (b) satisfacción / lealtad del cliente, basada muchas veces medida en su última experiencia, es decir que ya hayan usado el producto o servicio. La satisfacción es un indicador importante y poderoso especialmente en empresas de servicios que se basan en la experiencia.

La segunda dimensión, calidad percibida / liderazgo, cuyo indicador de calidad depende del liderazgo. Dentro de esta dimensión se encuentran dos componentes: (a) calidad percibida, asociada a los precios, uso de marca y otras ventajas funcionales, la alta calidad otorga un significado diferente a una marca; y (b) liderazgo / popularidad, el objetivo es aprovechar la dinámica y exigencias del mercado. Liderazgo, el cual tiene tres aspectos, el primero es si tiene suficientes compradores que lo sitúan como líder de ventas, el segundo, que le permite a una marca estar al margen de los avances tecnológicos y el tercero, la aceptación del cliente.

La tercera dimensión, asociaciones / diferenciación, relacionada con la imagen de una marca. Dentro de esta dimensión se encuentran tres componentes: (a) la marca como producto o valor percibido de la marca, relacionado al beneficio funcional o valor de uso, el éxito de la marca está ligada a la creación de valor; (b) la marca como persona o personalidad de la marca, asociada a los vínculos emocionales, las relaciones que se generan entre el cliente y la marca; y (c) la marca como organización, vinculada a las personas, valores y programas de la organización que están detrás de la marca, además esta perspectiva ofrece también diferenciación. En lo que respecta a diferenciación, se refiere a lograr en la marca tener aspectos que permita distinguirse de los demás, de otro modo no podrá mantener un precio que le genere un margen atractivo.

La cuarta dimensión, es la conciencia de marca, la cual puede influir en las percepciones y actitudes de los clientes, y puede generar elección de marca y lealtad. Esta dimensión tiene niveles, los cuales son: reconocimiento, recordación, *Top-of-Mind* (la primera marca que viene a la mente del cliente), dominio de la marca, conocimiento de la marca, opinión de la marca. La quinta dimensión, comportamiento del mercado, contiene componentes como: (a) la participación de mercado, esto brinda una referencia válida de la reputación de la marca y las ventajas que generan y logran incrementar la cuota de mercado; y (b) índices de precios y la cobertura de distribución, el indicador de participación de mercado puede ser engañosa cuando los precios varían, es por ello que es importante medir el precio de mercado al que se vende la marca. La cobertura de distribución es otra forma para medir la cuota de mercado, ya sea mediante los locales que llevan la marca o las personas que tienen acceso a esta. Medir estos factores resulta ser menos costoso, rápido y fácil de implementar e interpretar.

Modelo Valor de marca de Aaker (1996). Aaker (1996a) indicó que las cinco dimensiones serían: lealtad hacia la marca, calidad percibida de la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y otros activos en propiedad de la marca. Cada una de estas aportan valor de una manera diferente, tanto para el cliente como para la compañía, los 17 componentes incluidos en las cinco dimensiones se detallan en la Figura 2.

Aaker (1996a) respecto a las cinco dimensiones indicó que:

La Lealtad de marca, es una dimensión principal en el valor de marca; Asociaciones de marca, que se constituyen como la base para la intención de compra y la lealtad de marca; Calidad percibida, relacionada con la superioridad de un producto o servicio respecto a las de la competencia en el mercado; Conciencia de marca o conocimiento de marca, esto se relaciona con el reconocimiento o la recordación de la marca asociada a símbolos, logos, entre otros; y por último, otros activos de mercado,

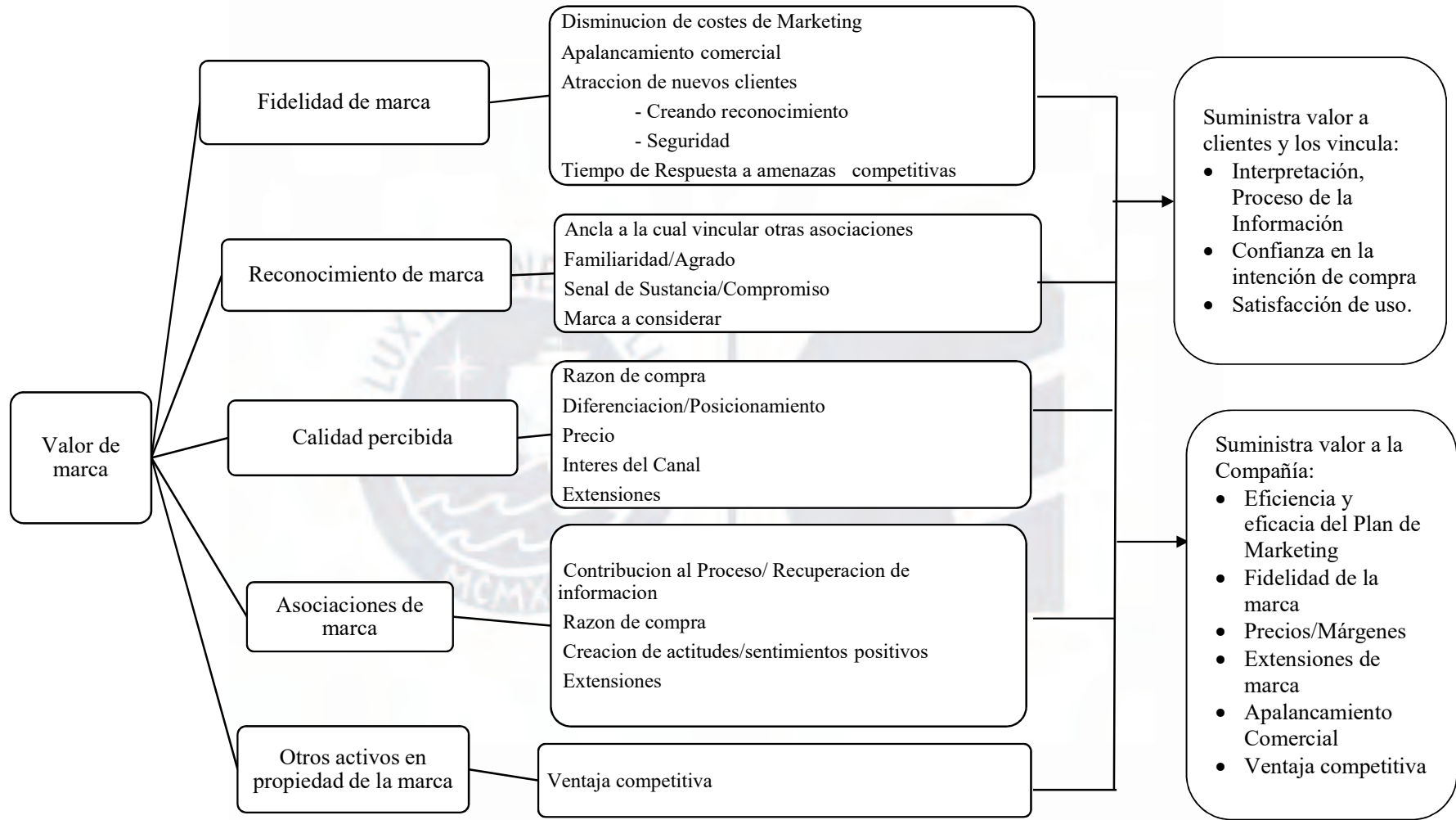


Figura 2. Modelo valor de marca de Aaker.
 Tomada de “Construir marcas poderosas,” D. Aaker, 1996a. Barcelona: Gestión 2000.

que se refieren a patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución. (p.1)

Modelo de Keller (1993). Keller realizó una propuesta de un modelo con dos dimensiones para poder medir el valor percibido de una marca por el consumidor, la primera el reconocimiento y memorización de la marca, y la segunda la imagen (asociaciones) de la marca, de tal manera que esta sea atractiva para el consumidor y traiga como consecuencia la lealtad hacia la marca y la posibilidad de cobrar un precio alto por ella. En la Figura 3 se muestra el modelo propuesto por Keller, donde se puede visualizar los componentes de cada dimensión propuesta, en el cual el conocimiento de marca está compuesto por la recordación de la marca y el reconocimiento de marca. Asimismo, la imagen de marca está compuesta por el tipo, beneficios, intensidad y singularidad de la asociación de la marca del producto o servicio.

Modelo de resonancia de marca de Keller (2001). Realizó un modelo de resonancia de marca en el cual se considera que para construir una marca se debe seguir la siguiente secuencia de pasos: (a) aseguramiento de la identificación de la marca con los clientes, (b) establecer en la mente de los clientes el significado de la marca, (c) obtener de los clientes las respuestas referentes a la marca, y (d) convertir la respuesta hacia la marca en resonancia de marca y lealtad hacia la marca. En la Figura 4 se puede observar el modelo de resonancia propuesto por Keller en el cual se proporciona una estructura de seis bloques de forma piramidal con la cual se puede construir una marca, la resonancia de marca se logra cuando se llega a la cima de la pirámide.

Modelo de Valor de Marca de Yoo, Donthu y Lee (2000). Posteriormente, a partir del modelo de Aaker (1996b), muchos autores, así como Yoo, Donthu y Lee (2000), realizaron sus propias adaptaciones para construir un nuevo modelo.

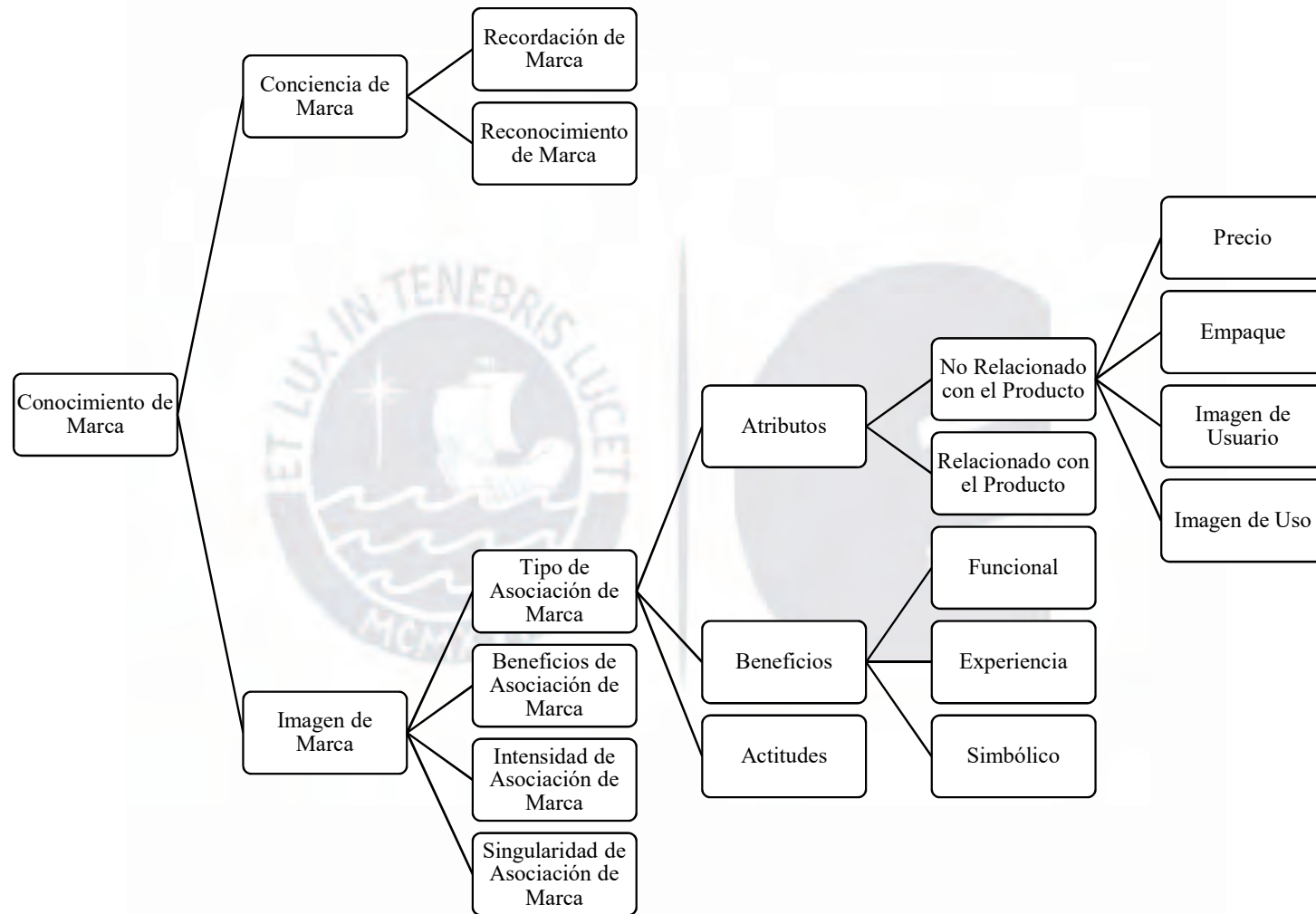


Figura 3. Dimensiones de conocimiento de marca.

Tomado de “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand equity,” por K. Keller, 1993. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

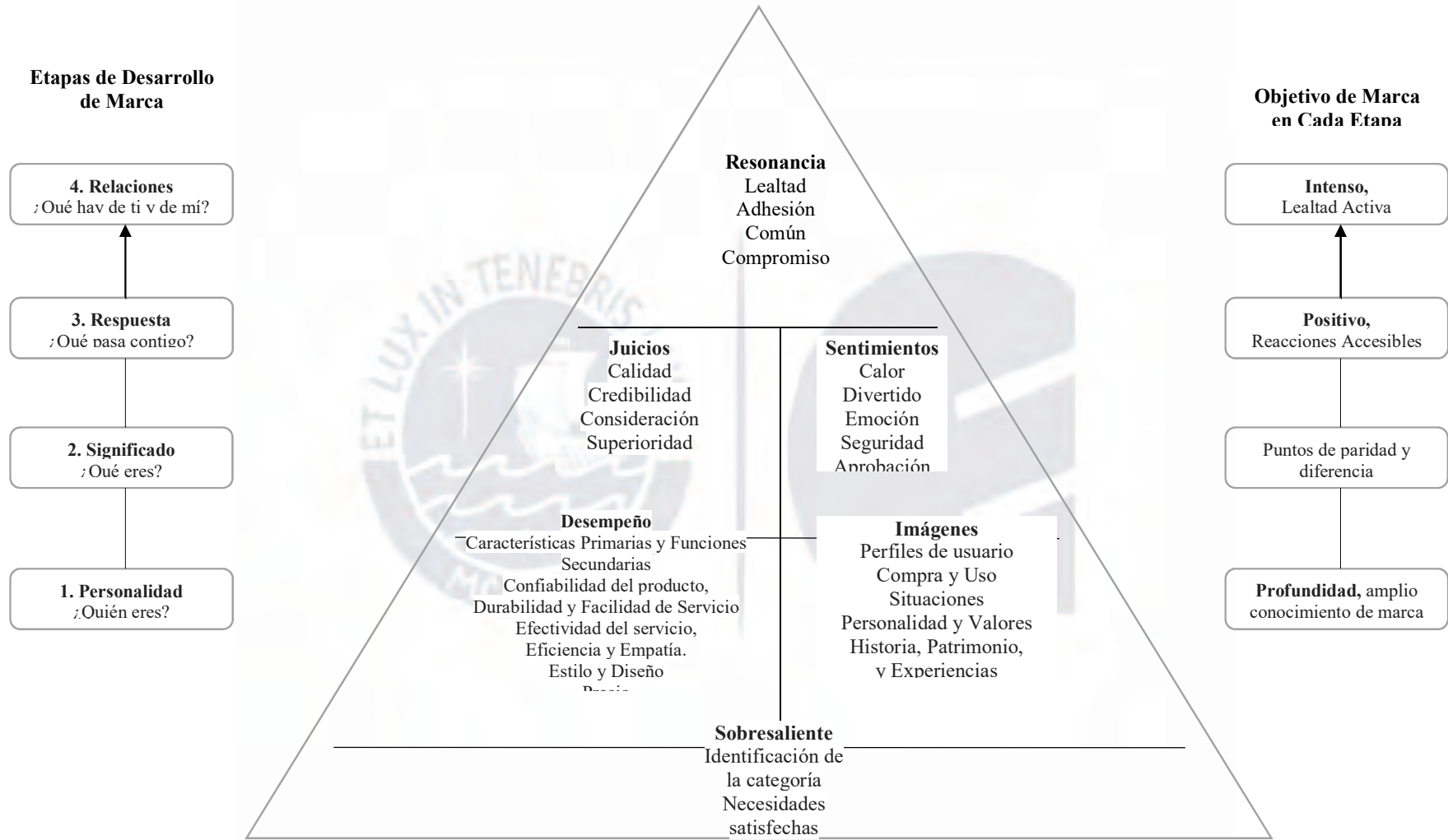


Figura 4. Pirámide de Resonancia de Marca.

Tomado de “Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand Equity,” por K. Keller, 1998. New Jersey: Prentice Hall

En la Figura 5 se muestra el modelo planteado por los autores señalados previamente, el cual se considera una extensión del modelo de Aaker (1996b), quien habló de multidimensiones dentro del valor de marca y la generación del valor de marca tanto para el cliente como para la compañía. El modelo, incluye como antecedentes del valor de marca, a los esfuerzos de marketing (precio, imagen de la tienda, intensidad de la distribución, gastos de publicidad y promociones u ofertas de precios) enfocados en la construcción del valor de marca a través de tres dimensiones, es decir, calidad percibida, lealtad a la marca y asociación de marca vinculada con reconocimiento de marca.

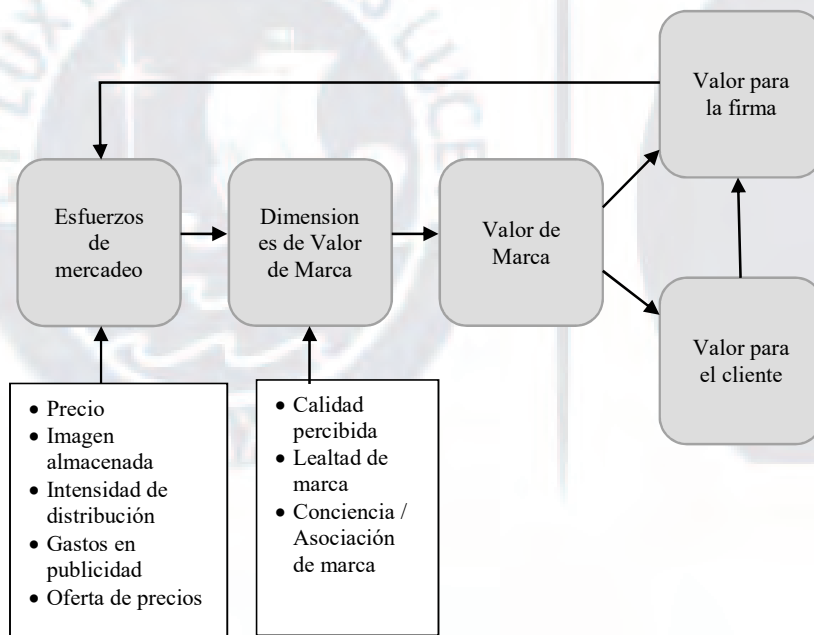


Figura 5. Un Modelo conceptual de valor de marca.

Tomado de “An examination of selected marketing mix elements and brand equity,” por B. Yoo, N. Donthu, & S. Lee, 2000. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

La calidad percibida, mide de manera general y subjetiva la diferenciación, excelencia o superioridad de una marca, basado en la experiencia del consumidor que ayuda a reconocer el nivel de calidad respecto a la marca. La lealtad de la marca, que se convierte en una especie de compromiso con la marca y se traduce en las compras y recompras que se realiza

de un producto o servicio debido a su preferencia constante. Las asociaciones de marca, son aquellas que permiten establecer un conocimiento de marca, estas asociaciones pueden derivar de imágenes, hechos, situaciones, experiencias o exposiciones a las comunicaciones; estas últimas permiten una asociación más fuerte y se relacionan de manera favorable con el valor de marca y son un factor considerable en la intención de compra por parte del consumidor (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Modelo multidimensional de valor de marca de Yoo y Donthu (2001). Reafirmaron la importancia de cuatro dimensiones necesarias para medir el valor de marca: lealtad de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación de marca; este modelo estuvo basado en las teorías del valor de marca de los autores Aaker (1996b) y Keller (1993) y su planteamiento fue bajo tres dimensiones conforme la Figura 6. Además, reafirmó la relación entre la intención de compra y el valor de marca, define a estos como constructos válidos y fuertes.

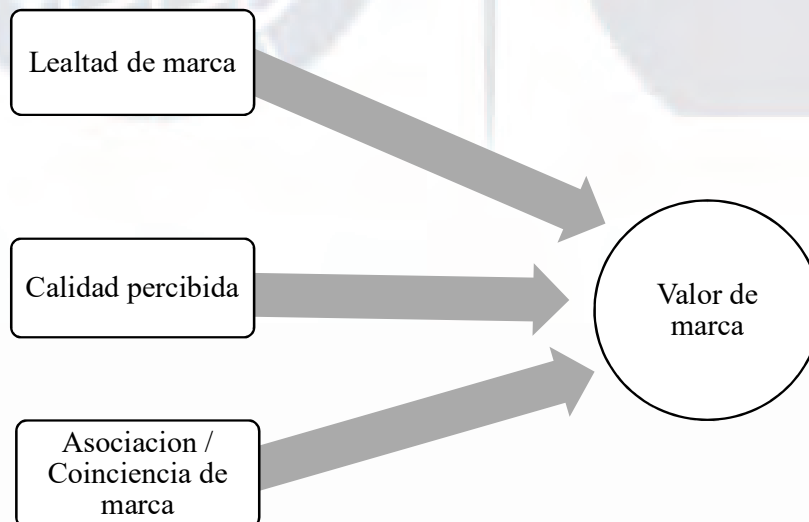


Figura 6. Modelo de Yoo y Donthu.

Tomado de "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," por B. Yoo, y N. Donthu, 2000. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Modelo multidimensional de Brand Equity de Kim y Kim (2004). Este modelo estuvo basado en cuatro de las cinco dimensiones del valor de marca propuesto por Aaker, (1996b) estas dimensiones son: (a) conciencia de marca, (b) imagen de marca, (c) lealtad de marca, y (d) calidad percibida. Bajo esto indicó que el reconocimiento de marca tiene un menor efecto sobre el valor de marca y se basa en tres medidas, la marca *top-of-mind*, el retiro de marca sin ayuda y el reconocimiento de la marca; además la imagen de marca es importante ya que determina la respuesta diferencial del valor de marca, a su vez, consta de tres dimensiones de las asociaciones de marca: su favorabilidad, fuerza y carácter distintivo; la calidad percibida que se basa en las respuestas subjetivas de los consumidores, enfocado en la diferenciación, excelencia o superioridad general de una marca, es decir la calidad general.

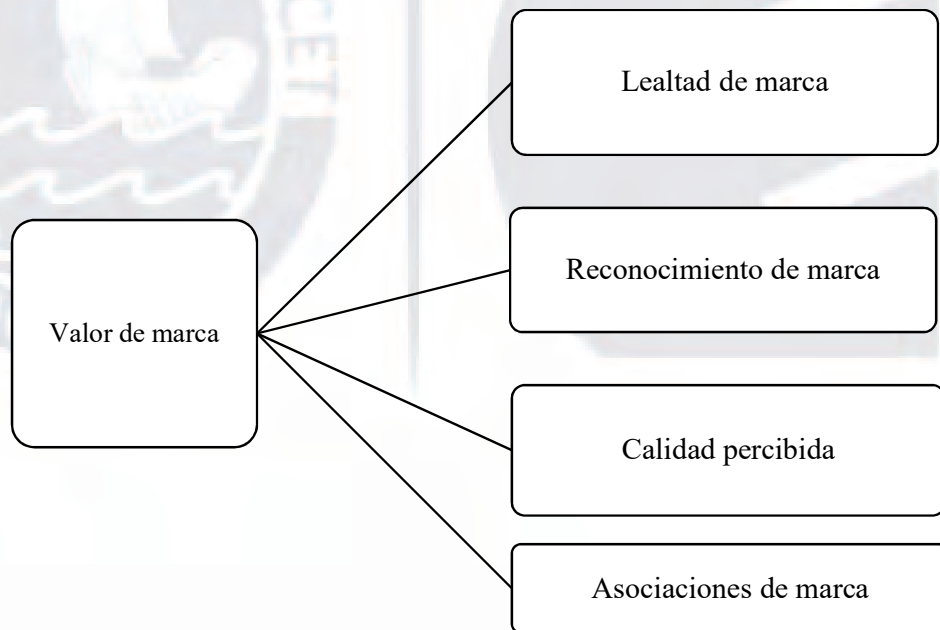


Figura 7. Modelo de Kim y Kim.

Tomado de “Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms’ performance,” por W. Kim, y N. Kim, 2004. Cornell H. R. A. *Quarterly*, 45(2), 115–131.

Modelo de valor de marca de Barreiro (2018). Este modelo fue elaborado para medir el valor de marca basado en el consumidor referente a productos y servicios de diferentes marcas, incluso aquellas que son competencia unas de otras. Este autor indicó que los

constructos para medir el valor de marca son casi similares para los productos y servicios, pero diferente en términos de experiencia del consumidor, pues si no cuentan con experiencia sobre una marca, pueden subestimar o distorsionar la evaluación. Por ello, en su estudio examinó y comparó varias marcas (grandes y pequeñas) al mismo tiempo para predecir las elecciones del consumidor y el rendimiento de las marcas. El modelo se compone de seis constructos, tal como se muestra en la Figura 8, los cuales son: conciencia, calidad percibida, lealtad, asociación, exclusividad y la disposición a pagar un sobreprecio.

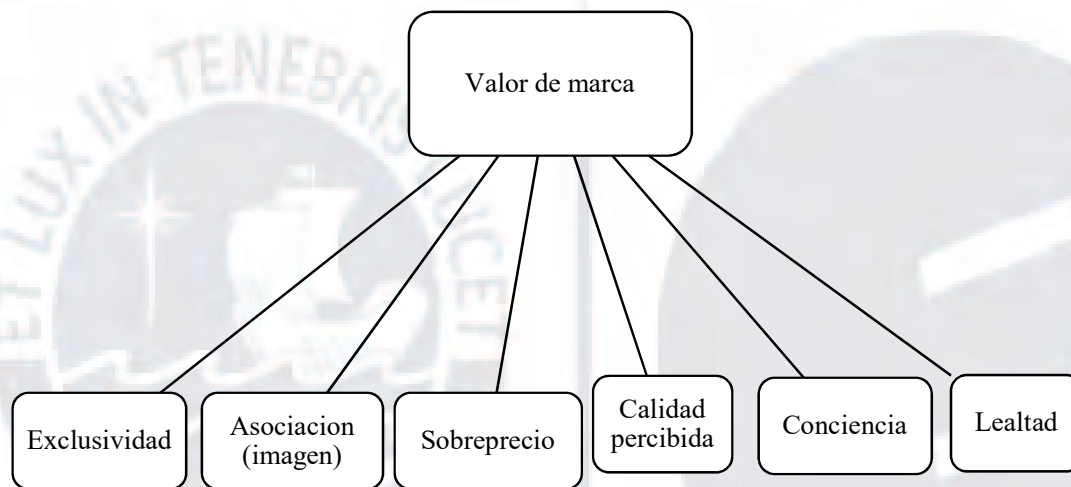


Figura 8. Modelo de Barreiro.

Tomado de “Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands,” por R. Barreiro, 2018. *REMark*, 17(2), 150.

A continuación, se detallan cada constructo: (a) conciencia, este constructo evalúa que tan bien una marca de producto o servicio es conocida o reconocida; (b) asociación, para la cual indicó que tomó como base lo propuesto por Keller (2003), y que lo relacionó al uso de logotipos (imágenes) o palabras como forma de recordar un nombre de marca y cuya valoración estaba bajo las mediciones de imagen muy positiva e imagen muy negativa; (c) lealtad, referida a la frecuencia de compra de cada marca que se traduce en el volumen de compra para cada producto o servicio; (d) calidad, que tanto el producto o servicio satisface a los consumidores; (e) disposición a pagar un sobreprecio, se basó en lo que también propusieron Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, y Wirth (2004),

respecto a pagar precios más altos por un producto de marca, a diferencia de uno sin marca, el cual fue medido en base al precio más alto a pagar por un producto o servicio, indicado por los mismos consumidores; y (f) exclusividad, este constructo también fue basado en lo definido por Keller (1993), respecto a que algunas marcas brindan beneficios simbólicos como innovación, registro de marcas, patentes, monopolio, entre otros; por ende, son considerados productos o servicios exclusivos. Además, también indicó que este constructo, es un elemento que aporta a la construcción de un valor de marca basado en el consumidor, sobre todo en productos o servicios con marcas diferenciadas que se distingue de las demás por ser de lujo.

1.2 Intención de Compra

1.2.1 Concepto de intención de compra

La intención de compra está relacionada con un dato declarativo de preferencia por una marca o producto en particular por encima de otras opciones con características similares, cabe señalar que una intención de compra no siempre se concreta en una venta real. A continuación, se revisa la concepción de intención de compra a través del aporte de distintos autores. Según Morwitz y Schmittlein (1992) la intención de compra cobra relevancia en la literatura del marketing y se define como una medición de predicción de una conducta posterior o sucesiva, el rol común de la intención de compra en el marketing es utilizado como herramienta para la elaboración de pronósticos o predicciones de ventas, sin embargo; los citados autores demuestran que la intención de compra puede ser medida de manera más eficiente y eficaz utilizando ciertos tipos de métodos de segmentación, en consecuencia; obtener un pronóstico o predicción de ventas más preciso.

Asimismo, Mullet y Karson (1985) definieron la intención de compra como qué tan susceptible es un encuestado para comprar un producto o concepto, adicional al grado de susceptibilidad; se tiene como influencia directa, los datos obtenidos en cuanto a los

comportamientos de compra real y cómo estos influyen de manera directa en la intención de compra. De la misma forma, para Schiffman y Kanuk (2009) la intención de compra depende del valor percibido por el consumidor y está relacionado estrechamente con el beneficio y valor que se obtiene luego de realizada la compra. Para Chen, Chen y Huang (2012) la intención de compra se ha utilizado ampliamente para predecir los comportamientos reales de compra, puesto que existen variables que ayudan a desarrollar y fortalecer una intención de compra hacia un producto o servicio en particular. Trasladando lo mencionado a términos prácticos, los autores realizaron una investigación, utilizando entre sus principales herramientas a la encuesta, se realizó un cuestionario a un público joven, estudiantes de una universidad en Taiwán; la encuesta tuvo como principal objetivo, investigar la correlación que existe entre las variables imagen de marca y patrimonio de marca.

Según ello, como dichas variables se relacionan a la intención de compra del consumidor, como resultados más trascendentes se obtuvo que la imagen de marca influye de manera significativa sobre el valor de marca, a manera secuencial; el valor de marca influye de manera significativa sobre la intención de compra, es importante mencionar adicionalmente que la imagen de marca influye de manera significativa y directa sobre la intención de compra. Continuando con la descripción de conceptos principales de intención de compra, Quintão e Isabella (2015) definieron la intención de compra como la posición de un cliente al momento de evaluar el conjunto de probabilidades y el grado de disposición que posee al momento de realizar una compra futura, es claro que dicha compra podría ser un producto o servicio. A manera de cierre con los conceptos de intención de compra, Solomon (2013) resaltó como aspecto fundamental de la intención de compra, a la experiencia del consumidor en relación a la transacción que realiza con su productor o vendedor al momento de adquirir un bien o servicio futuro, vale decir; a mejor experiencia o a mejor interacción que tenga el consumidor con su productor existirá de manera muy probable un incremento en

la intención de compra.

1.2.2 Modelos de intención de compra

Modelo de Kah, Sook y Wei. Modelo que se presenta bajo el contexto de marcas privadas y como estas se desenvuelven en el mercado, con el objetivo de incrementar la intención de compra del consumidor. El modelo considera cinco variables independientes como son; (a) imagen de marca, (b) precio, (c) calidad percibida, (d) imagen de la tienda, y (e) riesgo percibido, las cuales serán medidas con el objetivo de generar la variable dependiente de intención de compra.

A continuación, se describen las variables del modelo, los cuales son: (a) imagen de marca, según Aaker (1991) se define como la secuencia de asociaciones que el consumidor relaciona a la marca; (b) precio; según Zeithaml (1988) se define como el sacrificio monetario, vale decir toda la cantidad de dinero que sacrifica o renuncia el comprador por adquirir un producto o servicio del vendedor; (c) calidad percibida; según Zeithaml (1988) se define como la valoración o normal general de un producto o servicio que evalúa el cliente; (d) imagen de tienda; según Konuk (2018) está directamente relacionado con la calidad percibida y como los consumidores utilizan la imagen de la tienda y la relacionan directamente con la calidad del producto o servicio que se les ofrece; y (e) riesgo percibido; según Wu, Yeong-Yuh y Chieh-Ru (2011) es la perspectiva psicológica del cliente que tiene como sensación de riesgo o pérdida esperado al adquirir un producto o servicio.

En el modelo se plantea que variables independientes descritas influyen en la intención de compra, contar con una óptima imagen de marca lo cual estará relacionado con el incremento en las ventas; ofrecer un precio competitivo ajustado al mercado, generar la valoración del cliente en cuanto al producto que ofrecemos; logrando la calidad percibida, la cual está directamente relacionada con la imagen de tienda y finalmente neutralizar el riesgo percibido por el cliente garantizan el incremento en la intención de compra.

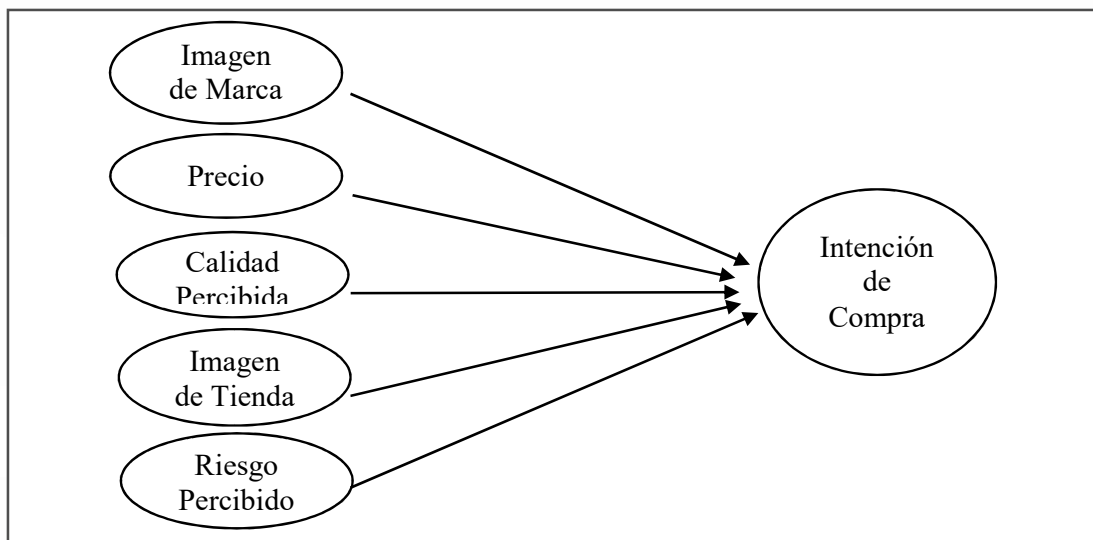


Figura 9. Modelo de intención de compra de Kah, Sook y Wei. Adaptado de “A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia,” por L. Kah, Y. Sook y Y. Wei, 2018. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), 1025-1034.

Modelo de Chien, Yu, Chuan y Kuo. El presente modelo está basado en la gestión de marcas privadas y como estas podrían generar un incremento en la intención de compra del cliente. Según, Richardson (1996) las marcas privadas bien conducidas generan importantes márgenes de rentabilidad y fidelizan a los clientes de la empresa. Sin embargo, existe una lucha constante por la valoración de las marcas privadas, debido a que sus precios son más bajos que los de una marca nacional; lo cual tiene como consecuencia que el cliente pueda tener la percepción que el producto es de baja calidad (Richardson, 1994).

Es importante mencionar que en el tiempo en el que se vive actualmente, los clientes incrementan su intención de compra con productos que generen valor y calidad (Nielsen, 2011). Como solución inmediata a la poca valoración de los productos pertenecientes a las marcas privadas se implementa el concepto de marca compartida. Según Park Jun y Shocker (1996) es la combinación de dos o más marcas para lanzar al mercado un solo producto, una marca establecida más una marca privada generando un producto más atractivo al mercado. Esta estrategia trata de derivar la calidad, imagen y todos los activos de un producto de marca establecida hacia un producto de una marca privada, en diversos casos al lanzar un producto

de marca privada de buena calidad no logra el éxito esperado debido a que los clientes ya se formaron percepciones sin antes si quiera haber probado el producto; esta estrategia mitiga ese riesgo ya que hereda o deriva la calidad de un producto de una marca establecida (Vaidyanathan & Aggarwal, 2000).

Continuando con el modelo, es claro que al tener una mayor calidad percibida en un producto la intención de compra se incrementará, sin embargo; no es el único factor, otro factor importante es la imagen de la tienda, el cual es analizado directamente por este modelo, donde se indica que la imagen de la tienda entrega como percepción al cliente la calidad del producto en consecuencia el incremento en la intención de compra.

Luego de la descripción general del modelo se revisa las hipótesis que arrojó el mismo, siendo las siguientes: (a) el valor de marca de una marca nacional afecta positivamente al valor de marca de una marca privada; (b) la imagen de tienda afecta positivamente la percepción de calidad de una marca privada; (c) los consumidores tienen una mayor predisposición a comprar un producto que ellos perciben que es de alta calidad; (d) el valor de marca de una marca nacional afecta directamente en la intención de compra de los consumidores de una marca privada; y (e) la imagen de la tienda afecta directamente en la intención de comprar una marca privada por los consumidores. Finalmente, en la Figura 10 se presenta el modelo planteado.

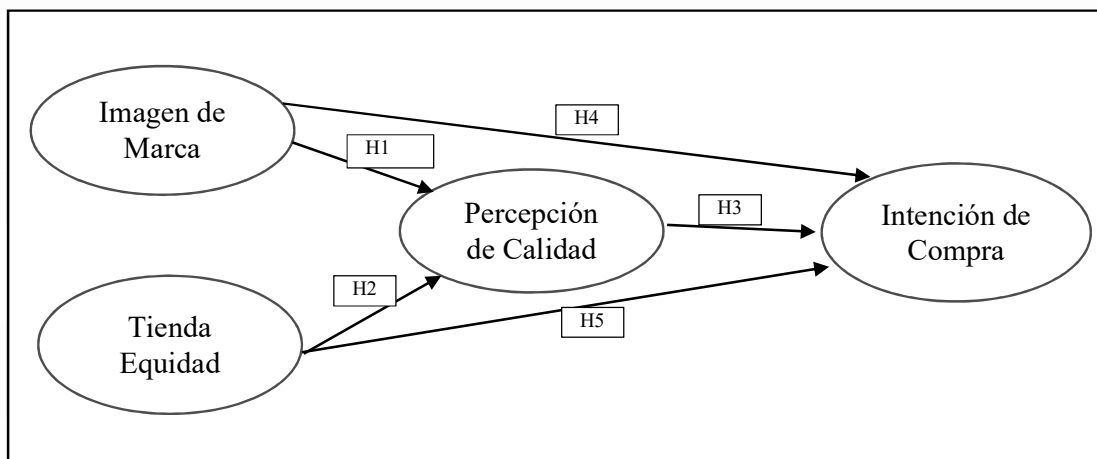


Figura 10. Modelo de intención de compra.

Tomado de “Improving the Quality Perception of Private Brands using Co- Branding: The Role of Brand Equity and Store Image,” por Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, Pao-Le Kuo, 2014. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(6).

Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011). En el presente modelo se resalta el análisis conformado por todos los estudios empíricos, los cuales demuestran que el valor de marca impacta de manera directa en la intención de compra; asimismo, se menciona que este impacto se puede dar en distintos contextos. Es importante mencionar que hay una clara limitación en cuanto a los modelos que demuestran el impacto del valor de marca en la intención de compra. Tomando el enfoque en el modelo descrito, se analiza dos de las variables del modelo, partiendo de la variable asociación de marca, la cual cumple un rol fundamental como base para las decisiones de compra (Keller, 2003), luego se pasa a la variable conocimiento de marca, como rol fundamental en la toma de decisiones del consumidor, lo cual a su vez está basado en tres ventajas, las cuales son: aprendizaje, comparativas y de elección final. Es importante tomar en cuenta los beneficios adicionales con los cuales podría trabajar cada variable, como es el caso de asociación de marca, según Aaker (1991), la diferenciación de marca beneficia de manera directa a la asociación de marca, debido a los sentimientos y razones que generan en el cliente; lo cual inducen a este, que realice la compra.

Continuando con el análisis del modelo, se analiza la variable de calidad percibida, la cual genera uno de los factores más importantes en todo modelo, vale decir; el valor que el cliente brinda a un determinado producto, lo cual tiene como consecuencia la diferenciación en el producto (Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011). Finalmente se analiza la variable de lealtad de marca donde, Yoo y Donthu (2001) indicaron que existe una relación directa proporcional, la cual se genera como la primera elección del consumidor, donde se evidencia la magnitud y sus reales intenciones de compra; lo cual conforma una tendencia a marcas determinadas, los autores señalan que todo este escenario se genera desde la actitud del cliente. Según indica el modelo, se pasa a revisar los efectos o las relaciones que posee cada hipótesis sobre la intención de compra, se tiene como Hipótesis 1, el conocimiento de marca, como hipótesis 2, la asociación de marca, como hipótesis 3, la calidad percibida, como hipótesis 4 la lealtad de marca; en todas las hipótesis se determina un efecto directo en la intención de compra, los autores llegan a confirmar este efecto mediante los estudios empíricos antes mencionados, sin embargo; se consigue comprobar mediante estudios y resultados estadísticos, donde se evidencia la relación directa de las hipótesis con la intención de compra (Jalilvand et al., 2011) (ver Figura 11).

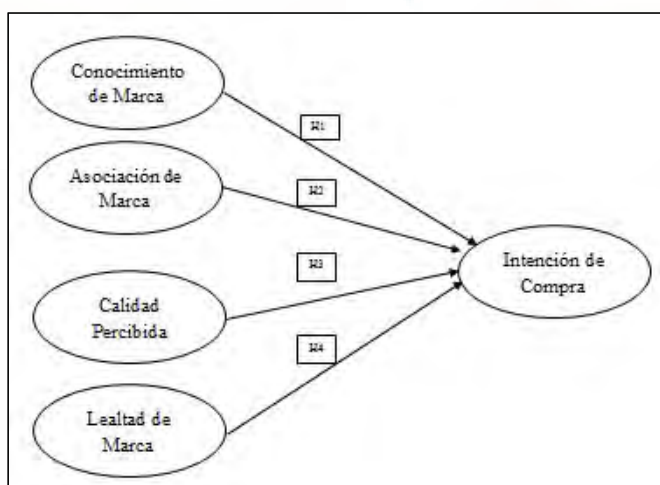


Figura 11. Modelo de los componentes de valor de marca en la intención de compra. Tomado de “The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*,” por Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia 2011. *International business and management*, 2(2), 149-158.

Modelo de intención de compra de Chang y Wildt. En el presente modelo se realiza un análisis a través de estudios empíricos, acerca del comportamiento y la influencia de las siguientes variables sobre la intención de compra, en este modelo se analiza: (a) Información de producto, (b) precio objetivo, (c) precio referencia, (d) calidad percibida, (e) precio percibido, (f) valor percibido, e (g) intención de compra.

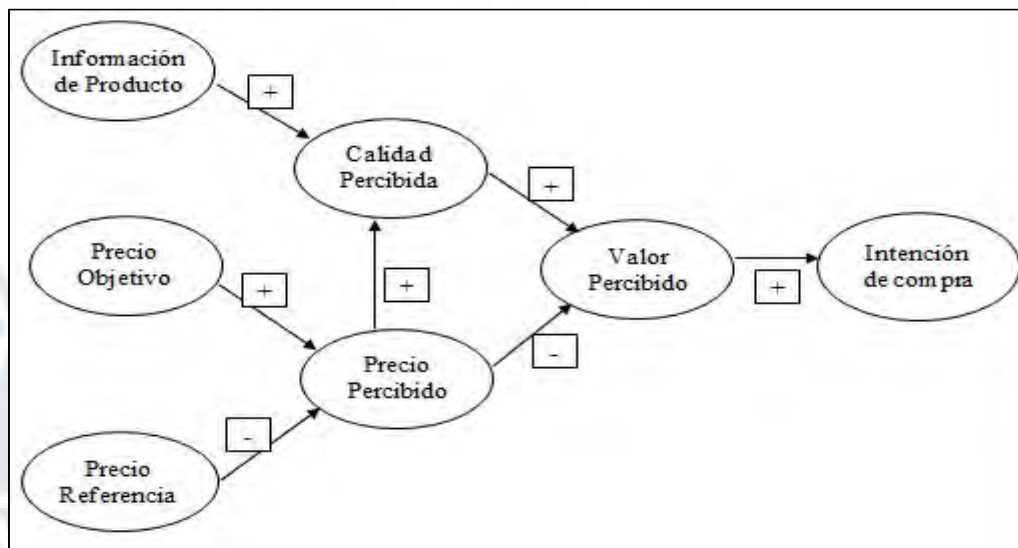
A través del modelo se determina que la información del producto tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida y el valor percibido, el precio objetivo tiene una influencia positiva sobre el precio percibido, sin embargo; el precio percibido tiene una influencia negativa sobre el valor percibido, de manera similar sucede con el precio referencia, el cual tiene una influencia también negativa sobre el precio percibido; es importante mencionar que el último constructo de valor percibido si cuenta con una influencia positiva sobre la intención de compra. El concepto principal de este modelo está referido a la información del producto, la cual no es monetaria; se entiende información de características o cualidades del producto, influye en la intención de compra; todo inicia con la calidad que percibe el cliente y como este recibe la información del producto a través del productor o de otras fuentes, llámese publicidad, asimismo esta información va estrechamente ligada con la experiencia previa que tuvo el cliente al adquirir el producto, dicha calidad percibida trabaja en conjunto con el precio percibido, influenciando en conjunto al valor percibido para finalmente influenciar en la intención de compra (Chang & Wildt, 1994).

En investigaciones anteriores, se determina que el número de intervenciones construidas tiene un enlace directo con los atributos del producto, el precio y contiene una influencia directa con la intención de compra, adicional a ello; estos atributos son de compleja medición (Olson & Jacoby, 1972; Zeitham, 1988). Otras investigaciones indican que el precio percibido está conformado por el precio actual y el precio de referencia del cliente, asimismo, resalta que la calidad percibida es directamente influenciada por el precio e

intrínsecamente por atributos del producto, luego ambos elementos conforman la percepción de valor (Winer, 1986; Erickson & Johanson, 1985). Finalmente, la calidad percibida es un elemento que se adicionó al presente modelo ya que se genera de la información recibida del producto y de las experiencias previas que tuvo el cliente (Chang & Wildt, 1994).

Figura 12. Modelo de intención de compra de Chang y Wildt.

Tomado de “Price, product information, and purchase intention: An empirical study,” por T.



Chang y A. Wildt, 1994, p. 17. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1).

1.3 Relación entre el Valor de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente e Intención de Compra

A diferencia del enfoque del valor de marca desde el aspecto económico financiero, el enfoque ligado a la perspectiva del cliente lo analiza en términos de comportamiento del consumidor, su principal interés es la eficacia y la productividad en un entorno altamente competitivo, en la que se necesita conocer al consumidor para tomar decisiones sobre las estrategias que aplicarán para captar mayores consumidores de sus productos. Dentro de este enfoque se requiere de factores cognitivos y afectivos que influyan en las preferencias de marca y posteriormente influyan en la intención de compra que conlleven a la lealtad del consumidor.

Aaker (1991) encontró que el valor de marca afecta el comportamiento de compra del

consumidor, por ello una empresa debe trabajar en fortalecer y encontrar las dimensiones que componen y ayudan a tener un valor de marca positivo. Sin embargo, en términos generales un consumidor percibe el valor de marca como el valor agregado ya sea positiva o negativamente que le atribuye a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial o marca.

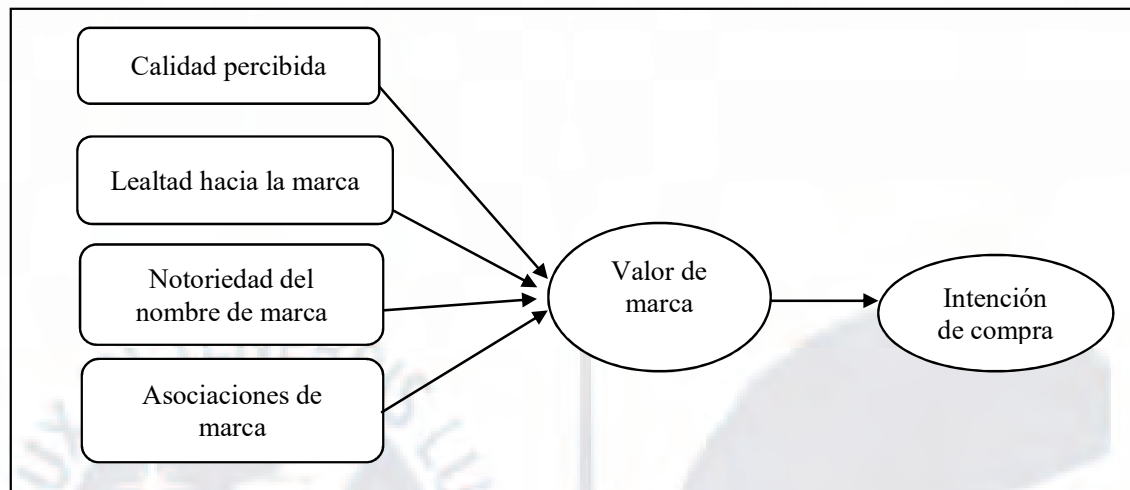
Según lo investigado por Chen, Chen y Huang (2012) tener un mayor valor de marca positivo, significa que el consumidor está más dispuesto a comprar o recibir productos a un precio más alto, por lo tanto, existe una intención de compra más fuerte en la mente del consumidor. Asimismo, el valor de marca basado en el consumidor aumenta la probabilidad de la elección de la marca, la intención de compra y la disposición a pagar precios más altos. Puesto que existe una relación significativa positiva entre dimensiones del valor de la marca y la intención de compra (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga & Lévy-Mangín, 2015).

1.3.1 Modelo de Villarejo (2002)

El modelo de valor de marca planteado por Villarejo (2002) presenta un enfoque multidimensional, en el cual los cuatro elementos que componen el valor de marca aportan, contribuyen e incrementan la creación de valor para la marca, según lo planteado se considera un alto valor de marca cuando por parte de los consumidores se tiene una alta percepción de su calidad, reconocen el nombre de la marca frente a los competidores, le atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales a la marca.

Por otro lado, también se plantea que existen actividades de marketing que realiza la empresa para lograr un incremento en el valor de marca, los cuales están enfocados a reforzar los cuatro elementos que influyen en el valor de marca: (a) calidad percibida, (b) lealtad hacia la marca, (c) notoriedad del nombre de marca, y (d) asociaciones de marca. Algunas de estas

actividades son: mejorar la imagen del lugar o establecimiento donde se ofrece el producto, publicidad para fortalecer la marca, promociones atractivas para el cliente e intensidad en la distribución.



*Figura 13. Modelo de valor de marca de Villarejo (2002). Tomado de "Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca," por A. Villarejo, 2002. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 8(3), 13-44.*

1.3.2 Modelo de Netemeyer

Asimismo, Netemeyer et al. (2004) realizaron un modelo basado en las facetas principales del valor de marca basado en el consumidor (CBBE), para la elaboración del modelo utilizaron las facetas comunes de los modelos propuestos por Aaker (1996b) y Keller (1993). En la Figura 14 se muestra el modelo propuesto, en el cual se muestra la relación entre las facetas primarias del valor de marca, como predictores de respuesta a la marca como son la intención de compra y comportamiento de elección de marca. Además, se muestra la relación existente entre las asociaciones de marca y las facetas primarias de valor de marca, las principales asociaciones relacionadas son: conciencia de marca, la familiaridad, la popularidad, asociaciones organizacionales y consistencia de imagen de marca, dichas asociaciones relacionadas con la marca también tienen una relación indirecta como predictores de respuesta hacia la marca. Dentro de las asociaciones la familiaridad con la

marca es vista como el grado en que los consumidores están relacionados con el nombre de la marca, la popularidad de la marca refleja el grado en que los consumidores sienten que la marca es utilizada por otras personas, asociaciones organizacionales son aquellas opiniones que los consumidores tienen acerca de la empresa dueña de la marca, como son: la honestidad, confianza, y preocupación por los clientes, por último la consistencia de la imagen de marca está referida al grado en que los consumidores sienten que la marca tiene historia, imagen consistente y positiva.

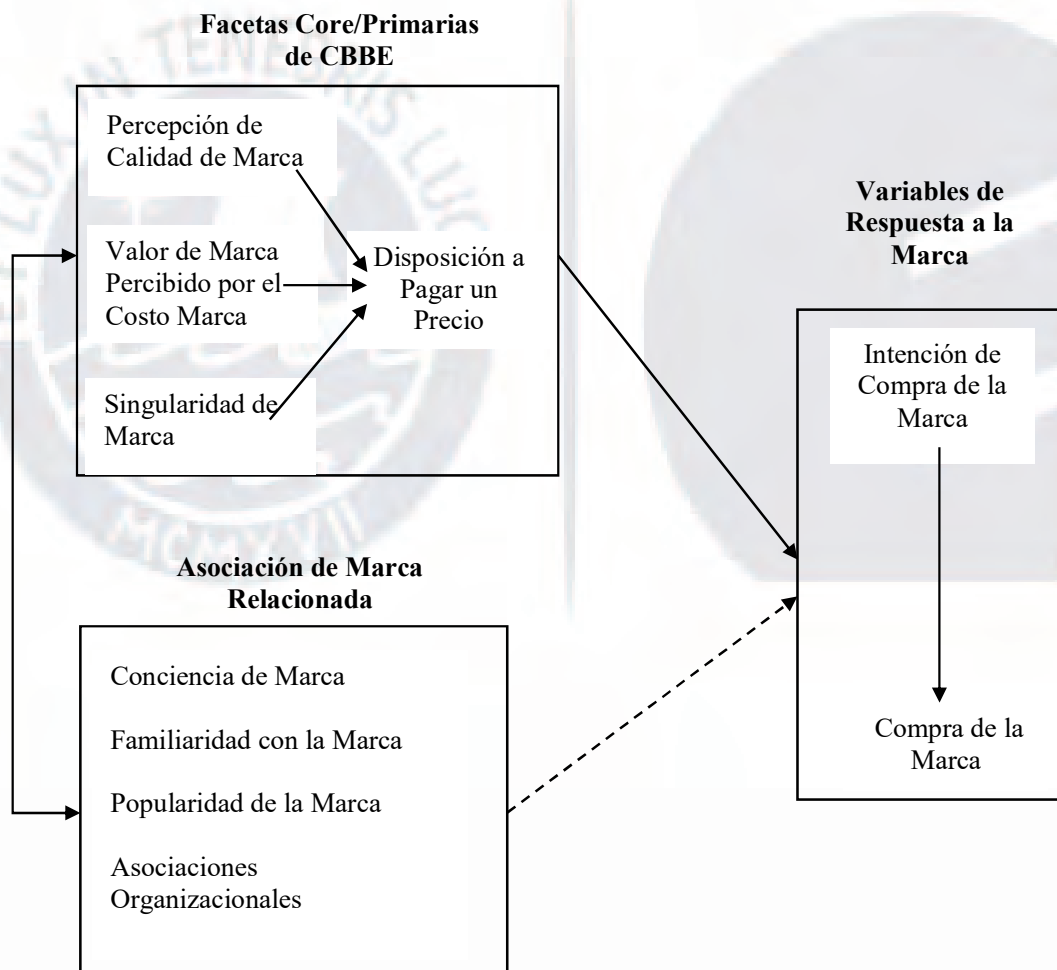


Figura 14. Relaciones Potenciales de Facetas de CBBE.

Tomado de “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, por R.G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, & F. Wirth, 2004. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

1.3.3 Modelo de Isabel Mut

El modelo planteado por Mut (2017) fue elaborado para determinar la importancia que tiene el valor de marca para los consumidores y su influencia en la intención de compra, para el caso de operadores móviles en Senegal. El modelo está basado en la teoría de acción razonada (TRA), que fue desarrollada por Fishbein y Ajzen (1980) quienes señalaron que la acción de una persona depende de dos tipos de características: (a) las creencias conductuales, aquellas que están referidas a las consecuencias de un comportamiento; y (b) las creencias normativas, están referidas a las expectativas mantenidas por terceros. Por lo tanto, en relación con lo establecido por el TRA, se espera que los consumidores de una determinada marca desarrollen un mayor valor de marca y por ende una mayor intención de compra.

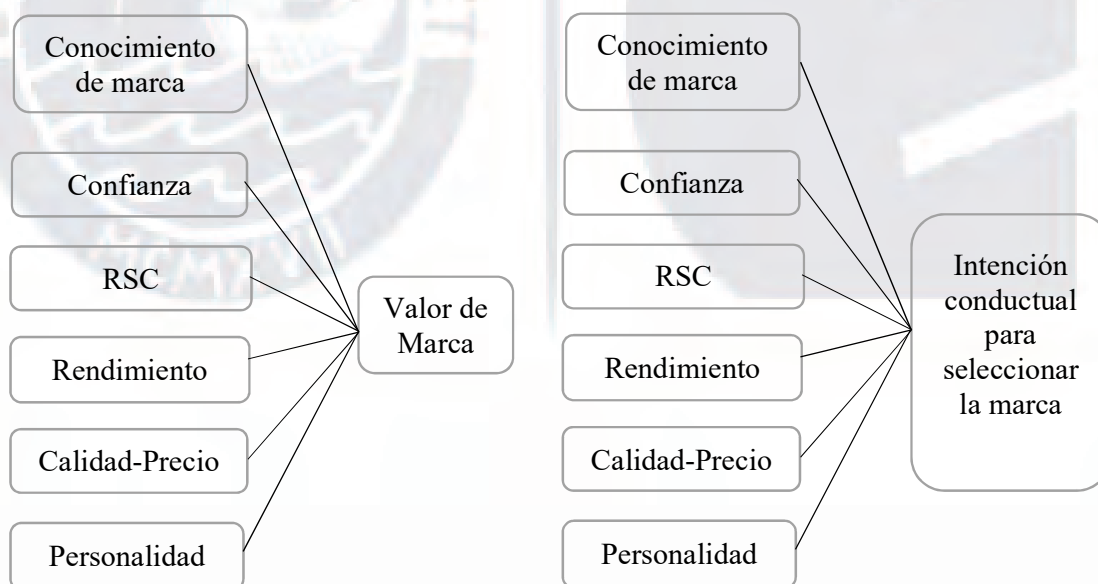


Figura 15. Modelo de valoración de marca e intención de compra de Isabel Mut. Tomado de “Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra,” por I. Mut, 2017. *El caso de las telecomunicaciones en Senegal.* 50-62.

A continuación, se detalla los constructos planteados en el modelo: (a) conocimiento de marca, es considerada por el autor como una medida confiable al momento de establecer

el valor de marca. Keller (1993) definió conciencia/conocimiento de marca como la capacidad de identificar una determinada marca mediante los gráficos o símbolos asociados a la marca, asociando el recuerdo de la marca (sin presencia física) o en presencia física del producto (reconocimiento). El autor resalta el concepto realizado por Aaker (1996b) el cual señaló que el reconocimiento de marca es la capacidad del consumidor de recordar la marca de forma espontánea, así como algunos de sus aspectos. Por último, según Yoo, Donthu y Lee (2000) señalaron que un mayor recuerdo de marca se relaciona positivamente con el valor de marca; (b) el segundo constructo es confianza, según Lassar, Mittal y Sharma (1995) se define la confianza como la convicción o creencia que tiene el consumidor acerca de la preocupación de la empresa por sus intereses, por ello proponen que a mayor percepción de confianza existe mayor valoración de marca. Asimismo, según Taylor, Celuch y Goodwin (2004) el valor de marca y la confianza hacia la marca son los antecedentes para una conducta positiva de intención de compra. Por ello, según Mut (2017) la reputación, transparencia, honestidad y seguridad, son atributos que generan confianza y credibilidad en la marca, lo cual permite reducir los riesgos que conlleva una compra; (c) la responsabilidad social corporativa (RSC). Según Bigné y Currás (2008) tiene una relación significativa con el comportamiento de compra de la marca, planteando que, si se logra crear una conexión entre una marca socialmente responsable y el consumidor, se puede producir la compra de la marca.

Asimismo, según Dowling (1994) la imagen corporativa se puede definir como la impresión global o conjunto de significados que se asocian a una organización; (d) el rendimiento, según la investigación realizada por Farquhar (1989) se define como la respuesta del consumidor hacia las características de una determinada marca, una percepción positiva del consumidor se produce cuando el desempeño o resultados obtenidos con la marca es superior a sus expectativas. Asimismo, según Zikmund y D'Amico (1998) la percepción

de rendimiento de un consumidor puede basarse en su propia experiencia con la marca o en sus creencias.

De la misma forma, según Mut (2017) la disponibilidad de la cobertura o la calidad de la señal en el caso de los operadores de telefonía móvil, son indicadores que ayudan a mejorar la percepción de desempeño del consumidor hacia una determinada marca; (e) la relación calidad-precio, según Mut (2017) se define como la relación que existe entre la utilidad de la marca y su costo visto desde la perspectiva del cliente, además plantea que debe existir un equilibrio entre las utilidades que proporciona un marca y el precio que paga el consumidor.

Asimismo, Lassar, Mittal y Sharma (1995) señalaron que para medir la percepción de valor de marca se considera el valor percibido, por ello un consumidor escogerá una determinada marca si existe una adecuada relación entre la calidad del producto y su precio; y (f) la personalidad de marca, que según Aaker (1996b) se refiere al conjunto de características humanas relacionadas con una marca, por lo cual los consumidores piensan en las marcas como si fueran personas y se identifican con ellas. De la misma forma, en el trabajo de investigación realizado por Leão, Souza y Mello (2003) sostuvieron que la personalidad de marca influye en el valor de marca.

1.3.4 Modelo de López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur

En una reciente investigación científica López, Acosta, Páez, Sarmiento, y Tafur (2018) exploraron la importancia del valor de marca para las empresas, indicando que el valor de marca ayuda a generar una identidad en el mercado y permite diferenciarse positivamente de la competencia, con la finalidad de ser parte de la mentalidad de los consumidores e influir en la intención de compra. Este modelo planteado está basado en los estudios de investigación realizados por Lassar, et al. (1995) y Villarejo (2002).

Asimismo, como enfoques de valor de marca se consideran las cinco variables

propuestas por Lassar, et al. (1995) las cuales son: (a) rendimiento de marca, está referido al funcionamiento de un producto sin ocasionar contratiempos a los consumidores finales; (b) la imagen social, está referida a la aceptación que tiene la marca dentro de sus consumidores finales y la identificación que tiene el cliente con el estilo que proyecta la marca; (c) el valor, está referido a la relación que existe entre la utilidad o valor generado por la marca y el precio que se paga por el producto; (d) la confianza, está referida al grado de aceptación y seguridad que tienen los consumidores con respecto a la empresa que produce la marca y al grado de preocupación que tiene la empresa con respecto a la satisfacción por los gustos y necesidades del cliente; y (e) el compromiso, está referido a los sentimientos generados por la marca en el cliente, en lo referente al grado de afecto y cariño del cliente hacia la marca.

En el segundo enfoque se consideran la fortaleza de las marcas con respecto a su sensibilidad ante los cambios en la política de la empresa y cambios en la competencia, para ello se toma en cuenta el modelo propuesto por Villarejo (2002) las variables consideradas son: (a) conocimiento de marca, referido al grado de recordación del cliente hacia una determinada marca y el posicionamiento en la mente de los consumidores al momento de pensar en una marca; (b) la actitud hacia la marca, está referido al grado de calidad percibida por el cliente y como ello se refleja en la identificación con la marca; (c) la preferencia, mide el grado de utilidad generado por la marca, luego de realizar un análisis de los beneficios producidos por la marca para un determinado producto; y (d) los datos de elección, hacen referencia a la proporción de personas que utilizan principalmente o de manera exclusiva una determinada marca.

1.4 Alta Cocina

1.4.1 Concepto de alta cocina

Alta Cocina tiene sus orígenes en Francia en el siglo XIX, desde aquel entonces se caracteriza por grandiosas decoraciones y su elevado sentido pictórico y arquitectónico, lo

descrito ha ido evolucionando con la sociedad, donde hoy en día entendemos por Alta Cocina a platos elaborados con ingredientes de alta calidad, seleccionados al detalle; lo cual en manos de cocineros con un alto nivel gastronómico, logran conjugar sabores, texturas, aromas y colores, que acompañados de originales decoraciones tienen como resultado a un plato exquisito. (ESAH, 2019). Existen diversos conceptos de Alta Cocina, sin embargo; es importante tener como punto de partida el contexto donde se desarrolla, siendo hoteles y restaurantes los protagonistas de este arte. Alta Cocina es una experiencia culinaria basada en una combinación de elementos como el ambiente, la temperatura, la música, la calidad y principalmente la exclusividad; en este ámbito se privilegia el sabor y el estatus, todo ello con el objetivo de satisfacer gustos exigentes y refinados. (IPB, 2019).

Orientando el término de Alta de Cocina desde el punto de vista del Marketing, describimos el siguiente concepto. Según Arabuko (2015) Alta Cocina es una práctica en general que busca crear una experiencia en el cliente, basado en la calidad, sabor, exclusividad y estatus; entiéndase que en este ámbito el cliente valora de manera importante la marca.

1.5 Modelo Propuesto de Valoración del Valor de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente

El presente modelo propuesto está basado en el modelo de Aaker (1996b) y Netemeyer et al. (2004), el motivo de seleccionar al modelo de Aaker como la principal influencia en nuestro modelo propuesto, es debido a las siguientes causas principales:

(a) Cuenta con un modelo sostenible a través del tiempo, vale decir; las variables independientes que se utilizan en su modelo fueron perfectamente aplicables en la década de los noventa, como podrían ser perfectamente aplicables en los tiempos actuales, claro está con sus respectivas adaptaciones según la industria a estudiar, no obstante; como concepto principal, objetivo e influencia positiva sobre el valor de marca e intención de compra, el modelo de referencia es óptimo. (b) El nivel de trascendencia que ha tenido el modelo de Aaker sobre otros autores que han arrojado modelos posteriores con una marcada influencia,

como son los casos Yoo, Donthu y Lee en el año 2000 donde se observa que toma tres de los cinco componentes de Aaker, el caso Kim y Kim en el año 2004 que toma cuatro de los cinco componentes de Aaker, el caso de Netemeyer también en el año 2004 en el que uso facetas comunes del modelo de Aaker, de esta manera diversos autores fueron influenciados por Aaker desde el año 1996. (c) Como causa principal, tenemos la ventaja competitiva que genera utilizar los componentes del modelo de Aaker en nuestro modelo propuesto, tratándose del segmento de Alta Cocina, los componentes del modelo garantizan que se evalúe aspectos esenciales del cliente para el segmento a estudiar.

A continuación, pasamos a describir en nuestro modelo las cuatro variables propuestas por Aaker: Calidad percibida, asociación de marca, reconocimiento de marca y lealtad hacia la marca, las cuales tienen mayor relevancia en la valoración del consumidor en la intención de compra de un producto o servicio (Buil, Martínez & Chernatony, 2013; Sun, Bongran & Ghiselli, 2010; Shafi & Madhavaiah, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Majid, Alias, Samsudin y Chik, 2016). Asimismo, se considera como quinta variable a la singularidad de marca, el cual fue tomado del trabajo realizado por Netemeyer et al. (2004), en el cual considera que algunas marcas pueden generar beneficios simbólicos a los consumidores relacionados con la singularidad (exclusividad) que puede ofrecer la marca.

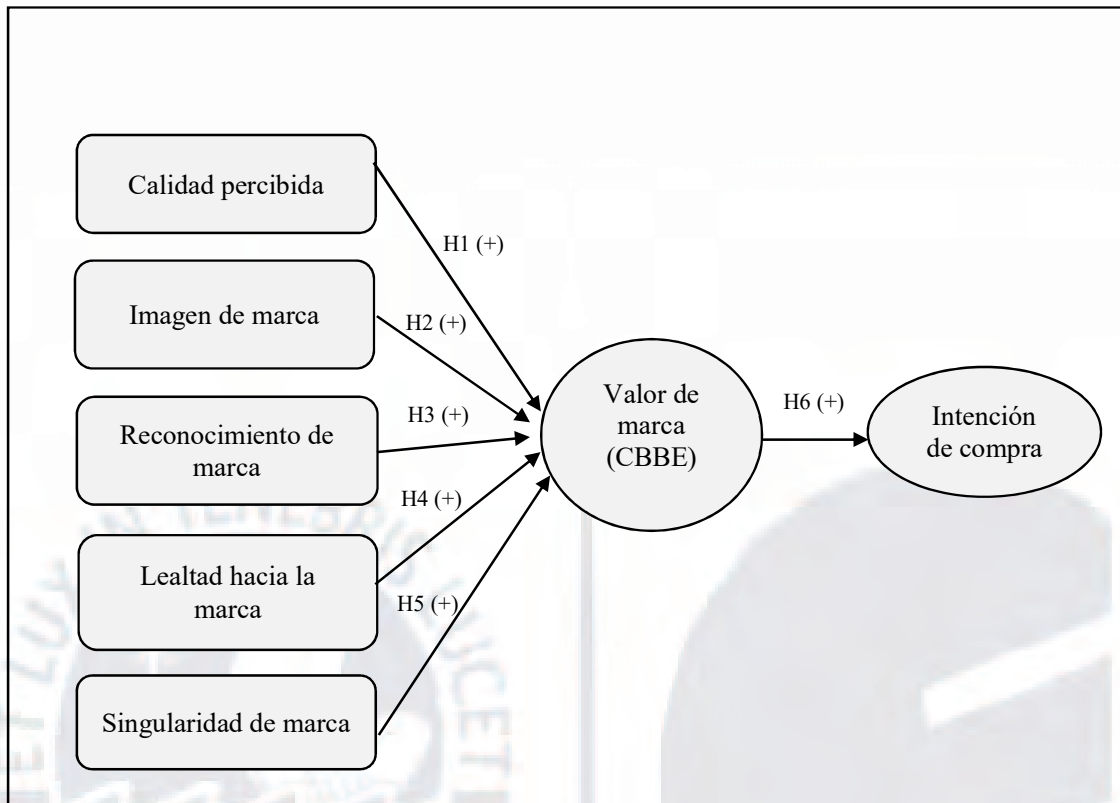


Figura 16. Modelo propuesto de valoración de valor de marca. Adaptado de “*Construir marcas poderosas*,” D. Aaker, 1996b. Barcelona: Gestión 2000 y “*Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, por R.G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, & F. Wirth, 2004. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224

Respecto a la calidad percibida, Keller (1993) indicó que los consumidores perciben la calidad de un producto en relación con sus atributos, sin embargo, Aaker (1991) señaló que, la calidad está relacionada a la “sensación intangible” que los consumidores perciben sobre una marca. Por ende, se puede decir que esta dimensión es clave en CBBE, si bien es cierto es un tanto subjetiva por estar ligada a la percepción de los consumidores, otorga muchas ventajas competitivas a una marca; además de estar relacionada con la generación de la lealtad de marca. Asimismo, Farquhar (1989) sostuvo que genera un efecto muy positivo en la preferencia e intención de compra del consumidor.

Para Aaker (1991) la dimensión de imagen de marca es también clave dentro de su modelo, y es que tal como su nombre lo indica, es toda aquello que el consumidor relaciona en su memoria en relación con la marca. Por otro lado, Keller (1998) también considera en su modelo esta dimensión bajo la definición de imagen de marca, la cual incluye cuatro tipos de asociaciones de marca: tipo, favorabilidad, fuerza y singularidad de la marca.

Con respecto a la dimensión reconocimiento de marca Keller (1993) definió como la probabilidad que la referencia de una marca se encuentre en la mente del consumidor y con la facilidad con la que lo hace, Aaker (1991) señaló que la conciencia de marca está conformada por dos componentes: el reconocimiento de marca y la capacidad de los consumidores para recordar un nombre de marca en una categoría determinada de producto. El reconocimiento de marca es una dimensión del valor de marca que está relacionada con el comportamiento humano y está relacionado con la memorización y recordación de la marca (Vera, 2008).

Según González, Orozco y De La Paz (2011) los consumidores tienen en la mente una lista corta de marcas favoritas que les facilita la decisión de compra, el reconocimiento de marca se produce cuando afecta la forma de pensar de los consumidores y hace que la marca se encuentre en la lista corta de marcas favoritas, por lo tanto, de esta manera se crea el valor de marca. El reconocimiento de marca es realmente importante cuando los clientes van a escoger una marca por primera vez, una marca tiene una mayor probabilidad de ser seleccionado si el cliente reconoce la marca o puede recordarlo, esta característica le permite tener una ventaja con respecto a una marca desconocida (Sun, Bongran & Ghiselli, 2010).

La lealtad de marca es una de las dimensiones del valor de marca que le agrega valor a una marca y proporciona compradores habituales en un periodo de tiempo (Aaker, 1991), en otro modelo propuesto Keller (2003) señaló que la relación entre el cliente y la marca está determinada por la lealtad. Si los clientes son leales a una marca, estarán dispuestos a pagar precios más altos y tendrán mayor frecuencia de compra (Zeithaml, Berry & Parasuraman,

1996). En un estudio realizado por Sun, Bongran y Ghiselli (2010) concluyeron que la lealtad hacia la marca proporciona valor a la empresa y conduce a un comportamiento favorable hacia ella por parte de los clientes.

Asimismo, la quinta dimensión singularidad de marca fue desarrollada por Keller (1993) en el cual propuso que algunas marcas pueden producir un aporte simbólico a los consumidores relacionados con el sentido de singularidad de marca que puede producir la marca, de la misma forma Netemeyer et al. (2014) concluyó que la calidad percibida, el valor percibido y la singularidad de marca de la marca son variables que relacionan directamente con la disposición a pagar un precio *Premium* por una marca, y esta disposición finalmente está relacionada con el comportamiento de compra de la marca. Asimismo, en una reciente investigación Barreiro (2018) propuso un modelo de medición de valor marca basado en el consumidor de seis dimensiones, en el cual considera la singularidad de marca como una dimensión que puede generar que las personas compren una determinada marca, por la cualidad de generar un beneficio simbólico.

Es importante considerar que, la lealtad del consumidor en el segmento de Alta Cocina, se encuentra en el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la marca, la cual es producto de la experiencia en el servicio que recibe, esto trae como consecuencia que el cliente logre fidelizarse con la marca y por ende esté dispuesto a pagar un precio de ticket acorde a su valor, además de visitar frecuentemente el establecimiento. El factor de la experiencia es sumamente importante en este rubro, ya que los establecimientos que ofrecen este tipo de servicio compiten sobre altos estándares de exigencia, por el segmento al que atienden y cualquier error del establecimiento tendría un gran impacto sobre la experiencia, disminuyendo de manera directa la intención de compra.

Finalmente, de acuerdo con el modelo propuesto se busca demostrar que las dimensiones planteadas tienen relación directa con el valor de marca basado en el

consumidor y a la vez se busca demostrar si el valor de marca es factor motivador que genera la intención de compra en los consumidores. En la Tabla 2 se define los elementos que ayudan a determinar la validez de cada una de las dimensiones.



Tabla 2

Indicadores para Medir los Componentes de Cada Dimensión

Dimensión	Elemento	Referencia
Calidad Percibida	CP1: Este restaurante es de calidad	Vera (2008)
	CP2: Siempre visito este restaurante si quiero consumir productos de alta calidad	Bravo, Fraj, y Martínez (2006)
	CP3: La probabilidad de que este restaurante cumpla con mis expectativas es muy alta	Yoo, Donthu y Lee (2000)
	CP4: La probabilidad de que este restaurante sea confiable es muy alta	Yoo, Donthu y Lee (2000)
Imagen de Marca	IM1: Algunas características de este restaurante vienen rápidamente a mi mente.	Yoo, Donthu y Lee (2000)
	IM2: Cuando pienso en restaurante de alta cocina, este es el primero que se me viene a la mente.	Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004)
	IM3: Este restaurante tiene una imagen diferenciada con respecto a otros competidores.	Kim, Kim (2004)
	IM4: Este restaurante tiene una larga historia y tradición	Kim, Kim (2004)
Conocimiento de marca	CM1: Soy capaz de distinguir y reconocer este restaurante entre otros competidores	Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Lévy-Mangín (2015)
	CM2: Asocio los productos de este restaurante con características positivas	Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Lévy-Mangín (2015)
	CM3: Puedo reconocer algunas características físicas de este restaurante de manera inmediata	Kim, Kim (2004)
Lealtad hacia la marca	LM1: Me considero un consumidor fiel de este restaurante	Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Lévy-Mangín (2015)
	LM2: Normalmente visito este restaurante como mi primera opción, en comparación con otros restaurantes	Kim, Kim (2004)
	LM3: Tengo la intención de seguir visitando este restaurante.	Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Lévy-Mangín (2015)
	LM4: Recomendaría este restaurante a otras personas	Kim, Kim (2004)
Singularidad de Marca	SM1: Considero que este restaurante es distinto a otros dentro de su categoría	Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004)
	SM2: Considero que este restaurante realmente "destaca" sobre otros de su categoría	Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004)
	SM3: Este restaurante es muy diferente de otros dentro de su categoría	Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004)
	SM4: Este restaurante es "único" con respecto a otros restaurantes dentro de su categoría	Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004)
Valor de Marca	VM1: Tiene sentido consumir en este restaurante aun siendo igual en calidad y precio a otros de la misma categoría	Bravo, Fraj, y Martínez (2006)
	VM2: Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría visitar este restaurante.	Bravo, Fraj, y Martínez (2006)
	VM3: Aunque hubiera otros restaurantes con las mismas características, yo siempre elegiría este restaurante.	Bravo, Fraj, y Martínez (2006)
	VM4: Aun siendo este restaurante diferente a otros, yo preferiría consumir en este restaurante.	Bravo, Fraj, y Martínez (2006)
Intención de Compra	IC1: Visitaría este restaurante nuevamente	Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Lévy-Mangín (2015)
	IC2: Planeo volver a visitar este restaurante	Kim, Kim (2004)
	IC3: La probabilidad de que considere volver a visitar este restaurante es alta	Kim, Kim (2004)

Capítulo II: Definición de Problema de Investigación

2.1 Problema de la Investigación

La importancia de la marca ha sido evidente para los productos y las empresas de servicios desde finales de la década de 1980, con esto la importancia del valor de marca se ha ido afianzando cada día más en las empresas puesto que les permite generar ventajas y barreras competitivas sostenibles.

Crear valor de marca está asociado al valor agregado que una marca otorga a su producto o servicio, es construir una marca fuerte que se diferencie de la competencia (Aaker 1991). Una marca fuerte a diferencia de una marca débil, tiene muchas posibilidades de ganar mayor participación en el mercado, mantener la lealtad de sus clientes, convertirse en una empresa de éxito y tener reconocimiento positivo, por ello es importante comprender y evaluar cómo las dimensiones impactan en el valor de marca y en la intención de compra por parte de los consumidores. Para lograr esto es necesario conocer la percepción de los consumidores y qué hace que se conviertan en compradores fieles de marcas específicas, tal como lo indica el enfoque CBBE se basa en lo que los consumidores van aprendiendo, sintiendo, observando y escuchando sobre una marca en el tiempo y lo que finalmente reside en sus mentes (Kim & Kim, 2004).

Keller (1993) también resaltó la importancia de comprender la multidimensionalidad del valor de marca asociado al comportamiento del consumidor en relación con la marca. Las empresas están constantemente interesadas en construir marcas fuertes, que perduren en la mente del consumidor; sin embargo, no es tan posible saber con exactitud cómo lograrlo y mantenerlo en el tiempo (Keller, 2003).

Hoy en día, existen muchos estudios en los que se ha medido el valor de marca para productos y servicios, como por ejemplo productos deportivos, electrodomésticos, hoteles, servicio de comida rápida, entre otros; sin embargo no existen muchas investigaciones

empíricas ligadas al ámbito de servicios específicamente de restaurantes de alta cocina en el Perú, la cual se ha consolidado fuertemente y ha venido siendo reconocida en estos últimos años de manera nacional e internacional (The World's 50 Best Restaurants, 2018), asimismo el Perú también ha venido registrando un crecimiento económico favorable ininterrumpido desde los últimos 38 trimestres, siendo así que en el primer trimestre del 2019 el PBI del Perú creció 2.28% , impulsado por la evolución positiva de los consumos de los hogares y el desempeño positivo de algunas actividades económicas y las exportaciones de productos no tradicionales, siendo estos resultados mejores que los del cuarto trimestre del año 2018 y se espera para el año 2019 un rango de crecimiento entre 3.8% y 4.00% (INEI, 2018), cuya viabilidad fue confirmada por IPE (2019).

Además, haciendo énfasis en la actividad económica de alojamiento y restaurantes, el valor agregado bruto de esta actividad incrementó en 4.3% en el cuarto trimestre del año 2018, en comparación al mismo periodo del año anterior, y para el año 2018 registró un crecimiento acumulado de 3.6%. Solo el subsector de restaurantes creció en 4.8%, esto como respuesta a los eventos que promueven la gastronomía peruana, el turismo, la calidad del servicio y la apertura de mayores locales (INEI, 2018).

Es por ello, que, ante el gran crecimiento gastronómico peruano y las condiciones de una economía favorable, resulta clave que los restaurantes de alta cocina identifiquen claramente el valor de su marca, monitoreen su posicionamiento, imagen y diferenciación que los caracterizan. En ese sentido, la marca debe ser una combinación de aspectos físicos, lógicos y emocionales que otorguen beneficios de valor a los consumidores, y para lograrlo es necesario que planteen estrategias para enfrentarlo de la mejor manera, analizar si se está cumpliendo con las expectativas de los clientes hasta fidelizarlos o corregir la estrategia. La creación de valor de marca brinda una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado y además ayuda a establecer relaciones de largo plazo, vincularlos emocionalmente de tal

manera que tengan una respuesta positiva hacia la marca.

2.2 Preguntas de Investigación

La pregunta fundamental de la presente investigación es: ¿Cuál es el nivel de influencia de valor de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes de alta cocina, Lima, Perú, 2019?

Las preguntas secundarias serían las siguientes: (a) ¿La calidad percibida tiene influencia positiva en el valor de marca?, (b) ¿La imagen de marca tiene influencia positiva sobre el valor de marca?, (c) ¿El conocimiento de marca tiene influencia positiva sobre el valor de marca?, (d) ¿La lealtad de marca tiene influencia positiva sobre el valor de marca? y (e) ¿La singularidad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca?

2.3 Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de la presente investigación es: medir la influencia del valor de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes de alta cocina, Lima, Perú, 2019.

Los objetivos secundarios serían los siguientes: (a) determinar si la calidad percibida tiene una influencia positiva sobre el valor de marca, (b) validar si la imagen de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, (c) determinar si el conocimiento de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, (d) verificar si la lealtad hacia la marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, y (e) comprobar si la singularidad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

2.4 Hipótesis de la Investigación

H1a: La calidad percibida tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H1b: La calidad percibida tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H2a: La imagen de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H2b: La imagen de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H3a: El conocimiento de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca

H3b: El conocimiento de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca

H4a: La lealtad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H4b: La lealtad de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H5a: La singularidad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H5b: La singularidad de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H6a: El valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H6b: El valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia negativa en la intención de compra.

2.5 Justificación

Los mercados actuales atraviesan cambios constantes y están inmersos en un contexto de gran competencia por ello las marcas se han convertido en un elemento clave. Sin embargo, para que tengan éxito y sean fuertes, deben contar con ciertas características y tener una adecuada gestión. Cuando una empresa logra construir una marca fuerte, genera una fuente de importantes ventajas tanto para sí misma como, para sus clientes. Según Kim y Kim (2004), cuando las empresas crean un valor de marca reducen en cierto grado los costos de los riesgos y aumentan sus probabilidades de compra o consumo futuro por parte de los consumidores. Así también indicó Farquhar (1989), que para la construcción de marca son importantes tres elementos: evaluación positiva de la marca en la memoria del consumidor, actitudes de marca accesibles y una imagen de marca accesible.

En términos generales es importante que las empresas sepan que pueden influir en el comportamiento de los consumidores, es por ello que este estudio solo se enfocará en la construcción del valor de marca basado en el consumidor referente a restaurantes de alta cocina, medido a través de encuestas; a diferencia del valor de marca basada en la compañía

que se mide a través de los datos financieros y cuentas, sin contactar a los consumidores y cuyo objetivo solamente es identificar el valor de la marca financieramente (Yoo & Donthu, 2001).

El enfoque hacia la gastronomía peruana, es debido a su diversidad, exquisitez y potencialidad, refirió un boom gastronómico en estos últimos 20 años que ha calado en la identidad cultural y orgullo nacional, así como su reconocimiento internacional; es por ello que se habla de un futuro promisorio en este rubro, cuyo desarrollo sostenible e inclusivo genera un impacto positivo en el ámbito social y económico del Perú. Es por ello que se habló en sección anterior acerca de una alta correlación entre el crecimiento del PBI nacional, cuya tendencia es al 4% y el PBI que genera el subsector de restaurantes cuyo crecimiento en el año 2018 fue de 4.8% (INEI, 2018).

Las razones anteriormente indicadas, proporcionan un buen contexto en cuanto a la importancia de la investigación respecto a la relación entre las dimensiones de valor de marca y las intenciones de compra de los consumidores y el desarrollo de una propuesta de valor de marca aplicable a los restaurantes de alta cocina peruana, permitiendo así que estas empresas construyan una marca fuerte y se enfrenten mejor a sus competidores, además que fortalezcan la relación con sus clientes, para lo cual es importante conocer sus percepciones y su relación con las marcas de esta categoría. Los gerentes de restaurantes pueden llegar a construir el valor de la marca de manera sólido y sostenible, identificando qué puntos son importantes para mantener a un consumidor (Kim & Kim, 2004).

Expuesto esto, esta investigación es novedosa y valiosa porque abarca conceptos relevantes a tomar en cuenta para el desarrollo de la gastronomía peruana, la cual ha tomado posiciones reconocidas a nivel mundial, además debido a la escasez de investigaciones empíricas que miden la fuerza de variables relacionales del valor de la marca y el desempeño de las marcas de restaurantes de alta cocina peruana, los resultados de este estudio ayudarían

a identificar elementos que permitan a los gerentes de los restaurantes de alta cocina maximizar el valor de sus marcas y a ser conscientes de la importancia de construir una marca que genere en sus clientes la confianza en la decisión de compra y la satisfacción.

Así también, a diferencia de otras investigaciones, este estudio desarrolla la forma de medir un valor de marca basada en el consumidor de manera confiable y validada, la cual es beneficiosa debido a que contribuye a probar otras teorías del valor de marca. Por lo tanto, este estudio además pretende contribuir al cuerpo de conocimiento existente mediante la evaluación del grado de relación de las variables en el valor de la marca percibida por los consumidores de restaurantes de alta cocina.

2.6 Viabilidad

El activo más importante para muchas empresas, y en particular para los restaurantes de alta cocina es la marca y lo que esta significa o representa, por ende, es importante que estas categorías de restaurantes tengan identificadores de marca reconocibles que le permitan contar con aspectos de diferenciación entre varios competidores, sobre todo en el ámbito de servicios en el cual al cliente se le ha más difícil evaluar la compra. Bajo este contexto, esta investigación es viable pues es un tema importante de estudio y de aplicación para las empresas, además se cuenta con literatura diversa respecto a los conceptos claves necesarios para abordar el tema de estudio. Además, porque existe la facilidad para medir el valor de marca en el sector de alta cocina peruana en Lima a través de encuestas, aunque la aplicación de esta en el público puede considerarse como un reto por la aceptación del mismo.

2.7 Limitaciones

La investigación tiene las siguientes limitantes: (a) el acceso a personas, documentos u organización que pueda ser limitado; (b) el tiempo disponible para elaborar y aplicar las herramientas en el presente estudio y la disponibilidad de las personas; (c) poca información bibliográfica relacionada al tema de investigación para el rubro de restaurantes de alta cocina;

(d) la información recolectada y analizada mediante las encuestas, son dependientes de la subjetividad del encuestado; (e) para realizar la recolección de los datos se utilizó una muestra por conveniencia, puesto que las encuestas fueron realizadas en los alrededores de los restaurantes de alta cocina elegidos en el presente estudio, por lo tanto no se utilizó una muestra representativa de la población; (f) el análisis del valor de marca está basado en los cinco constructos propuestos en el Capítulo I, dejando de lado constructos relacionados con valor de marca planteados por otros autores.

2.8 Delimitaciones

La presente investigación tiene las siguientes delimitaciones: (a) se realizará solo en cinco restaurantes de alta cocina ubicados en Perú, específicamente en la ciudad de Lima, no se tiene el propósito de evaluar el valor de marca de otras categorías de restaurantes u otras ciudades de posicionamiento, así como no se pretende revisar o conocer sus estados financieros. La investigación se enfocará en los consumidores de los Restaurantes Maido, Restaurante Central, Astrid y Gastón, Rafael y Ámaz, sin tener en cuenta restricciones de sexo, religión, afinidad política, raza u origen.; (b) se utilizó a la encuesta como herramienta, en ella los elementos o preguntas seleccionadas que conforman cada constructo fueron objetos de traducción e interpretación, se tradujo al idioma nativo; adicional a ello, se adaptó la literatura encontrada al rubro de investigación, el cual es alta cocina; (c) continuando con la descripción de la encuesta, es importante mencionar que el desarrollo de la misma se realizó a través de dos canales, el canal virtual y el canal presencial. Si se mide a manera de proporción, las encuestas virtuales ocuparon un 30% y las encuestas presenciales un 70%; (d) como delimitación de la muestra es fundamental indicar que no necesariamente ha sido aleatorio, por el contrario, fue dirigido a distintos entornos y grupos de conveniencia, como son los entornos o grupos familiares, laborales, o amicales, es claro mencionar; que ninguno de los grupos mencionados refleja el total de la población que acuden a estos restaurantes; y

(e) en cuanto a las delimitaciones y al alcance de los resultados obtenidos, las encuestas presenciales fueron mucho más eficientes que las encuestas virtuales, debido al camino que se tomó para obtener la información por cada canal determinado, como se menciona en párrafo anterior; ambos canales obtuvieron la información de manera aleatoria, sin embargo, el canal presencial obtuvo la información de los consumidores saliendo del establecimiento, lo cual garantiza un mayor valor en su respuesta.



Capítulo III: Enfoque Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación, Objetivos

Un diseño de investigación, esquema, plan o estrategia, es usado para responder con precisión las preguntas de investigación contenidas en un estudio en particular (Johnson & Christensen, 2004). Esto implica determinar los métodos de investigación que se van a utilizar sobre una población de interés de acuerdo con el tema de estudio (Babbie, 2007).

Es por ello que en esta sección se detalla el diseño de investigación que se ha empleado, la población de investigación y los métodos para analizar los datos. Esta tesis fue clasificada como una investigación del tipo no experimental, dado que se analizó el comportamiento de las variables que determinan el valor de marca basado en el consumidor, sin manipulación alguna. Además, el objetivo de la investigación fue describir la relación entre los cinco constructos del valor de marca: calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, lealtad de marca y singularidad de marca, y el efecto del valor de marca en la intención de compra.

Es por ello que el diseño de esta investigación fue también del tipo descriptivo, donde el principal objetivo fue analizar los constructos que intervienen en nuestro modelo planteado y en base a los resultados encontrados probar las hipótesis y tomar acciones sobre la validez del modelo. Asimismo, sirvió para realizar la exploración de la marca, conocer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, descubrir las percepciones y las actitudes del cliente, para lo cual se elaboró una encuesta, herramienta cuantitativa que permitió obtener datos de forma directa de los consumidores de restaurantes de alta cocina, los cuales una vez recopilados, fueron analizados utilizando análisis estadístico.

3.2 El Instrumento

Se utilizó encuestas como herramienta de medición de los cinco constructos del valor de marca bajo la perspectiva del consumidor, esto debido a eran apropiadas para recopilar un

gran número de respuestas y cuantificarlas para las pruebas estadísticas que permitió obtener resultados importantes, basados en una población del diseño muestral.

Esto conllevó al diseño de elementos de medición para evaluar los constructos, los cuales fueron adaptados de estudios empíricos previos, tal como se indica en la Tabla 3. Para la consideración de estos elementos se verificó que cuenten con las siguientes características: que sean entendibles, confiables y que cada uno permita medir a un solo constructo. La encuesta tuvo un total 26 elementos sin incluir los cuatro elementos demográficos. El constructo calidad percibida, tuvo cuatro elementos; la imagen de marca, tuvo también cuatro elementos; el conocimiento de marca, tuvo tres elementos; la lealtad de marca, con cuatro elementos; la singularidad de la marca, con cuatro elementos; el valor de marca, que tuvo cuatro elementos y finalmente la intención de compra, con tres elementos.

Posterior a ello, a cada uno de los elementos se le estableció una escala, utilizando la escala de Likert de cinco categorías el cual “contiene un conjunto de afirmaciones sobre un tema dado, sobre las cuales se solicita al encuestado manifestar su nivel de acuerdo o desacuerdo” (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). Cada uno de los elementos estuvieron asociado a las etiquetas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo y, totalmente en desacuerdo, la escala de Likert utilizada nos permitió obtener de los consumidores el grado de intensidad con el cual perciben cada componente del valor de marca, en la Tabla 3 se muestra un ejemplo del diseño de la escala de medición de cada elemento.

Tabla 3

Escala de Medición para Cada Elemento de las Variables Estudiadas

Código	Elemento de la encuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
LM1	Me considero un consumidor fiel a esta marca	1	2	3	4	5

En el diseño de la encuesta se consideró dos secciones, la primera sección enfocada en obtener variables demográficas y la segunda enfocada en medir el grado de intensidad con la que se perciben cada elemento que componen las dimensiones del modelo planteado, en la Tabla 4 se muestran los elementos demográficos utilizados.

Tabla 4

Diseño de Encuesta, Preguntas Demográficas

Variables	Elementos de la encuesta	Opciones
	¿Vives en Lima metropolitana?	Sí No
	¿Cuál es tu edad actual?	Menor a 25 años 25 años a 40 años 41 años a 55 años 56 años a 70 años Mayor a 70 años
Demográficas	¿En los últimos meses, usted ha visitado alguno de los siguientes restaurantes?	Restaurante Central Maido Astrid & Gastón Rafael Isolina No he visitado ninguno de ellos
	¿Cuál es su ingreso familiar promedio mensual en soles?	Mayor a S/ 13,000 S/ 7,000 a S/ 13,000 Menor a S/ 7,000

Asimismo, para la segunda sección de la encuesta se utilizaron las preguntas referidas a la medición de las dimensiones de valor de marca, valor de marca e intención de compra, en la Tabla 5 se detalla las preguntas con sus respectivas escalas de medición.

Tabla 5

Diseño de Encuesta, Preguntas y Escalas de Medición

Dimensión	Elemento de la encuesta	Escala de Medición
Calidad Percibida	CP1: Este restaurante es de calidad	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	CP2: Siempre visito este restaurante si quiero consumir productos de alta calidad	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	CP3: La probabilidad de que este restaurante cumpla con mis expectativas es muy alta	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	CP4: La probabilidad de que este restaurante sea confiable es muy alta	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Imagen de Marca	IM1: Algunas características de este restaurante vienen rápidamente a mi mente.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	IM2: Cuando pienso en restaurante de alta cocina, este es el primero que se me viene a la mente.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	IM3: Este restaurante tiene una imagen diferenciada con respecto a otros competidores.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	IM4: Este restaurante tiene una larga historia y tradición	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Conocimiento de marca	CM1: Soy capaz de distinguir y reconocer este restaurante entre otros competidores	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	CM2: Asocio los productos de este restaurante con características positivas	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	CM3: Puedo reconocer algunas características físicas de este restaurante de manera inmediata	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Lealtad hacia la marca	LM1: Me considero un consumidor fiel de este restaurante	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	LM2: Normalmente visito este restaurante como mi primera opción, en comparación con otros restaurantes	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	LM3: Tengo la intención de seguir visitando este restaurante.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	LM4: Recomendaría este restaurante a otras personas	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Singularidad de Marca	SM1: Considero que este restaurante es distinto a otros dentro de su categoría.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	SM2: Considero que este restaurante realmente "destaca" sobre otros de su categoría.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	SM3: Este restaurante es muy diferente de otros dentro de su categoría.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	SM4: Este restaurante es "único" con respecto a otros restaurantes dentro de su categoría.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Valor de Marca	VM1: Tiene sentido consumir en este restaurante aun siendo igual en calidad y precio a otros de la misma categoría	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	VM2: Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría visitar este restaurante.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	VM3: Aunque hubiera otros restaurantes con las mismas características, yo siempre elegiría este restaurante.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	VM4: Aun siendo este restaurante diferente a otros, yo preferiría consumir en este restaurante.	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Intención de Compra	IC1: Visitaría este restaurante nuevamente	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	IC2: Planeo volver a visitar este restaurante	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	IC3: La probabilidad de que considere volver a visitar este restaurante es alta	Escala de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

3.2.1 Confiabilidad: Cronbach's

Luego de obtener los datos mediante las encuestas, se procedió a medir la fiabilidad y validez de los constructos propuestos, para ello se utilizó el alfa de Cronbach. En base al resultado obtenido, solo se consideraron aquellos que obtuvieron puntuaciones en el coeficiente de alfa de Cronbach superiores al 0.7, según lo establecido como generalmente aceptado por Nunnally (1978).

3.3 Muestra y Recolección de Datos

La recolección de datos fue realizada mediante la aplicación de una encuesta auto administrada, para la elección de los restaurantes de alta cocina se utilizó la información que brinda cada año la revista británica *Restaurante*, el cual es una institución con más de dieciocho años en el mundo culinario, la cual tiene como evento principal a: “The World's 50 Best Restaurants” dicho evento a celebrarse cada año en distintas ciudades del mundo, principalmente en Londres, está compuesta por un conjunto de expertos culinarios los cuales mediante una votación estructurada le informan al mundo los mejores cincuenta restaurantes para vivir una experiencia culinaria exquisita, en el segmento de alta cocina, este evento es uno de los más importantes del mundo donde congrega a los chefs de todos los países, dando a conocer los distintos tipos de cocina de todo el mundo, por ello los restaurantes de alta cocina elegidos son: *Restaurante Central*, *Maido*, *Astrid & Gastón*, *Rafael y Ámaz*, dicha elección fue realizada tomando en consideración el reconocimiento realizado por revistas especializadas en el tema, en el caso de *Restaurante Central*, *Maido*, y *Astrid & Gastón*, en el 2018 fueron reconocidos por la prestigiosa revista británica *Restaurant* dentro de los 50 mejores restaurantes del mundo, en el último ranking elaborado *The World's 50 Best Restaurants* (2018), en el caso de *Rafael e Ámaz* en el 2018 fueron elegidos dentro de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica, según el último ranking elaborado por *Latin Americas's 50 Best Restaurants* (2018). Para la recolección de datos, se requirió de

encuestadores de campo, quienes, durante dos semanas, específicamente los jueves, viernes y sábados, días de mayor concurrencia de clientes; acudieron a los restaurantes anteriormente señalados en búsqueda de personas a encuestar, utilizando así el método de muestreo de conveniencia, además de poder obtener data más real pues se aplica sobre consumidores activos que concurren a dichos restaurantes de alta cocina. Las personas fueron intervenidas en los alrededores de los restaurantes señalados en esta investigación, en los horarios del almuerzo y la cena, entre las 1:00 pm – 4:00 pm y 8:00 pm – 10:00 pm respectivamente, asimismo también se realizó la recolección de datos mediante una encuesta online.

De la misma forma, para determinar el universo total de población, se consideró todos los distritos de Lima Metropolitana, en la cual la delimitación se realizó a través de dos variables: nivel socioeconómico de la población (A y B) y el rango de edad ≥ 25 años, puesto se trata de un segmento de edad más amplio que cuenta con mayor poder adquisitivo, en la Tabla 6 se muestra la cantidad personas consideradas como el universo poblacional según cada variable utilizada.

Tabla 6

Población por Nivel Socioeconómico y Edades (en Miles de Personas)

NSE	25 – 39 Años	40 – 55 Años	56 – 70 Años	Total
AB	722	604.6	526.4	1,853

Asimismo, con respecto al diseño de la muestra, para obtener la cantidad de la muestra a utilizar, se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra, variable a calcular

$Z = 1.96$ desviaciones estándar, que equivale a un grado de confianza de 95%

p y q = generalmente asume 50% debido a que con este valor se da el tamaño máximo de muestra.

$e = 6.2\%$ de margen de error

$N =$ número de elementos del universo (1'853,000), la cantidad se detalla en la Tabla 6

Luego de reemplazar los valores definidos para el cálculo de la muestra en la fórmula mostrada, se determina que el valor n es igual a 250.

Teniendo como sustento el estudio realizado por Kim, Jin-Sun, y Kim (2008), cuyo tamaño de población fue un total de 264 encuestas, las cuales tuvieron respuestas válidas y fueron utilizadas para el análisis de datos.

3.4 Método de Análisis de Datos

Inicialmente se determinó las propiedades psicométricas de las mediciones de las variables de estudio. Para esto se analizó la confiabilidad mediante el método de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α). Para la evaluación del modelo de relaciones explicativas entre las variables estudio se utilizó el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés), la que permite hacer la estimación de los coeficientes de regresión e índices de ajuste para la evaluación del modelo propuesto. Previo a la aplicación del SEM, se realizó el análisis de correlación entre constructos y el análisis de correlación entre elementos. La técnica SEM utilizada fue el modelo de regresiones estructurales, el cual permite determinar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, como parte del procedimiento se analiza el modelo de medición y el modelo estructural. Por el modelo de medición se conoce la relación entre los constructos y sus elementos correspondientes, mientras que por el modelo estructural se conoce la relación entre los

constructos. Una de las características de la técnica utilizada, es que considera el coeficiente de error al momento de establecer las relaciones entre los constructos.

Con respecto a los índices de ajuste se consideraron siguientes: la relación del estadístico chi-cuadrado a los grados de libertad, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el error cuadrático medio (SRMR), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI). En la Tabla 7 se detallan las métricas aceptables para todos los índices de ajuste utilizados. La información obtenida en la recolección de datos a través de encuestas, fueron ordenadas y clasificadas en una hoja Excel, para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach, la matriz de correlación de los elementos se utilizó el programa estadístico IBM Statistics SPSS versión 24. Para el análisis con modelamiento de ecuaciones estructurales se usó el paquete lavaan 0.6-3 del software R versión 3.6.

Tabla 7

Criterios de Ajuste de Índices Globales

Índice de ajuste	Criterio de corte aceptable
Chi-square para grados de libertad	Menor que 3.0
Raíz media cuadrática estandarizada residual (SRMR)	Igual o menor a 0.10
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	Menor a 0.08
Índice comparativo de ajuste (CFI)	Mayor a 0.9
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	Mayor a 0.9

Capítulo IV: Resultados de la Investigación Empírica

4.1 Características Principales

En cuanto a las características principales de la información obtenida a manera de encuesta, se ha distribuido la información en preguntas demográficas y preguntas de medición, a continuación, se describe cada tipo de información.

4.1.1 Información demográfica

Como punto inicial mencionamos que se realizó 275 encuestas, las cuales fueron por canal presencial y canal en línea, la mayor parte de la encuesta se desarrolló bajo la manera presencial, abordando a los comensales de manera aleatoria en las afueras de cada restaurant; los establecimientos seleccionados para realizar la encuesta fueron: (a) Amaz, (b) Astrid y Gastón, (c) Rafael, (d) Maido, y (e) Restaurante Central. Como regla principal de la encuesta, para que esta sea tomada como válida el encuestado tenía que haber visitado alguna vez a alguno de los restaurantes seleccionados, tomando en cuenta esta premisa; de los 275 encuestados nos quedamos con 250 encuestas válidas, vale decir; 250 personas que alguna vez visitaron el restaurant, una cantidad bastante aceptable ya que el número de encuestas no válidas solo representa el 9% del total. Como segundo dato más resaltante tenemos que el género femenino es un visitador más asiduo a los restaurantes de alta cocina, ya que supera en 18 puntos porcentuales a la presencia masculina.

Enfocados en los restaurantes, se tiene a la pequeña muestra que no visitó nunca un restaurant de alta cocina, representando un 9%, no obstante; si se analiza la presencia en los demás establecimientos se observa una proporción ligeramente pareja, es claro que el restaurant Astrid y Gastón llevan la delantera con un 25% de visitas, siguiéndole muy de cerca el restaurant Ámaz y teniendo una menor aceptación el restaurant Rafael. Es importante tomar en cuenta la validez de estos datos, ya que se realizaron visitas afuera de los establecimientos, en el mismo rango horario, con el mismo número de encuestadores.

Finalmente se analiza los rangos de edades que visitaron el restaurant donde se observa que el rango entre 41 y 55 años representa el segmento más importante de los encuestados, todo lo contrario, para las personas mayores a 70 años que solo representan un 2%. Bajo esta información se podría decir que el perfil de los consumidores de la categoría de restaurantes de alta cocina, son en su mayoría mujeres que cuentan con un nivel socioeconómico A o B y están dentro del rango de edad de 41 y 55 años.

A continuación se detalla lo descrito en la Tabla 8 para cada variable demográfica.

Tabla 8

Cuadro Resumen de Cantidades por Cada Variable

Variable	Descripción	Cantidad
Total de Encuestas	Válidas	250
	No válidas	25
Residencia en Lima	Sí	273
	No	2
Género de Encuestados	Hombre	113
	Mujer	162
Rango de Edad	Menor a 25 años	15
	Entre 25 y 40 años	75
	Entre 41 y 55 años	118
	Entre 56 y 70 años	61
	Mayor a 70 años	6
	No he visitado ninguno de ellos	25
Restaurantes	Restaurante Central	51
	Rafael	30
	Ámaz	65
	Maido	34
	Astrid y Gastón	70

Para fines ilustrativos se pasa a desplegar una serie de diagramas donde se muestra las proporciones a nivel de porcentaje, información obtenida a partir de la recopilación de la data de encuesta realizada.

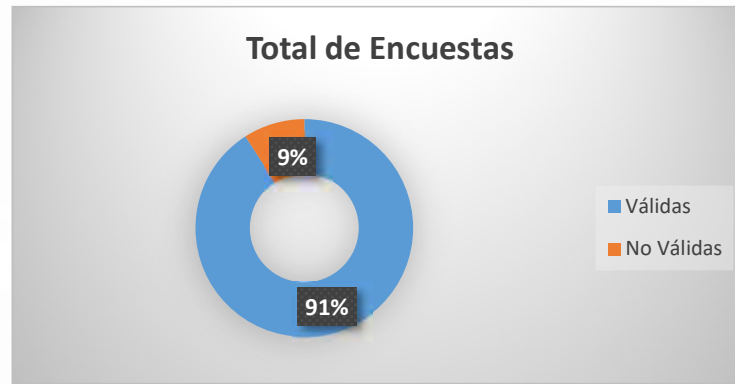


Figura 17. Resultados de encuestas válidas y no válidas.

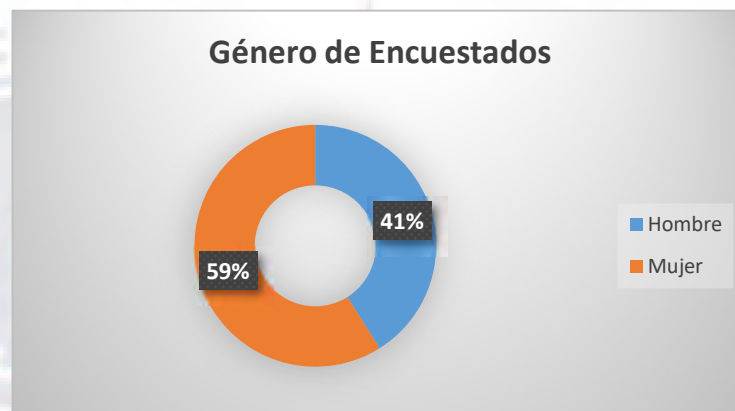


Figura 18. Resultados de encuestados por género.

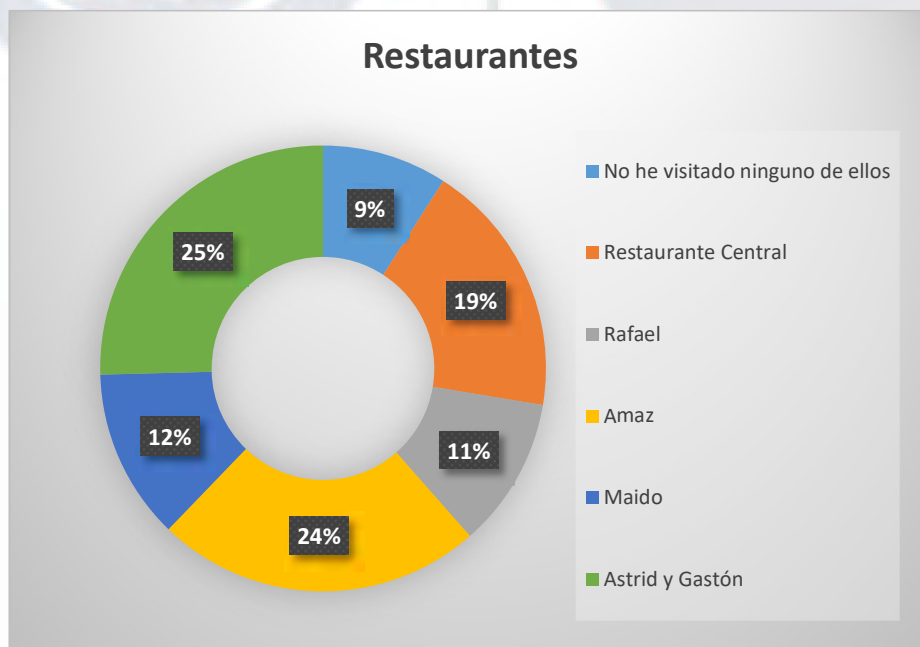


Figura 19. Resultados de encuestados por restaurantes.

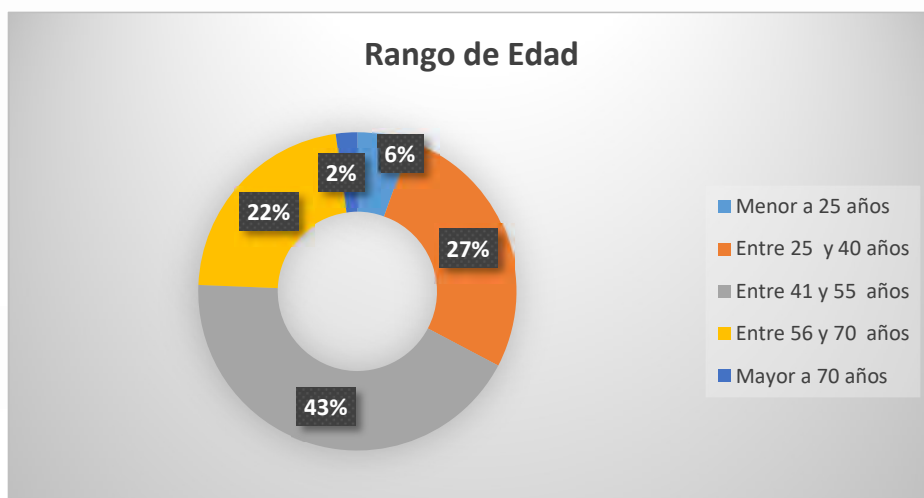


Figura 20. Resultados de encuestados por rango de edad.

4.1.2 Información de medición

Respecto a la información de medición, se hace un análisis en cuanto a las respuestas y nivel de aceptación por cada constructo, es importante mencionar que el modelo propuesto contiene los siguientes constructos: (a) calidad percibida, (b) imagen de marca, (c) conocimiento de marca, (d) lealtad hacia la marca, (e) exclusividad y finalmente como constructos principales (f) valor de marca e (g) intención de compra.

Como se menciona en la información demográfica se ha obtenido 250 encuestas válidas, las cuales tienen características propias de una información de medición, a continuación, listamos lo mencionado: (a) la encuesta se ha evaluado en base a todos las variables y los elementos que la conforman, (b) se hizo 250 encuestas por tres o cuatro elementos por variable, lo cual nos arroja totales de 750 y 1,000 elementos respectivamente según se muestra la información en la Tabla 9, por ello algunas variables representan el 12 y 15% respectivamente del total de la muestra. (c) se observa que la respuesta más repetida, por cada elemento en todos los variables es, “De Acuerdo”; teniendo cerca del 47% de participación promedio dentro de cada variable, adicional a ello; dicha respuesta tiene una mayor participación en la variable calidad percibida, con más del 50% de aceptación, según se detalla en la Figura 21, (d) resaltando el punto totalmente contrario, se analiza la respuesta

con menos aceptación por cada elemento, la cual es, "Totalmente Desacuerdo", la respuesta mencionada solo representa en promedio el 0.4% de todas las variables y sus respectivos elementos, respecto al constructo intención de compra la respuesta en cuestión, no tiene ninguna representación.

Las respuestas de cada elemento estuvieron sujeto a subjetividad del encuestado, eso hace que no se tenga certeza del nivel de conciencia con la que emitió sus respuestas, sin embargo, la información fue obtenida de manera aleatoria, casi en su mayor proporción de manera presencial a consumidores que salían de los establecimientos, lo cual garantiza un mayor precisión en su respuesta.

A manera de ilustración se adjunta las tablas y figuras de los resultados estadísticos, donde se tiene como objetivo analizar, la contabilidad de elementos por cada constructo, comportamiento por cada constructo e influencias fuertes o débiles por cada constructo. Es importante tomar en cuenta la contabilidad de respuestas que genera cada elemento perteneciente a un respectivo constructo, en el cuadro adjunto revisamos cada constructo, tomando en cuenta que esta conformado por cuatro preguntas o elementos y siendo 250 encuestas, de esta manera se obtiene la contabilidad de respuestas por cada elemento por cada constructo, vale decir; si se toma como ejemplo el constructo calidad percibida, cuenta con: cuatro elementos o preguntas por 250 encuestas, como consecuencia se obtuvo 1,000 respuestas de dicho constructo.

Tabla 9

Resumen de Respuestas Obtenidas por Cada Variable

	CP	IM	CM	LM	EX	VM	IC	Total
Nro. Total de Encuesta por Variable	1,000	1,000	750	1,000	1,000	1,000	750	6,500

A continuación, se analiza la información obtenida por cada constructo y su respectiva influencia en el modelo. Se inicia con el constructo de calidad percibida, donde se obtiene

información acerca de percepción del producto, la asociación del establecimiento con la calidad, el cumplimiento de las expectativas del cliente y finalmente que tanto genera confianza al recibir un producto o servicio de alta calidad. Luego de configurados estos elementos se observa que el encuestado tiene una postura muy marcada con la calidad percibida al estar de acuerdo con el servicio recibido.

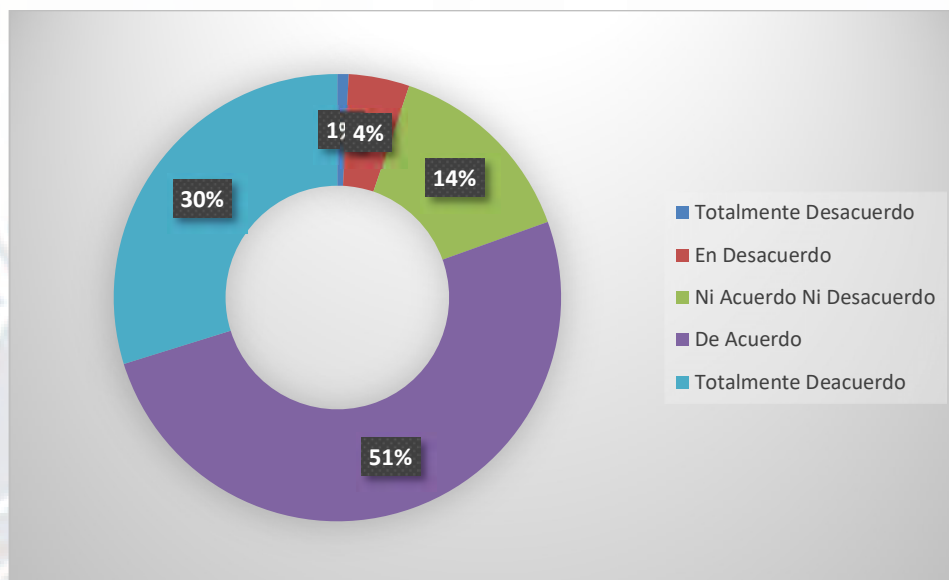


Figura 21. Respuestas obtenidas para el constructo calidad percibida.

En cuanto a la imagen de marca, se resalta percepciones importantes en el encuestado, como asocia la marca a la alta cocina, a su vez como dicha marca logra diferenciarse de su competencia y finalmente cómo valora la marca respaldada por su antigüedad y tradición. En el diagrama se observa que el cliente tiene una aceptación positiva por la imagen de marca, estando de acuerdo en un 44%.

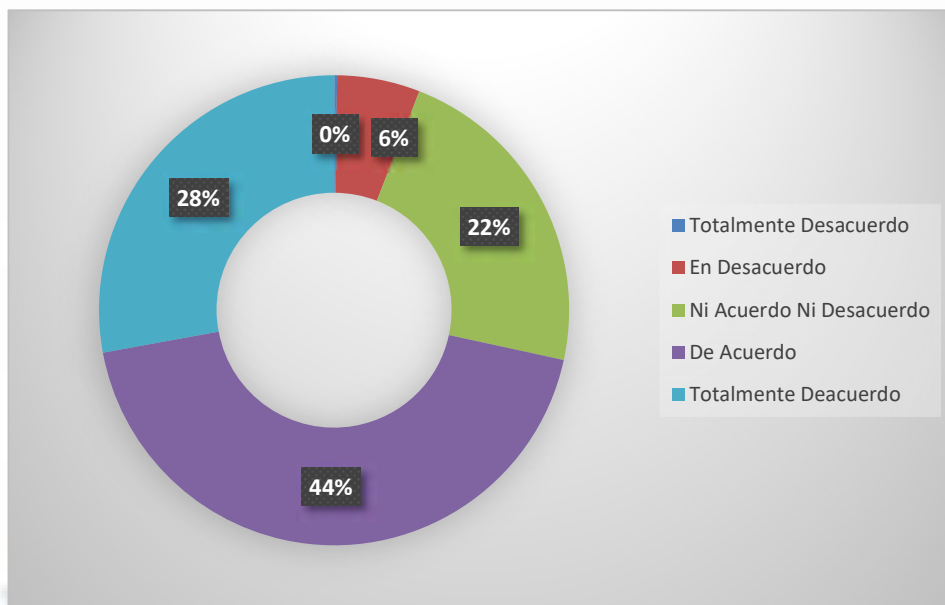


Figura 22. Respuestas obtenidas para el constructo imagen de marca.

Respecto al constructo de conocimiento de marca, tiene como objetivo recopilar la información acerca del reconocimiento inmediato de la marca, en cuanto se presenten sus características físicas del producto o características del establecimiento de su preferencia. Como se observa en el siguiente diagrama el conocimiento de marca es aceptado por el encuestado, estando de acuerdo con un 49% respecto a las demás alternativas.

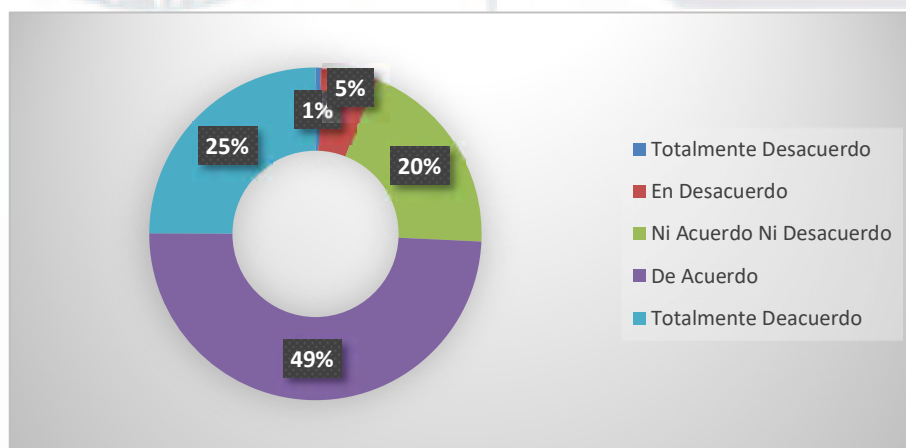


Figura 23. Respuestas obtenidas para el constructo conocimiento de marca.

Respecto al constructo lealtad hacia la marca, tiene como objetivo capturar el grado de fidelidad que tiene el encuestado con la marca seleccionada, de igual manera el compromiso con la recomendación de la marca a otras personas de su entorno. Como se observa en el diagrama, cuenta con una aceptable lealtad hacia la marca seleccionada, ocupando una repuesta de acuerdo en un 45%.

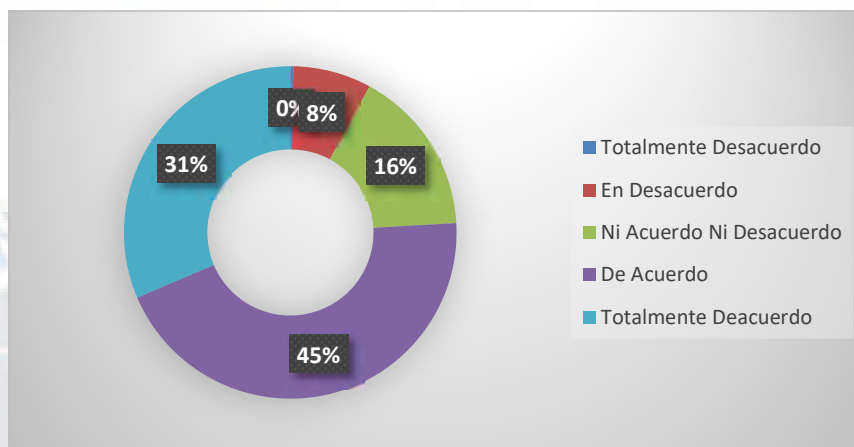


Figura 24. Respuestas obtenidas para el constructo lealtad hacia la marca.

En cuanto al constructo de singularidad de marca, se tiene como objetivo obtener información acerca del nivel de exclusividad de la marca que se ha seleccionado, vale decir que tan exclusivo es el establecimiento seleccionado dentro de su misma categoría.

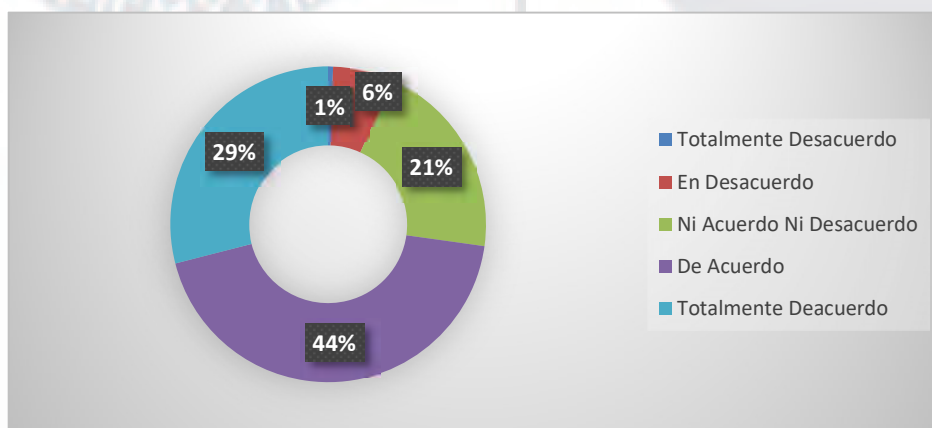


Figura 25. Respuestas obtenidas para el constructo singularidad de marca.

Respecto a uno de los constructos principales, como es el valor de marca, donde tenemos como objetivo, tomar conocimiento que tanto valor significa para el cliente visitar el establecimiento seleccionado, adicional a ello; como los demás constructos influyen en el

valor de marca. El valor de marca en este segmento consiste en el grado de elección de un cliente por el establecimiento a pesar de tener otros con las mismas características. En la figura 26 se muestran los valores obtenidos para el constructo valor de marca, el cual tiene una aceptación de 47%.

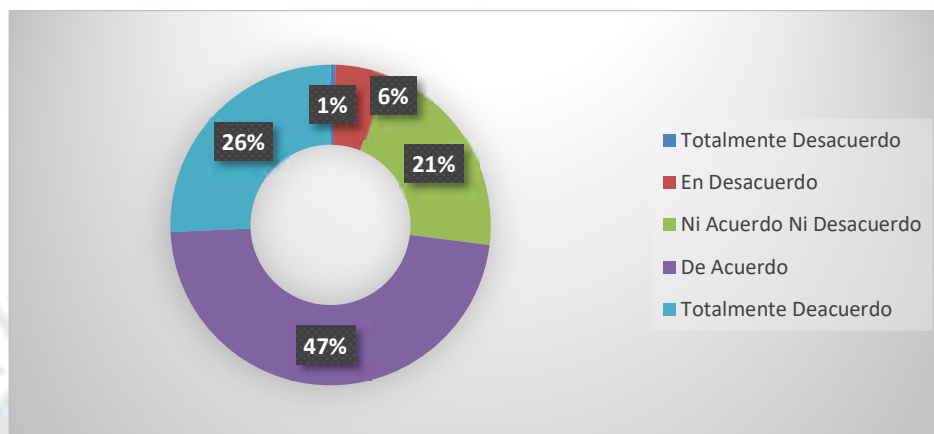


Figura 26. Respuestas obtenidas para el constructo valor de marca.

Finalmente analizamos el constructo independiente, donde se evidencia toda la influencia de constructos anteriores, la intención de compra; la cual en este segmento tiene como objetivo medir que tan probable es volver a realizar una visita al establecimiento seleccionado, luego de una experiencia previa. Como se evidencia la intención de compra es aceptado con un 50% de estar de acuerdo con el establecimiento.

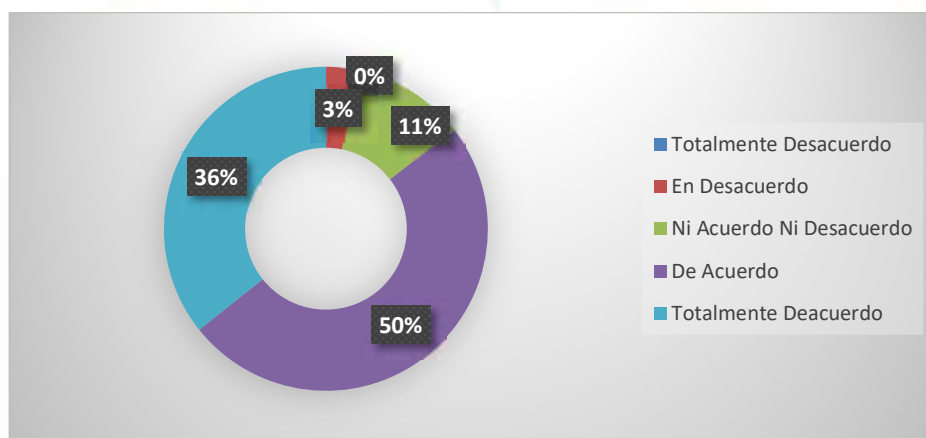


Figura 27. Respuestas obtenidas para el constructo intención de compra.

4.2 Correlaciones

4.2.1 Resultados análisis de confiabilidad

En el presente estudio se analizó la confiabilidad mediante el enfoque de consistencia interna mediante el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach (α). Se utilizó el método de matriz de correlación mediante la siguiente formula:

$$\alpha = NP / 1 + P (N - 1)$$

α : Alfa de Cronbach

K: Número de encuestas

P: Promedio de Correlaciones

Se considera como muestra válida 250 encuestados.

De la misma forma, se analizó el coeficiente de Cronbach a nivel de todas las variables del modelo y sus respectivos elementos: calidad percibida, imagen de marca, reconocimiento de marca, lealtad hacia la marca, singularidad de marca, valor de marca e intención de compra.

Los coeficientes de consistencia interna alfa calculados se muestran en la Tabla 10. El mayor valor corresponde a singularidad de marca, $\alpha = .93$, mientras que el menor a calidad percibida, $\alpha = .77$, lo que son resultados que superan el valor sugerido por Nunnally (1978). Además, en esta Tabla se muestra los valores de asimetría, los que al ser menores de 1.50 justifican el uso de la media y desviación estándar como medidas de tendencia central y variabilidad, respectivamente.

Tabla 10

Descriptivos y Coeficientes de Consistencia Interna de las Variables de Estudio

Medición	Núm. ítems	<i>M</i>	<i>DE</i>	α	Asimetría
Calidad percibida	4	15.2	3.0	.77	-0.44

Imagen de marca	4	14.7	3.4	.81	-0.12
Conocimiento de marca	3	14.6	3.5	.82	-0.44
Lealtad hacia la marca	3	14.6	3.4	.80	-0.22
Singularidad de marca	4	14.7	4.0	.93	-0.38
Valor de marca	4	14.6	3.7	.91	-0.37
Intención de compra	3	15.9	3.3	.86	-0.27

4.2.2 Resultados correlaciones

Inicialmente se obtiene las correlaciones entre las variables de estudio, las que se muestran en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.11**. El mayor valor de correlación se da entre calidad percibida, conocimiento de marca y singularidad de marca con valor de marca, $r = .88$, mientras que el menor valor se da entre conocimiento de marca e intención de compra, $r = .65$, siendo todos estos directos y estadísticamente significativas, $p < .001$.

Tabla 11

Matriz de Correlaciones entre las Variables de Estudio

Variabes	1	2	3	4	5	6	7
1. Calidad percibida	–						
2. Imagen de marca	.79	–					
3. Conocimiento de marca	.87	.81	–				
4. Lealtad hacia la marca	.70	.75	.67	–			
5. Singularidad de marca	.86	.80	.86	.67	–		
6. Valor de marca	.88	.84	.88	.73	.88	–	
7. Intención de compra	.66	.66	.65	.72	.66	.72	–
<i>M</i>	15.2	14.7	14.6	14.6	14.7	14.6	15.9
<i>DE</i>	3.0	3.4	3.5	3.4	4.0	3.7	3.3

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

Todas las correlaciones son estadísticamente significativas con $p < .001$

Por otro lado, también se realizó el estudio de las correlaciones entre cada elemento de los constructos del modelo planteado, estos resultados se detallan en la Tabla 12. Las

correlaciones obtenidas en este estudio demuestran que existe correlación positiva entre todos los elementos.

4.3 Análisis del Modelo Propuesto

Modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) - Evaluación de la confiabilidad y validación del modelo de medición. Respecto SEM, Hair et al. (1998) afirma que hay tres medidas básicas de ajuste absoluto del modelo: el chi-cuadrado, el índice de bondad de ajuste y el residual de la raíz cuadrada media. Los resultados obtenidos en este estudio se muestran con respecto a la evaluación del modelo mediante índices de ajuste son: $\chi^2 (293) = 3627.0$, $p < .001$, CFI = .571 que es menor que el valor recomendado de .90, así también el valor del índice de Tucker Lewis (TLI) fue de .524, que está por debajo del valor recomendado de mayor a .90, el valor de la raíz media cuadrática estandarizada residual (SRMR) fue .47, el cual supera el criterio de aceptación para dicho índice de ajuste, finalmente, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) tiene un valor de .214, cuyo valor es mayor al rango aceptable de menor a .08. De lo anterior se concluye en un ajuste no adecuado. Esos resultados obtenidos se detallan en la Tabla 13.

Tabla 12

Matriz de Correlaciones entre Elementos

*	CP1	CP2	CP3	CP4	IM1	IM2	IM3	IM4	CM1	CM2	CM3	LM1	LM2	LM3	LM4	SM1	SM2	SM3	SM4	VM1	VM2	VM3	VM4	IC1	IC2	IC3	
CP1																											
CP2	0.38																										
CP3	0.61	0.63																									
CP4	0.58	0.19	0.35																								
IM1	0.44	0.67	0.80	0.30																							
IM2	0.43	0.64	0.71	0.27	0.76																						
IM3	0.46	0.33	0.52	0.45	0.46	0.46																					
IM4	0.31	0.37	0.50	0.20	0.46	0.52	0.41																				
CM1	0.79	0.35	0.58	0.43	0.46	0.38	0.39	0.24																			
CM2	0.54	0.79	0.74	0.28	0.77	0.71	0.40	0.44	0.54																		
CM3	0.51	0.62	0.83	0.32	0.84	0.73	0.53	0.47	0.52	0.77																	
LM1	0.39	0.65	0.67	0.26	0.66	0.68	0.41	0.49	0.37	0.64	0.68																
LM2	0.33	0.66	0.61	0.18	0.65	0.66	0.35	0.43	0.31	0.60	0.65	0.84															
LM3	0.36	0.40	0.51	0.40	0.44	0.50	0.47	0.40	0.28	0.40	0.50	0.52	0.54														
LM4	0.44	0.29	0.48	0.40	0.38	0.39	0.51	0.36	0.38	0.42	0.42	0.31	0.28	0.54													
SM1	0.81	0.43	0.60	0.41	0.45	0.47	0.44	0.38	0.74	0.55	0.51	0.43	0.41	0.34	0.43												
SM2	0.62	0.69	0.83	0.31	0.69	0.69	0.49	0.50	0.60	0.82	0.72	0.64	0.60	0.45	0.51	0.73											
SM3	0.58	0.62	0.91	0.31	0.79	0.72	0.52	0.53	0.57	0.76	0.82	0.67	0.66	0.48	0.47	0.64	0.88										
SM4	0.55	0.56	0.87	0.31	0.74	0.68	0.53	0.52	0.58	0.70	0.78	0.63	0.63	0.46	0.47	0.63	0.86	0.95									
VM1	0.88	0.41	0.66	0.47	0.49	0.47	0.45	0.33	0.85	0.58	0.54	0.44	0.38	0.34	0.46	0.84	0.69	0.66	0.66								
VM2	0.53	0.85	0.76	0.27	0.74	0.72	0.42	0.48	0.50	0.89	0.71	0.66	0.66	0.43	0.39	0.59	0.84	0.77	0.74	0.59							
VM3	0.47	0.74	0.86	0.23	0.84	0.78	0.45	0.53	0.44	0.78	0.82	0.70	0.71	0.48	0.39	0.53	0.77	0.85	0.81	0.54	0.88						
VM4	0.46	0.72	0.78	0.24	0.79	0.86	0.39	0.45	0.46	0.77	0.76	0.70	0.72	0.49	0.38	0.51	0.75	0.80	0.76	0.55	0.84	0.89					
IC1	0.44	0.43	0.55	0.36	0.48	0.48	0.35	0.40	0.37	0.51	0.49	0.47	0.45	0.55	0.50	0.43	0.53	0.52	0.52	0.52	0.53	0.55	0.55				
IC2	0.36	0.59	0.60	0.19	0.57	0.60	0.29	0.46	0.31	0.62	0.61	0.58	0.63	0.53	0.44	0.39	0.60	0.62	0.59	0.42	0.65	0.64	0.65	0.64			
IC3	0.45	0.52	0.60	0.26	0.54	0.56	0.41	0.45	0.38	0.56	0.58	0.58	0.59	0.58	0.52	0.47	0.56	0.60	0.59	0.51	0.60	0.61	0.61	0.73	0.77		

Tabla 13

Medidas de Bondad de Ajuste para el Modelo Estimado

Medidas de bondad de ajuste	Modelo estimado
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>	
(Chi-cuadrado)	3627.0
P-value	<.001
Grados de Libertad	293
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.571
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.524
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	.214
Raíz media cuadrática estandarizada residual (SRMR)	.470

Sin embargo, además de la evaluación de ajuste general del modelo para los datos que se realizó previamente, también fue importante evaluar sus parámetros; por ello se vio necesario realizar pruebas de significación estadística para los parámetros del modelo estructural, las cuales fueron la base para aceptar o rechazar las relaciones propuestas entre variables exógenas y endógenas (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998).

En el modelo se propuso cinco variables exógenas (calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia de marca, imagen de marca y singularidad de marca) y dos variables endógenas (valor de marca e intención de compra), cuyas estimaciones de cargas factoriales se muestran en la Tabla 14, dichas variables latentes endógenas y exógenas tuvieron como resultados valores entre -1 y 1, siendo todas significativas, con valores que van desde 0.337 a 0.982, además que se cumplió que el $P(>|z|)$ debe ser menor a 0.001.

De la misma forma, se realizó el análisis de regresión sobre los constructos y sus respectivos elementos, cuyos resultados se muestran en la Tabla 14. Asimismo, se realizó el análisis de los constructos que conforman el modelo estructural, en la Tabla 15 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 14

Coefficientes Estandarizados y No Estandarizados de los Modelos de Medición para las Variables de Estudio

Variables latentes	Coefficiente no estandarizado	Error estándar de estimación	z	p	Carga Factorial
Intención de Compra ≈					
IC1	0.276	0.025	11.114	0.000	0.697
IC2	0.496	0.039	12.721	0.000	0.788
IC3	0.4	0.03	13.476	0.000	0.842
Calidad Percibida ≈					
CP1	0.431	0.039	11.05	0.000	0.663
CP2	0.595	0.051	11.684	0.000	0.693
CP3	0.873	0.052	16.65	0.000	0.911
CP4	0.254	0.041	6.258	0.000	0.405
Imagen de Marca ≈					
IM1	0.793	0.053	14.993	0.000	0.820
IM2	0.833	0.046	17.956	0.000	0.927
IM3	0.322	0.04	8.116	0.000	0.503
IM4	0.474	0.051	9.26	0.000	0.564
Conciencia de Marca ≈					
CM1	0.353	0.038	9.206	0.000	0.555
CM2	0.831	0.044	19.055	0.000	0.980
CM3	0.753	0.054	14.013	0.000	0.786
Lealtad de Marca ≈					
LM1	0.88	0.053	16.506	0.000	0.882
LM2	0.92	0.05	18.246	0.000	0.944
LM3	0.35	0.036	9.737	0.000	0.583
LM4	0.177	0.034	5.274	0.000	0.337
Singularidad de Marca ≈					
SM1	0.448	0.038	11.896	0.00	0.670
SM2	0.791	0.043	18.272	0.00	0.899
SM3	0.952	0.044	21.393	0.00	0.982
SM4	0.915	0.044	20.626	0.00	0.963
Valor de Marca ≈					
VM1	0.09	0.017	5.33	0.000	0.419
VM2	0.169	0.022	7.598	0.000	0.789
VM3	0.193	0.025	7.758	0.000	0.849
VM4	0.173	0.023	7.659	0.000	0.808

Tabla 15

Coefficientes Estandarizados y No Estandarizados del Modelo Estructural

Constructos	Coefficientes no estandarizados	Error estándar de estimación	z	p	Coefficientes estandarizados
Valor de Marca ~					
IM	1.354	0.216	6.266	0	.525
CM	1.215	0.198	6.139	0	.471
LM	0.698	0.141	4.957	0	.271
SM	0.643	0.132	4.868	0	.249
CP	1.201	0.202	5.943	0	.466
IC ~					
VM	0.265	0.047	5.616	0	.564

Resultado de la evaluación de la hipótesis de investigación

Evaluación del modelo de ecuación estructural (SEM)

Se empleó SEM para poder estimar los parámetros del modelo estructural, y luego se evaluó el modelo estructural utilizando un modelo de ecuación estructural, la Figura 28 ilustra las relaciones entre los constructos propuestos para el estudio actual, así como las hipótesis de investigación para este estudio (ver también el Capítulo 2).

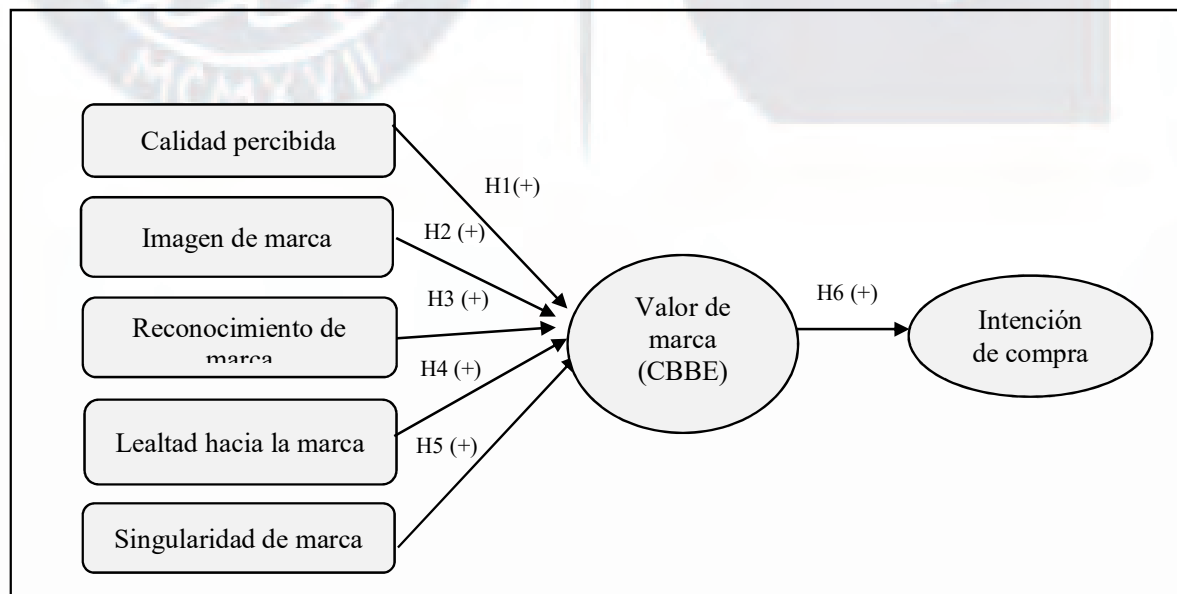


Figura 28. Modelo propuesto de valoración de valor de marca.

Adaptado de “*Construir marcas poderosas*,” D. Aaker, 1996b. Barcelona: Gestión 2000 y “*Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, por R.G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, & F. Wirth, 2004. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

H1a: La calidad percibida tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H1b: La calidad percibida tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H2a: La imagen de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H2b: La imagen de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H3a: El conocimiento de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca

H3b: El conocimiento de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca

H4a: La lealtad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H4b: La lealtad de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H5a: La singularidad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H5b: La singularidad de marca tiene una influencia negativa en el valor de marca.

H6a: El valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia positiva en la intención de compra.

H6b: El valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia negativa en la intención de compra.

Si bien es cierto, los índices de ajuste global indican que el modelo no tiene un ajuste aceptable a los datos, sin embargo, en lo que respecta a la prueba de hipótesis para la evaluación de los coeficientes estandarizados según se muestra en la Tabla 16 se confirma la existencia las relaciones positivas entre la calidad percibida, imagen de marca, conciencia de marca, lealtad de marca, singularidad de marca y valor de marca. Por ende, se puede decir que los constructos planteados para valor de marca tuvieron un efecto positivo, siendo la imagen de marca la que generó mayor efecto sobre el valor de marca, seguido de calidad de marca y conocimiento de marca. Para el modelado de ecuaciones estructurales, fue importante partir de la especificación y evaluación del modelo de medición, pues dicho modelo se obtuvo asignando elementos observados a variables latentes según lo especificado teóricamente. El modelo SEM permitió describir y evaluar las interrelaciones de dependencia

y los efectos de error de medida sobre los coeficientes estructurales que indica el modelo (ver Figura 26), es decir, el modelo estructural es aquel componente del modelo general que describe las relaciones entre las variables latentes. Debido a esto, hubo el mismo número de ecuaciones estructurales como variables latentes, tal como se muestra a continuación:

La estructura se puede expresar de la siguiente manera: $\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$

Donde:

η es un vector “p x 1” de variables endógenas latentes.

ξ es un vector “q x 1” de variables exógenas latentes.

Γ es una matriz “p x q” de coeficientes γ_{ij} que relacionan las variables latentes exógenas con las endógenas.

β es una matriz “q x p” de coeficientes que relacionan las variables latentes endógenas entre sí.

ζ es un vector “q x 1” de errores o términos de perturbación. Esto da a entender que las variables endógenas no se predicen perfectamente mediante las ecuaciones estructurales.

Los resultados obtenidos hacen notar que las seis hipótesis planteadas están siendo respaldadas por las estimaciones realizadas (ver Tabla 16).

Según las hipótesis, la calidad percibida (hipótesis H1), imagen de marca (hipótesis H2), conciencia de marca (hipótesis H3), lealtad de marca (hipótesis H4) y singularidad de marca (hipótesis 5) fueron dimensiones que influyen de manera directa y significativa al valor de la marca, los cuales fueron aceptados debido a su coeficiente y al signo adecuado con el que cuentan. Asimismo, también el valor de marca (hipótesis H6) tuvo un resultado directo y positivo con la intención de compra. Además, el tramo entre la imagen de la marca y el valor de marca demostró que existe un efecto positivo y superior a las otras dimensiones de valor de marca dentro del modelo, esto seguido de la calidad percibida y conciencia de la marca.

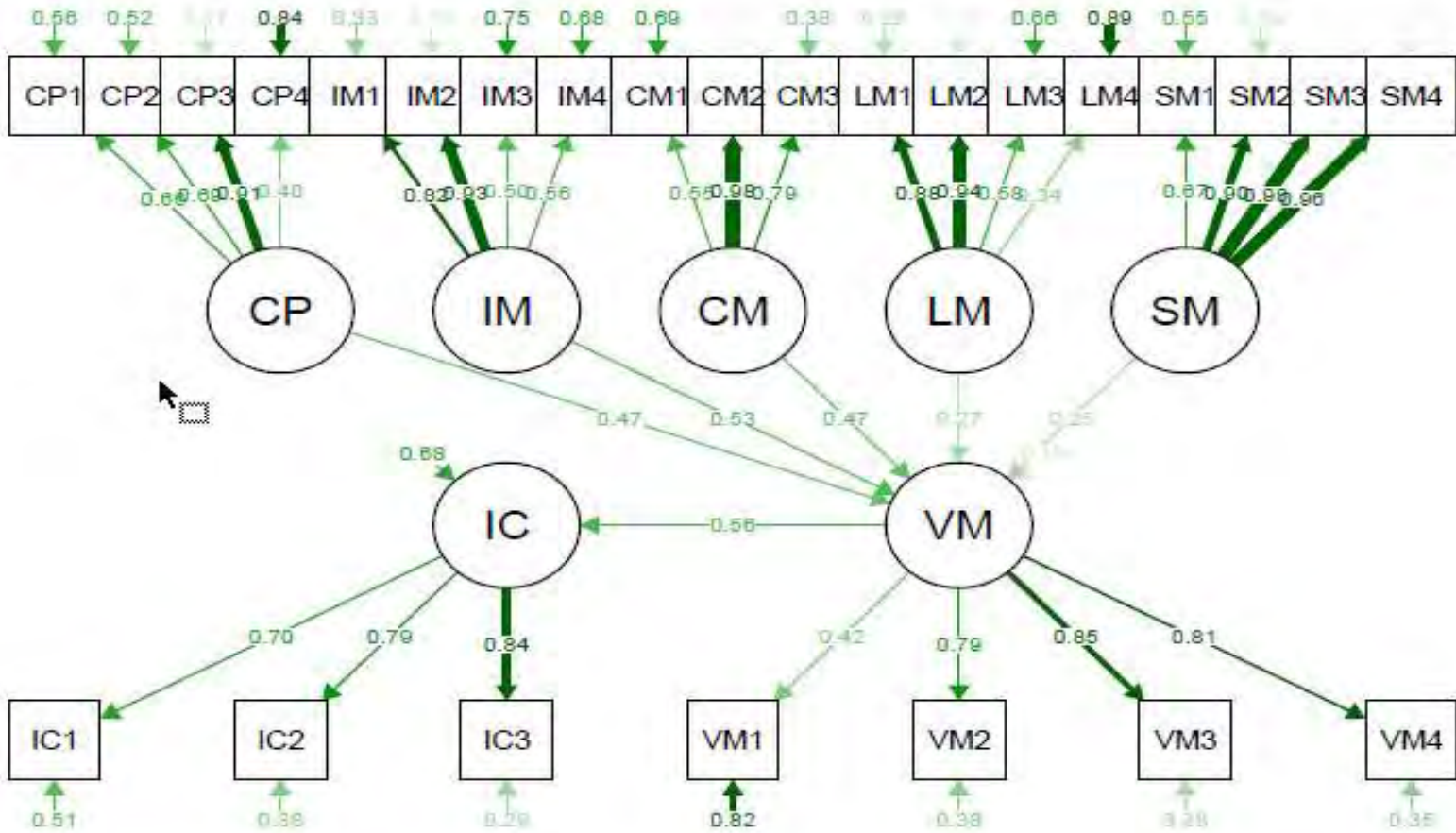


Figura 29. Modelo de medición y modelo estructural.

$$\begin{aligned}
\begin{bmatrix} CP_1 = \lambda_{CP_1} CP + \delta_{CP_1} \\ CP_2 = \lambda_{CP_2} CP + \delta_{CP_2} \\ CP_3 = \lambda_{CP_3} CP + \delta_{CP_3} \\ CP_4 = \lambda_{CP_4} CP + \delta_{CP_4} \\ IM_1 = \lambda_{IM_1} LM + \delta_{IM_1} \\ IM_2 = \lambda_{IM_2} LM + \delta_{IM_2} \\ IM_3 = \lambda_{IM_3} LM + \delta_{IM_3} \\ IM_4 = \lambda_{IM_4} LM + \delta_{IM_4} \\ CM_1 = \lambda_{CM_1} CM + \delta_{CM_1} \\ CM_2 = \lambda_{CM_2} CM + \delta_{CM_2} \\ CM_3 = \lambda_{CM_3} CM + \delta_{CM_3} \\ LM_1 = \lambda_{LM_1} LM + \delta_{LM_1} \\ LM_2 = \lambda_{LM_2} LM + \delta_{LM_2} \\ LM_3 = \lambda_{LM_3} LM + \delta_{LM_3} \\ LM_4 = \lambda_{LM_4} LM + \delta_{LM_4} \\ SM_1 = \lambda_{SM_1} SM + \delta_{SM_1} \\ SM_2 = \lambda_{SM_2} SM + \delta_{SM_2} \\ SM_3 = \lambda_{SM_3} SM + \delta_{SM_3} \\ SM_4 = \lambda_{SM_4} SM + \delta_{SM_4} \end{bmatrix} & \Rightarrow \begin{bmatrix} CP_1 \\ CP_2 \\ CP_3 \\ CP_4 \\ IM_1 \\ IM_2 \\ IM_3 \\ IM_4 \\ CM_1 \\ CM_2 \\ CM_3 \\ LM_1 \\ LM_2 \\ LM_3 \\ LM_4 \\ SM_1 \\ SM_2 \\ SM_3 \\ SM_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{CP_1} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{CP_2} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{CP_3} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{CP_4} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{IM_1} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{IM_2} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{IM_3} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{IM_4} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{CM_1} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{CM_2} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{CM_3} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{LM_1} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{LM_2} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{LM_3} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{LM_4} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{SM_1} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{SM_2} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{SM_3} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{SM_4} \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} CP \\ IM \\ CM \\ LM \\ SM \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_{CP_1} \\ \delta_{CP_2} \\ \delta_{CP_3} \\ \delta_{CP_4} \\ \delta_{IM_1} \\ \delta_{IM_2} \\ \delta_{IM_3} \\ \delta_{IM_4} \\ \delta_{CM_1} \\ \delta_{CM_2} \\ \delta_{CM_3} \\ \delta_{LM_1} \\ \delta_{LM_2} \\ \delta_{LM_3} \\ \delta_{LM_4} \\ \delta_{SM_1} \\ \delta_{SM_2} \\ \delta_{SM_3} \\ \delta_{SM_4} \end{bmatrix} \\
& X = \Lambda_X \xi + \delta
\end{aligned}$$

Figura 30. Ecuaciones de medida de las variables independientes.

Ecuaciones de medida (Variable Latente End gena):

$$\begin{aligned}
\begin{bmatrix} VM_1 = \lambda_{VM_1} VM + \delta_{VM_1} \\ VM_2 = \lambda_{VM_2} VM + \delta_{VM_2} \\ VM_3 = \lambda_{VM_3} VM + \delta_{VM_3} \\ VM_4 = \lambda_{VM_4} VM + \delta_{VM_4} \\ IC_1 = \lambda_{IC_1} IC + \delta_{IC_1} \\ IC_2 = \lambda_{IC_2} IC + \delta_{IC_2} \\ IC_3 = \lambda_{IC_3} IC + \delta_{IC_3} \end{bmatrix} & \Rightarrow \begin{bmatrix} VM_1 \\ VM_2 \\ VM_3 \\ VM_4 \\ IC_1 \\ IC_2 \\ IC_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{VM_1} & 0 \\ \lambda_{VM_2} & 0 \\ \lambda_{VM_3} & 0 \\ \lambda_{VM_4} & 0 \\ 0 & \lambda_{IC_1} \\ 0 & \lambda_{IC_2} \\ 0 & \lambda_{IC_3} \\ 0 & \lambda_{IC_4} \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_{VM_1} \\ \delta_{VM_2} \\ \delta_{VM_3} \\ \delta_{VM_4} \\ \delta_{IC_1} \\ \delta_{IC_2} \\ \delta_{IC_3} \end{bmatrix} \\
& Y = \Lambda_Y \eta + \epsilon
\end{aligned}$$

Ecuaciones de Estructurales:

$$\begin{aligned}
\begin{bmatrix} VM_1 = \gamma_1 CP + \gamma_2 IM + \gamma_3 CM + \gamma_4 LM + \gamma_5 SM \\ IC_2 = \beta_1 VM \end{bmatrix} & \Rightarrow \\
\begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} & = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_1 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} VM \\ IC \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_1 & \gamma_2 & \gamma_3 & \gamma_4 & \gamma_5 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} CP \\ IM \\ CM \\ LM \\ SM \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_{VM} \\ \zeta_{IC} \end{bmatrix} \\
& \eta = B\eta + \Gamma * \xi + \zeta
\end{aligned}$$

Figura 31. Ecuaciones de medida de las variables dependientes y ecuaciones estructurales.

Tabla 16

Resultados de Hipótesis para el Modelo Estructural

Hipótesis	P-Value (< 0.001)	Coefficientes estandarizados	Hipótesis Nula	Decisión
H1: La calidad percibida influye positivamente al valor de marca.	0.000	0.466	No existe relación entre la calidad percibida y el valor de marca	Se rechaza la hipótesis nula
H2: La imagen de marca influye positivamente al valor de marca.	0.000	0.525	No existe relación entre la imagen de marca y el valor de marca	Se rechaza la hipótesis nula
H3: El reconocimiento de marca influye positivamente al valor de marca	0.000	0.471	No existe relación entre el reconocimiento de marca y el valor de marca	Se rechaza la hipótesis nula
H4: La lealtad de marca influye positivamente al valor de marca.	0.000	0.271	No existe relación entre la lealtad hacia la marca y el valor de marca	Se rechaza la hipótesis nula
H5: La singularidad de marca influye positivamente al valor de marca.	0.000	0.249	No existe relación entre la singularidad de marca y el valor de marca	Se rechaza la hipótesis nula
H6: El valor de marca basado en el consumidor influye positivamente en la intención de compra	0.000	0.564	No existe relación entre el valor de marca y la intención compra	Se rechaza la hipótesis nula

Cabe señalar, que las correlaciones de las cinco variables exógenas fueron significativas y todas positivas, esto da a entender que dichas variables guardan de alguna manera una relación entre sí, por lo tanto, todas las hipótesis de investigación de este estudio se confirmaron al examinar los modelos estructurales. También se puede decir que dichos resultados proporcionaron evidencia empírica de la importancia de las cinco dimensiones planteadas en el valor de marca y confirmaron algunos postulados previos respecto al valor de marca y las relaciones con sus dimensiones, sin embargo, los resultados también

contribuyeron considerablemente a enriquecer la literatura al evaluar los hallazgos previos de otras investigaciones.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Este estudio tuvo por objetivo medir la influencia del valor de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes de alta cocina y responder a las preguntas de investigación planteadas, con este propósito los consumidores completaron una encuesta que incluyó elementos para el contexto de restaurantes de alta cocina, cuyo análisis y resultados que respaldan la validez del modelo de medición planteado fue explicado en el capítulo previo.

Por ello, luego de haber concluido el análisis de datos, y de realizar las pruebas de confiabilidad de alfa de Cronbach y aplicado el método de ecuaciones estructurales SEM, se concluye que este estudio ha desarrollado y validado una escala que mide el valor de marca bajo la percepción de los consumidores y ha corroborado todas las hipótesis planteadas.

La calidad percibida tiene una influencia positiva en el valor de marca, tal como lo evidencian los resultados obtenidos bajo la percepción del valor de los consumidores, lo cual la convierte en la tercera variable con mayor efecto sobre el valor de marca; esto se debe principalmente a la experiencia en la calidad del servicio, a los productos, a sus expectativas y confiabilidad de los consumidores.

La imagen de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, entre todos los constructos del valor de marca, la imagen de marca, mostró ser la primera variable con el efecto más fuerte sobre el valor de marca, por lo cual se convierte en la variable clave para los restaurantes de la categoría de alta cocina; ello está ligado a lo que está en la mente del consumidor, la diferenciación del servicio, las creencias y percepciones de los consumidores, es por esto que es importante que las empresas de alta cocina tengan en cuenta cómo gestionar la imagen de marca, la cual a largo plazo las ayudará a alcanzar los objetivos de la compañía.

El conocimiento de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, aunque el impacto es casi similar que la calidad percibida, es la segunda variable con mayor efecto sobre el valor de marca, la cual resulta interesante observar ya que indica que la marca, sus características físicas propias del restaurante, y sus productos garantizan valor.

La lealtad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca, lo cual confirma la influencia significativa de la lealtad de marca en la intención de volver a visitar el restaurante, la fidelización del consumidor y posibilidad de recomendarlo a otros. Esta variable es la cuarta en términos de efecto sobre el valor de marca, considerando que su coeficiente se reduce aproximadamente a la mitad respecto de las tres primeras variables.

La singularidad de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca apoyada por los resultados obtenidos bajo la percepción del valor de los consumidores. Sin embargo, la singularidad obtuvo un coeficiente menor al de todas las demás variables, pero no significa que es menos importante, ya que forma parte las características propias de la alta cocina. Los resultados muestran que la singularidad no es suficiente hoy en día para aportar valor a los clientes, sin embargo, es importante para ellos este componente debido a la influencia apreciada en los resultados, ligados a la diferenciación y unicidad.

El valor de marca basado en el consumidor tiene una influencia positiva en la intención de compra, con respecto a la relación entre la intención de compra y todos los constructos de valor de marca, la imagen, conocimiento y calidad, excepto dos constructos en menor medida, lealtad a la marca y singularidad de marca, que aumentan la intención de compra o la revisita al restaurante.

Son el conocimiento de marca con una visión de familiaridad y señal de compromiso, la calidad percibida que actúa como una herramienta de diferenciación y la lealtad de marca, las variables que no deben subestimarse dentro de la industria de restaurante de alta cocina, a pesar de tener coeficiente menor a la imagen de marca.

Los administradores de restaurantes de alta cocina deben hacer más trabajo en la diferenciación de su imagen, específicamente en símbolos, marcas, para proporcionar una imagen diferenciada y familiar, de tal manera que el consumidor se sienta identificado con el restaurante.

Además, se infiere que el modelo planteado se ajusta al rubro de restaurantes de alta cocina, puesto que en la investigación se determinó la relación positiva entre las variables propuestas por el modelo, el cual podría llegar a considerarse una forma estandarizada de medir el valor de marca basado en el consumidor en los restaurantes de alta cocina. Teniendo en cuenta esto, es posible que los altos mandos de la industria de alta cocina puedan concentrar sus esfuerzos principalmente en los componentes de valor de marca que se indican en este estudio y evaluar la estrategia que les permitirá contribuir positivamente al valor de marca de su empresa y, como resultado, aumentará la intención de comprar de su restaurante.

5.2 Recomendaciones

- Los resultados de este estudio pueden proporcionar una base firme para poder llevar a cabo futuras investigaciones, es por ello que se recomienda continuar con estudios de investigación que permitan explorar y analizar otros constructos que puedan influir positivamente en el valor de marca.
- El estudio se ha centrado y probado solo en el contexto de restaurantes de alta cocina dentro una ciudad en un país específico, por lo que se debe tener precaución en la generalización de estos hallazgos en investigaciones posteriores.
- Las investigaciones futuras pueden ser dirigidas hacia la inclusión de otras categorías de productos o servicios de marca de lujo, de tal manera que se realicen más pruebas y se enriquezca el marco conceptual.
- Asimismo, el presente trabajo fue planteado para determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra, ello no significa que todos consumidores que

llegan a tener una alta intención de compra hacia una determinada marca van a terminar finalmente consumiendo el servicio, por ello se recomienda continuar con la investigación de los factores que influyen en la intención de compra para concretar el consumo de un determinado servicio.

- El trabajo presenta varias limitaciones referidas a su aplicación directa por parte de las empresas, ya que si bien es cierto el modelo confirma la influencia positiva entre el valor de marca y la intención de compra, el objeto de este estudio no fue identificar las acciones concretas (estrategias) que pueden adoptar las empresas del rubro de alta cocina para fortalecer su valor de marca y las dimensiones que la componen.
- Teniendo en cuenta la existencia de restaurantes de alta cocina a nivel nacional, se recomienda realizar las investigaciones futuras con una mayor población a fin de tener una muestra más representativa para el estudio.
- Se recomienda evaluar la re-especificación del modelo propuesto para mejorar los índices de ajuste globales.
- Es posible que futuras investigaciones tomen el modelo de valor de marca de este estudio, para establecer planes de acción y estrategias que permitan reforzar los constructos que influyen en el valor de marca dentro de una compañía, de tal manera que puedan consolidar la marca en el mercado y logren sacar ventaja sobre sus competidores.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Arabuko Marketing (2015). *¿Qué significa Alta Cocina?: Productos de alta calidad*. Recuperado de: <http://arabuko.marketing/que-significa-alta-cocina/>.
- Baalbaki, S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale* (Order No. 3533565).
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research. (11th Ed.)*. Belmont, CA: Thompson-Wadsworth.
- Barreiro, R. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *REMark*, 17(2), 150.
- Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review* (19) 10-23.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase

- intention/Medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor. *Cuadernos De Gestión*, 15(1), 93-117.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1), 16-27.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69, 5479–5486.
- Chen, C., Chen, P., & Huang, C. (2012). Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(1), 105-114.
- Chien, S., Yu, C., Wang, Y., & Le, P., (2014). Improving the Quality Perception of Private Brands using Co- Branding: The Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*. 1
- Diallo, MF (2012). Efectos marca de la tienda de precios de la imagen sobre la intención de compra marca de la tienda: Aplicación a un mercado emergente, *Revista de Comercio y Servicios al Consumidor*, 19,360-367.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan.
- Erickson, G., & Johansson, J. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 12 (2), 195–199.
- Estudios Superiores Abiertos de Hostelería [ESAH]. (2019). *¿Qué es la alta cocina?: La Alta Cocina*. Recuperado de: <https://www.estudiahosteleria.com/hosteleria/cursos>.
- Eva M. González Hernández, Ma. Margarita Orozco Gómez, & Alejandra de la Paz Barrios. (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.

- Farquhar, P. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Valor de marca. *Suma de Negocios*, 5, 158–168
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis. (6th Ed.)* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2018*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019-i_final.pdf.
- Instituto Paul Bocuse [IPB]. (2019). *Cinco claves para entender la Alta Cocina: En función donde se práctica*. Recuperado de: <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/cinco-claves-para-entender-la-alta-cocina>.
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2019). *PBI 2019: El 4% es viable*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/pbi-2019-el-4-es-viable/>.
- 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>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kah, L., Sook, Y. & Wei, Y. (2018): A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 595-600.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand equity and Its Consequences in Mid priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, W., & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995): Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Latin Americas's 50 Best Restaurants (2018). *Latin Americas's 50 Best Restaurants 2018*. Recuperado de <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list.html>.
- Leão, A. L. M. S., Souza, A. F., & Mello, S. C. B. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de administração Contemporânea*, 11(2), pp. 27-48.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- López, C., Acosta, A., Páez, A., Sarmiento, L., & Tafur, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117-142.
- Lu, H., & Xie, Y. (2000). A study on the relationship between customer satisfaction, brand equity, and customer lifelong value. *Chung Yuan Journal*, 28(2), 31-41.

- Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). Assessing Customer-based Brand equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37, 183–189.
- Martínez, J. V. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estrategicas*, 18(24), 237-257.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial: el caso de la cocina peruana. *Apuntes*, 24(2), 196-207.
- Morwitz, V.G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research* 29, 391-405.
- Mullet G. & Karson M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Mut, I., (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. *El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. 50-62.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224
- Nielsen, A., (2011). *The rise of the value-conscious shopper*. Recuperado de <http://hk.nielsen.com/documents/PrivateLabelGlobalReport.pdf> [Accessed October, 6, 2011]
- Nunnally, J.C (1978). *Psychometric Theory*. (2ª ed). Mc.Graw-Hill. Nueva York.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. En SV *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* por Venkatesan, M. Chicago, IL: Association for Consumer, 167-179.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 143-154.
- Park, C., Jun, S., & Shocker, A., (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 13, 453-466.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/10202225/guia-de-investigacion-en-gestion_listo_2x2_16nov_f2.pdf
- Quintão, R. & Isabella, G. (2015). Corporate Social Responsibility and High and Low-Income Customers: Different Perceptions of Benefit, Value, Price and Purchase Intentions. *Marketing Dynamism & Sustainability*.
- Richardson, P., Dick A., & Jain, A., (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4): 28-36.
- Richardson, P., Dick A., & Jain, A., (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2): 159-185.
- Shafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2014). Defining customer-based brand equity: An evaluation of previous studies. *Srusti Management Review*, 7(2), 34-39.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L.L (2009). *Consumer Behavior* (10th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shihyi, C., Chiahui, Y., Yichuan, W., & Pao-Le, K. (2014). Improving the Quality Perception of Private Brands using Co- Branding: The Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(6).
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand Specific Effects in Multiattribute Marketing Models. *Management Science*, 25, 11-25.

- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson Education. México.
- Sun, L., & Ghiselli, R. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147–161.
- Taylor, S., Celuch, K., Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- The World's 50 Best Restaurants (2018). *The World's 50 Best Restaurants 1-50 2018*. Recuperado de <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-50>.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P., (2000). Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Vera, J. (2008). Brand equity profile and the measurement of its components. *Academia*, (41), 69.
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcomes approaches. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 305-16.
- Winer, R. (1986) A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research* 13 (2), 250–256.
- Wu, P., Yeong-Yuh, G., & Chieh-Ru, H. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian marketing journal*, 19(1), 30-39

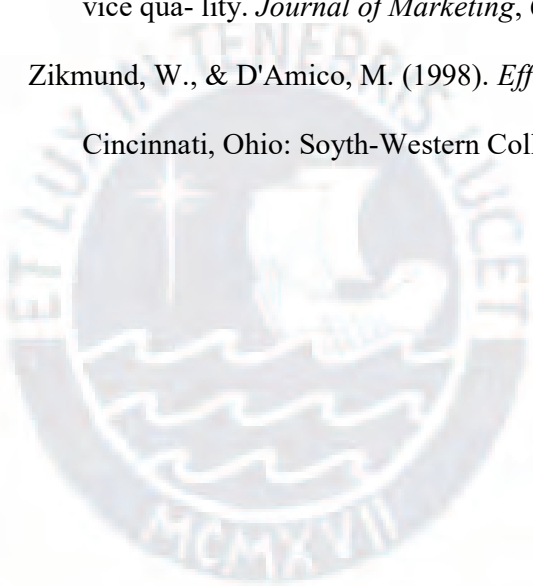
Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988). Las percepciones de los consumidores de precio, calidad y valor: Un medio-fin Modelo y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zikmund, W., & D'Amico, M. (1998). *Effective marketing: creating and keeping customer*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.



Apéndice A: Encuestas Físicas: Valor de Marca e Intención de Compra en Restaurantes de Alta Cocina

Objetivo de la Encuesta

Somos estudiantes de CENTRUM Católica y actualmente, estamos elaborando un trabajo de investigación para obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, referente al impacto del valor percibido de la marca en la intención de compra en los restaurantes de alta cocina de Lima Metropolitana.

Agradecemos nos brinde unos minutos de su tiempo para contestar algunas preguntas, con la garantía de mantener en confidencialidad los datos recopilados, los cuales serán utilizados netamente para fines académicos.

Parte 1

Preguntas Demográficas

Con el objetivo de contar con mayor información para nuestra investigación agradecemos responder las siguientes preguntas seleccionando solo una alternativa.

1. ¿Actualmente vives en Lima Metropolitana?

Sí No

2. ¿Cuál es tu edad actual?

Menor a 25 años

Entre 25 y 40 años

Entre 41 y 55 años

Entre 56 y 70 años

Mayor a 70 años

3. ¿Cuál es su ingreso promedio en soles?

Mayor a S/. 13,000

Entre S/ 7,000 y S/ 13,000

Menor a S/ 7,000

4. ¿Usted ha visitado alguno de los siguientes restaurantes?

Restaurante Central

Maido

Astrid y Gastón

Rafael

Ámaz

No he visitado ninguno de ellos

Parte 2

Preguntas de Medición

Al momento de contestar, tener en consideración el restaurante elegido en la pregunta 04

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El restaurante seleccionado es de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre visito el restaurante seleccionado si quiero consumir productos de alta calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La probabilidad de que el restaurante seleccionado cumpla con mis expectativas es muy alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La probabilidad de que el restaurante seleccionado sea confiable es muy alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algunas características del restaurante seleccionado vienen rápidamente a mi mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando pienso en alta cocina, el restaurante seleccionado es el primero que se me viene a la mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El restaurante seleccionado tiene una imagen diferenciada con respecto a otros competidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El restaurante seleccionado tiene una larga historia y tradición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soy capaz de distinguir y reconocer el restaurante seleccionado entre otros competidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asocio los productos del restaurante seleccionado con características positivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo reconocer algunas características físicas del restaurante seleccionado de manera inmediata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me considero un consumidor fiel del restaurante seleccionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Normalmente visito el restaurante seleccionado como mi primera opción, en comparación con otros restaurantes

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tengo la intención de seguir visitando el restaurante seleccionado

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Recomendaría el restaurante seleccionado a otras personas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Considero que el restaurante seleccionado es "distinto" a otros dentro de su categoría

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Considero que el restaurante seleccionado realmente "destaca" sobre otros de su categoría

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

El restaurante seleccionado es muy "diferente" de otros dentro de su categoría

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

El restaurante seleccionado es "único" con respecto a otros restaurantes dentro de su categoría

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tiene sentido consumir en el restaurante seleccionado aun siendo igual en calidad y precio a otros de la misma categoría

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Aun habiendo otros restaurantes con las mismas características, yo preferiría visitar el restaurante seleccionado

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Aunque hubiera otros restaurantes con las mismas características, yo siempre elegiría el restaurante seleccionado

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Aun siendo el restaurante seleccionado diferente a otros, yo preferiría consumir en dicho restaurante

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Visitaría el restaurante seleccionado nuevamente

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Planeo volver a visitar el restaurante seleccionado

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La probabilidad de que considere volver a visitar el restaurante seleccionado es alta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------