

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



CENTRUM PUCP
BUSINESS SCHOOL

**Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en
la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR:

Zenobio Canturin Rojas

Elva Carolina Laveriano Meca

David Enrique Temoche Puican

Víctor Manuel Vernal Fernández

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, julio de 2019

Agradecimientos

Expresamos nuestro sincero y profundo agradecimiento a quienes nos apoyaron en el desarrollo de esta tesis de investigación y su realización:

En especial a nuestro asesor, Dr. Juan O'Brien Cáceres, por su compromiso, paciencia y apoyo en la elaboración de esta investigación.

Finalmente, a nuestros profesores del MBA quienes nos guiaron en cada etapa de la maestría.



Dedicatorias

A Dios, por permitirme lograr mis objetivos. A mis queridos padres Mariano, Teresa y hermano Miguel por sus consejos, sus valores, su amor y cariño que me han hecho una persona de bien. A mi amada esposa Jessica, por su apoyo incondicional, su paciencia, su comprensión. A mi adorada hija Rafaella, por ser la alegría que llena cada uno de mis días.

David Temoche

A Dios, por ser mi roca y fortaleza en cada momento de mi vida. A mis padres por su ejemplo, amor y dedicación. A mi amada esposa por ser la compañera idónea y la mayor bendición.

Zenobio Canturin

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. A mis padres Hernán y Elsa, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Carolina Laveriano

A Dios, por sobre todas las cosas por su bendición y guía, a mi querida esposa Katty Torres por su amor, paciencia y ese apoyo incondicional. A mis menores hijos Enzo Gabriel y Valeria, quienes son los seres más hermosos que me ha dado la vida. A mis padres por ser ejemplo de esfuerzo y superación y a toda mi familia por brindarme esa motivación para seguir siempre adelante.

Víctor Manuel Vernal Fernández

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación realizado tiene como finalidad analizar la influencia del valor Marca percibido por el consumidor en la intención de compra en negocios de carnes y parrillas ubicados en la ciudad de Lima Metropolitana. Nuestra investigación se realizó basándose principalmente en la revisión de literatura e investigación acerca de la influencia del valor de marca en la intención de compra, la cual permitió determinar variables independientes que tienen influencia en el valor de marca y su vez que influyen en la intención de compra de los consumidores. La investigación consideró la guía gastronómica Summum del diario El Comercio, identificando a los principales restaurantes de carnes y parrillas de la ciudad de Lima Metropolitana.

Se realizó análisis probabilísticos determinando una muestra probabilística, a partir de la población de consumidores de carnes y parrillas en personas mayores de 18 años, para lo cual se realizaron encuestas basados en el modelo seleccionado en la revisión de la literatura. Con toda la información obtenida en el inventario y exploración de marca mediante una técnica de recolección de datos, encuestas, se pudo analizar el valor de marca de los cuatros restaurantes seleccionados y diagnosticar el estado actual de la misma. Se concluyó que estos restaurantes mantienen un valor capital de marca positivo debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores y se recomendó actividades para el mejor performance de la marca.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of the brand value perceived by the consumer in the purchase intention in meat and grill businesses located in the city of Metropolitan Lima. Our research was mainly based on the review of literature and research on the influence of brand value on the intention to purchase, which allowed to determine independent variables that influence brand value and the intention of consumer purchase. The investigation considered the Summum gastronomic guide of the newspaper El Comercio, identifying the main restaurants of meats and grills in the city of Metropolitan Lima.

Probabilistic analyzes were performed determining a probabilistic sample, based on the population of meat and grill consumers in people over 18 years, for which surveys were made based on the model selected in the literature review. With all the information obtained in the inventory and brand exploration through a data collection technique and surveys, it was possible to analyze the brand value of the four selected restaurants and diagnose the current state of it. It was concluded that these restaurants maintain a positive brand capital value because the marketing activities employed by the brand have had a favorable impact on the building blocks and activities were recommended for the best performance of the brand.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	iv
Lista de Figuras.....	v
Capítulo I: Revisión de la Literatura	1
1.1 Marca.....	1
1.2 Valor de Marca Percibido desde el Consumidor.....	1
1.2.1 Definición.....	1
1.2.2 Modelos de valor de marca percibidos desde el consumidor	2
1.3 Intención de Compra.....	18
1.3.1 Definición.....	18
1.3.2 Modelos de intención de compra.....	20
1.4 Relación de Valor Percibido por el Cliente e Intención de Compra	25
1.4.1 Modelos de valor percibido por el cliente e intención de compra.....	26
1.5 Modelo Elegido.....	32
Capítulo II: Definición del Problema de Investigación	41
2.1 Antecedentes	41
2.2 Preguntas de Investigación.....	42
2.3 Objetivos de la Investigación	42
2.4 Planteamiento de Hipótesis	42
2.5 Justificación de la Investigación	43
2.6 Viabilidad de la Investigación.....	43
2.7 Limitaciones.....	44
2.8 Delimitaciones.....	44
Capítulo III: Metodología	45
3.1 Diseño de la Investigación	45

3.2. Variables y Dimensiones.....	47
3.3 Instrumentos.....	48
3.4 Población y Muestra.....	49
3.5 Metodología de Análisis de Datos	50
3.6 Validez y Confiabilidad	51
Capítulo IV: Resultados y Discusión de la Investigación	53
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	64
Referencias.....	66
Apéndice A : Encuesta Tipo.....	75

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Indicadores para las Variables de la Investigación</i>	40
Tabla 2 <i>Número de Preguntas por Variables del Cuestionario</i>	48
Tabla 3 <i>Nivel de Validez del Instrumento</i>	52
Tabla 4 <i>Resultados de Alfa Cronbrach</i>	53
Tabla 5 <i>Edades de los Encuestados</i>	53
Tabla 6 <i>Restaurantes Elegidos de los Encuestados</i>	54
Tabla 7 <i>Correlaciones de la Hipótesis 1</i>	56
Tabla 8 <i>Correlaciones de la Hipótesis 2</i>	57
Tabla 9 <i>Correlaciones de la Hipótesis 3</i>	57
Tabla 10 <i>Correlaciones de la Hipótesis 4</i>	58
Tabla 11 <i>Correlaciones de la Hipótesis 5</i>	59
Tabla 12 <i>Matriz de Correlaciones de las Variables Independientes</i>	59
Tabla 13 <i>Resumen del Modelo</i>	60
Tabla 14 <i>Resultado del ANOVA de Valor de Marca</i>	60
Tabla 15 <i>Coefficientes de Regresión de Valor de Marca</i>	61

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Pirámide de lealtad de la marca de Aaker	4
<i>Figura 2.</i> Dimensiones de la notoriedad de la notoriedad de Aaker	5
<i>Figura 3.</i> Modelo de valor de marca de Aaker	6
<i>Figura 4.</i> Modelo de valor de marca de Keller.....	9
<i>Figura 5.</i> Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.	11
<i>Figura 6.</i> Modelo de valor de marca de Farquhar	13
<i>Figura 7.</i> Modelo de valor de marca de Faircloth, Capella y Alford.	14
<i>Figura 8.</i> Modelo Brand Z.....	16
<i>Figura 9.</i> Modelo Yoo, Donthu & Lee.	17
<i>Figura 10.</i> Modelo BAV.....	18
<i>Figura 11.</i> Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia.....	22
<i>Figura 12.</i> Modelo González, Orozco & de la Paz.....	23
<i>Figura 13.</i> Modelo de Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt.	25
<i>Figura 14.</i> Modelo de Kah, Sook y Wei.....	27
<i>Figura 15.</i> Modelo de Vinh y Huy.	28
<i>Figura 16.</i> Modelo 1 de Calvo, Martínez y Juanatey.	29
<i>Figura 17.</i> Modelo 2 de Calvo, Martínez y Juanatey.	30
<i>Figura 18.</i> Modelo de Satvati, Rabie y Rasoli.....	31
<i>Figura 19.</i> Modelo de Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau.....	32
<i>Figura 20.</i> Modelo elegido.	39
<i>Figura 21.</i> Tipos de variables.	46
<i>Figura 22.</i> Tipos de Investigación no experimental	47
<i>Figura 23.</i> Tipos de investigación transeccional.	47
<i>Figura 24.</i> Escala Likert.	48

<i>Figura 25.</i> Frecuencia de edades de los encuestados.	54
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de los restaurantes elegidos de los encuestados.	54
<i>Figura 27.</i> Promedio de las variables propuestas.	55
<i>Figura 28.</i> Modelo elegido con sus hipótesis.	55



Capítulo I: Revisión de la Literatura

1.1 Marca

De acuerdo con Keller (2008) la marca es un recurso de distinción del productor de un bien al de otros cuya finalidad es diferenciarse de los demás competidores, creando conciencia, reputación y prominencia. Montana y Moll (2013) hablaron acerca de las condiciones de las marcas, las cuales son identificar y diferenciarse evitando la confusión en los consumidores y/o compradores, por lo que la marca identifica al bien o servicio diferenciándolo de otros.

Para Olins (2010) la marca se entiende como un producto o servicio que goza de personalidad propia. Aaker (1998) señaló que la marca es más que un logotipo o nombre cuya finalidad es diferenciar e identificar un bien o servicio. Para Aaker y Joachimsthaler (2006) la marca es un activo considerado como la cara de una estrategia de negocio que guía a toda la organización.

Estos mismos autores señalaron que la marca es un promesa que suministra beneficios emocionales y sociales además que genera vínculos basados en percepciones y experiencias cada vez que el cliente consume la marca. De acuerdo con Delgado (2004) las marcas tienen una naturaleza intangible y es necesario que los consumidores las perciban para que estas se conviertan en un capital de marca.

1.2 Valor de Marca Percibido desde el Consumidor

1.2.1 Definición

Aaker (1996) dijo que valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, asimismo señaló que cuán mayor sea el valor percibido en una marca, menor será el riesgo percibido en las consecuencias de comprar, de la misma forma el autor señaló que las marcas crean valor debido a ciertos factores tales como la lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociación de la marca, comportamiento del mercado, las cuales deben influenciarse y relacionarse unas con otras, señalando como las más importantes a las cuatro

primeras. Por otro lado, Keller (1993) señaló que, el valor de marca puede ser definido como el efecto atribuido a la marca, lo cual se traduce en el incremento de las preferencias de los consumidores así como también en la voluntad de pagar mayores precios. Por otro lado Keller también comentó que las marcas de alto valor pueden generar beneficios a las compañías tales como la lealtad del consumidor, menor vulnerabilidad ante la competencia, reducción de la elasticidad de la demanda frente a un aumento de precios, efecto sombrilla ante el desarrollo de nuevos negocios y mejores márgenes. Feldwick (1996) indicó que el término valor de marca se utiliza en tres acepciones como son el valor financiero, fuerza de mercado y como imagen de marca.

Osselear y Alba (2000) concluyeron que las marcas de mayor valor ejercen un bloqueo en el aprendizaje de los consumidores, Farquhar (1989) señaló que el valor de marca representa el mayor valor que añade una marca a un producto. Ahora bien, de acuerdo con Gupta y Zeithaml (2006) el valor de la marca está en la mente de los consumidores como una pieza fundamental que se constituye en el alma de las organizaciones. Kim y Kim (2004) sostuvieron que el poder del valor de marca está en aquello que reside en la mente del consumidor. Otros autores, como Yoo y Donthu (2001) comentaron que el valor de marca basado en el consumidor está en lo que los consumidores aprendieron, sintieron, vieron y oyeron sobre la marca en un tiempo determinado.

1.2.2 Modelos de valor de marca percibidos desde el consumidor

De acuerdo con diversos autores existen dos principales modelos sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, en el cual destaca el publicado por Aaker (1996), en este modelo el autor dijo que cada uno de los activos genera valor tanto para los consumidores, así como para los generadores del producto.

El modelo de Aaker señaló por qué las marcas generan valor, tomando como variables a la lealtad a la marca, respecto de esta variable Aaker señaló que si nuestro producto se

diferencia solo por precio, la marca no tendrá mucho valor, sin embargo, si al bien o servicio que se ofrece se le agrega elementos intangibles el valor será superior. Ahora bien, el autor también habló en este modelo acerca de los niveles que existen en la lealtad del consumidor, por los que el autor menciona cinco niveles: en el primer nivel está la sensibilidad por el precio en el nivel inferior dado que en este nivel se puede encontrar a los clientes no leales a la marca dado que esta no influye en su decisión de compra. En el segundo nivel están los clientes habituales, los cuales no se sienten compensados por otras marcas por lo que no tienen pensado hacer un cambio, el autor menciona que los clientes de este nivel son sensibles a estrategias mediante ofertas. En el tercer nivel de lealtad están los clientes satisfechos, para los cuales el cambiar de marca supondría un riesgo asociado, para este tipo de consumidores, realizar un cambio pasaría por el ofrecimiento de mayores beneficios que resulten atractivos para ellos. En el cuarto nivel están los clientes a quienes le gustan de la marca, debido a la alta satisfacción que les genera su consumo, lo cuales con el pasar del tiempo se consolidan como consumidores. En el quinto nivel y como nivel superior Aaker ubica a los consumidores comprometidos, los cuales sienten orgullo al consumir la marca y generan influencias en otros consumidores cercanos a él.

De acuerdo con Aaker (1996) la forma de medir el nivel de lealtad se puede lograr analizando la frecuencia en los índices de compra. El autor a partir de la variable antes desarrollada nos plantea la siguiente gráfica con la intención de establecer la pirámide de la lealtad de la marca. Aaker (1996) toma como otra variable en su modelo a la conciencia de marca, de acuerdo con este autor las marcas ganan mayor notoriedad con eventos lo cual refuerza la notoriedad y mantiene el reconocimiento y familiaridad en el consumidor.

Aaker también realizó una escala de las dimensiones de la notoriedad señalando que en la base se encuentra el desconocimiento de la marca por parte de los consumidores, de acuerdo con el autor, los consumidores que deciden su compra en los puntos de venta son los



Figura 1. Pirámide de lealtad de la marca de Aaker

Tomado de “Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola,” por García, 2016. España: Universidade da Coruña

que desconocen la marca.. Aaker (1996) señaló como una segunda dimensión, el reconocimiento de la marca, en la que existe un compromiso mínimo del consumidor generándose la decisión de compra en el punto de venta. Como tercer punto en la pirámide se encuentra la memorización, siendo la marca recordada por el consumidor sin que este requiera de asistencia, por lo que el autor señala que la marca está situada en la mente del consumidor. En la cima de la pirámide se encuentra “top of mind” Aaker (1996, p.19), en donde el consumidor toma la decisión de compra sin que esta le tome esfuerzo.

Como la tercera variable que consideró Aaker (1996) en su modelo está la calidad percibida de la marca, el autor considera que “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido” (Aaker, 1996, p. 17). En este punto sostuvo que el consumidor distingue la calidad del producto así como sus múltiples atributos, y la percepción del cliente respecto de la marca cambiará en cada cliente, es así como que una ventaja de la calidad percibida es la posibilidad de poder expandirse a otros mercados.



Figura 2. Dimensiones de la notoriedad de la notoriedad de Aaker
Tomado de “Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola,” por García, 2016. España: Universidade da Coruña

Aaker (1996) consideró como cuarta variable a la imagen de marca, a la cual consideró como una variable de diferenciación, lo que contribuye a generar sentimientos y actitudes positivas vinculando estas a la experiencia en el consumo, Aaker dijo que el uso de los productos es una asociación importante dado que los consumidores tienen hábitos asociados a los productos.

Finalmente, Aaker (1996) consideró como la quinta variable a otros activos, los cuales consideró como una ventaja competitiva ante los competidores. Aaker planteó en su modelo que las marcas proveen valor a sus consumidores generando en ellos confianza al momento de realizar la compra y esto conlleva a la satisfacción del cliente, de la misma forma esto se lleva a las organizaciones ya que en ellas impulsa que los consumidores sean leales a la marca y que los clientes estén dispuestos a pagar precios superiores y que esto genere mayores márgenes, asimismo, esto incrementará interés en los canales de venta y finalmente una ventaja competitiva antes nuestros competidores. En la Figura 3 se muestra la propuesta por el autor.

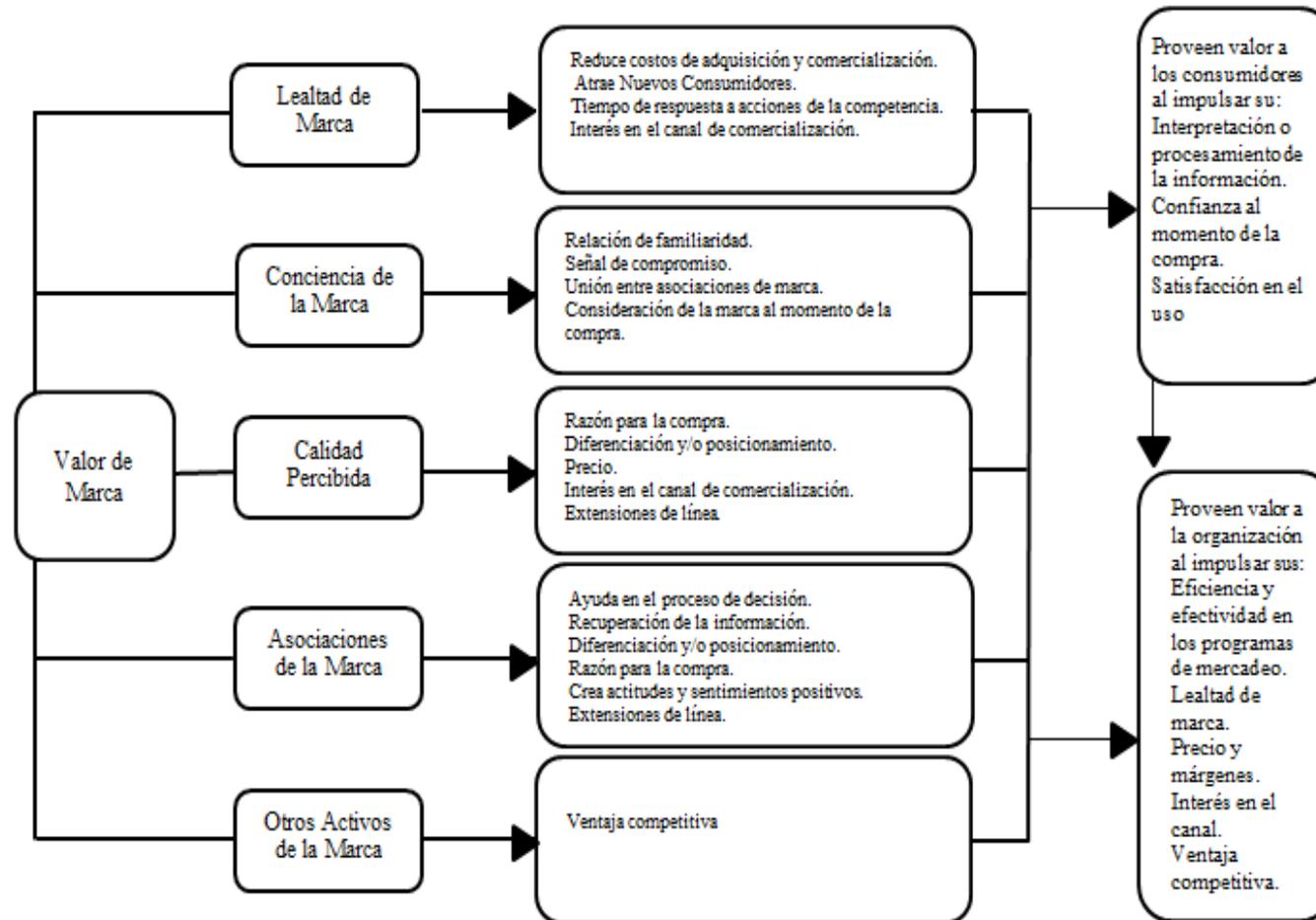


Figura 3. Modelo de valor de marca de Aaker

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

El otro modelo principal desarrollado en el valor de marca es el Brand Equity basado en el consumidor (VCMBC) propuesto por Keller (1993, 2008). Este modelo se fundamenta en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado acerca de la marca resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo, es decir el poder de marca reside en la mente del consumidor. Una marca tiene un valor positivo cuando el consumidor reacciona de manera más favorable ante el producto y los esfuerzos de comercialización cuando identifica la marca que cuando no. El VCMBC es definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de su marketing.

Keller (1993) realizó una profunda conceptualización de la variable Conocimiento de Marca, ya que el basamento es que el VCMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento de marca la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Conciencia e Imagen de Marca. La Conciencia de marca fue definida por Keller (1993) como la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por dos componentes: reconocimiento que es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto y memoria de la marca que es la capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o la marca.

Keller (1993) definió la segunda dimensión, Imagen de Marca, como las percepciones que sobre la marca que el consumidor se forma de ella según lo reflejan las asociaciones con la marca almacenada en su memoria. Este apartado se desarrolló en dos grandes áreas: por un lado, se operacionalizaron los tipos de asociación posibles: atributos, beneficios y actitudes, y por el otro, se explicaron las tres características de las mismas: disposición favorable,

intensidad y unicidad de la asociación. Según Keller (1993) las asociaciones de marca se pueden clasificar en tres categorías: (a) atributos, (b) beneficios, y (c) actitudes. Los atributos, son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en: relacionados al producto, que son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.; y no relacionados al producto, que son aquellos atributos que afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de este, que incluye aspectos como el precio, empaque, imagen del usuario y de uso. Las asociaciones por beneficios se dividen en beneficios Funcionales (desempeño), beneficios por experiencia (evaluación personal), y beneficios simbólicos (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia). Finalmente, las asociaciones por actitudes son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca.

El valor de la marca basado en el cliente sucede cuando el consumidor tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y está en su memoria asociaciones fuertes favorables y únicas de la marca. Se cumple en algunos casos que la sola conciencia de la marca es suficiente para dar como resultado una respuesta favorable del consumidor. En otros casos, la fortaleza, preferencia y singularidad de las asociaciones de la marca cumplen una función importante para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de la marca. Una forma de crear una respuesta diferencial que genere valor de marca basado en el cliente, los de marketing deben asociar los puntos de diferencia únicos y significativos con las marcas lo cual posibilita una ventaja competitiva y razón de porque los consumidores deberían comprarlas.

El modelo VCMBC, según Keller (1993) enumera cuatro pasos para la construcción de una marca fuerte : (a) La identidad; garantizar que los consumidores identifiquen la marca

y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; (b) el significado; establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; (c) las respuestas; provoca las respuestas apropiadas por partes de los consumidores, en cuanto a sus juicio y sentimiento relativos a la marca, y (d) las relaciones; transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. Lograr esos cuatro pasos supone a su vez el establecimiento de seis elementos consecutivos de la marca: prominencia de marca, desempeño de la marca, imágenes de la marca, juicios hacia la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca.

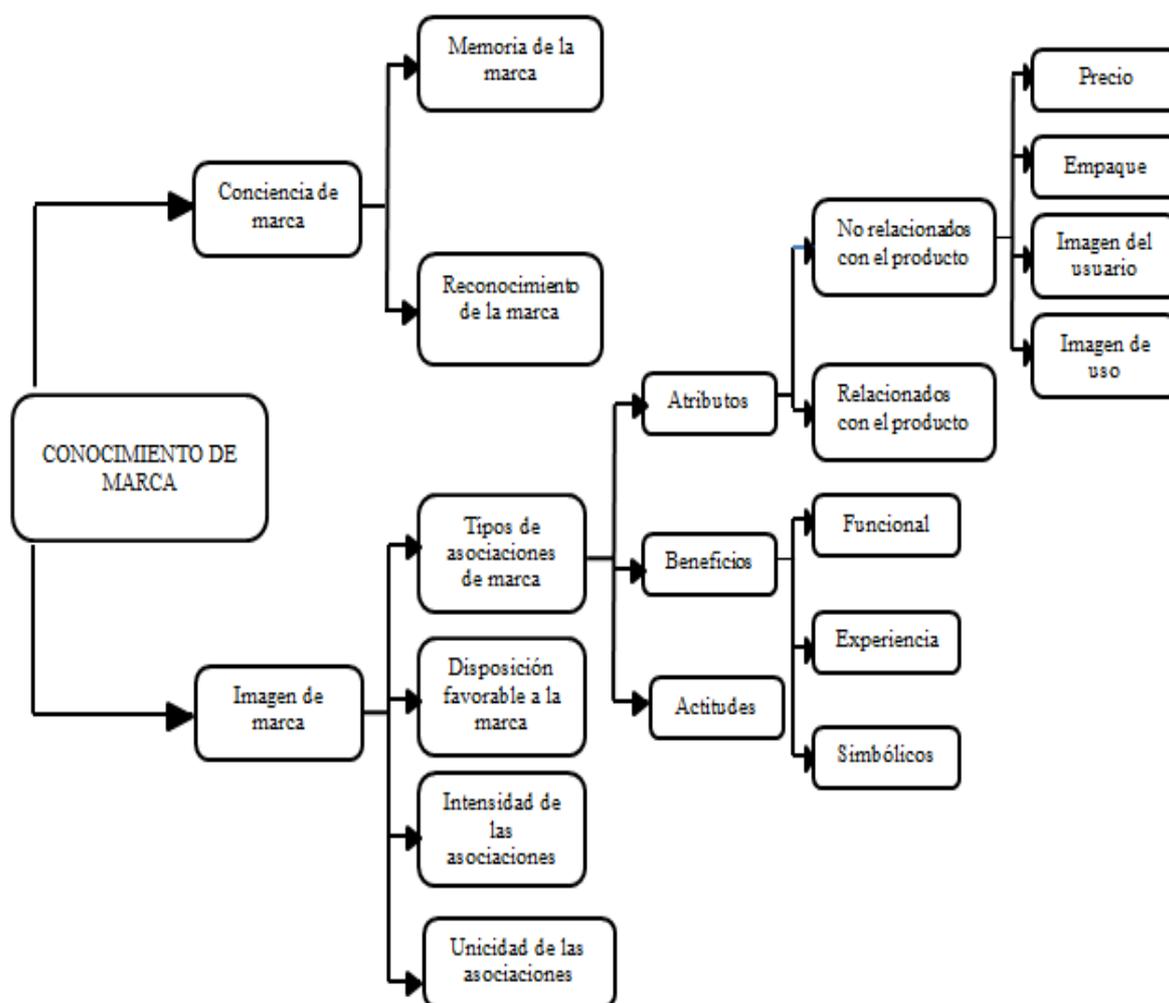


Figura 4. Modelo de valor de marca de Keller.

Tomado de "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," por K. Keller, 1993. *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.

Según Kotler y Keller (2012), el modelo resalta la dualidad de las dos marcas, en el cual en la parte izquierda de la pirámide se muestra la ruta racional en la creación de la marca, mientras que en la parte derecha de la pirámide se muestra la ruta emocional en la creación de la marca. La creación de un valor de capital de marca significativo requiere alcanzar la cúspide de la pirámide, esto ocurriría si los bloques de creación apropiados se colocan en el lugar que corresponden (ver Figura 5).

De acuerdo con la literatura revisada el modelo con mayor antigüedad es el desarrollado por Farquhar (1989), quien en su modelo planteó explicar y medir el valor de marca otorgado al producto, afirmó que las variables tales como la firma, el canal de comercialización y el consumidor son los beneficiados del valor agregado que genera la marca.

Respecto de las dos primeras variables, Farquhar (1989) las relacionó con los flujos de efectivo, llevando a estas variables a una perspectiva financiera, asimismo, señaló que el valor de marca genera una ventaja competitiva para la organización generando mayor fuerza ante crisis internas o del mercado así como cambios en las preferencias del consumidor. Farquhar desarrolló con mayor amplitud la variable consumidor debido a que según el autor el valor de marca se refleja en un mayor consumo de la marca reconocida.

Farquhar (1989) señaló que la calidad percibida por el consumidor genera una mayor recordación y un elevado nivel de percepción, basado en la percepción del consumidor, que los consumidores podrán evaluar la marca en base a lo que creen, sienten y los hábitos de compra que hayan generado. Si bien mencionó que las evaluaciones positivas construyen a una sólida marca, esta evaluación también requiere de una actitud apropiada la cual se da a través del tiempo que le toma al consumidor recordar la marca lo cual puede darse de forma espontánea o atrayendo su atención. En la Figura 6 se muestra lo propuesto por el autor Farquhar (1989).

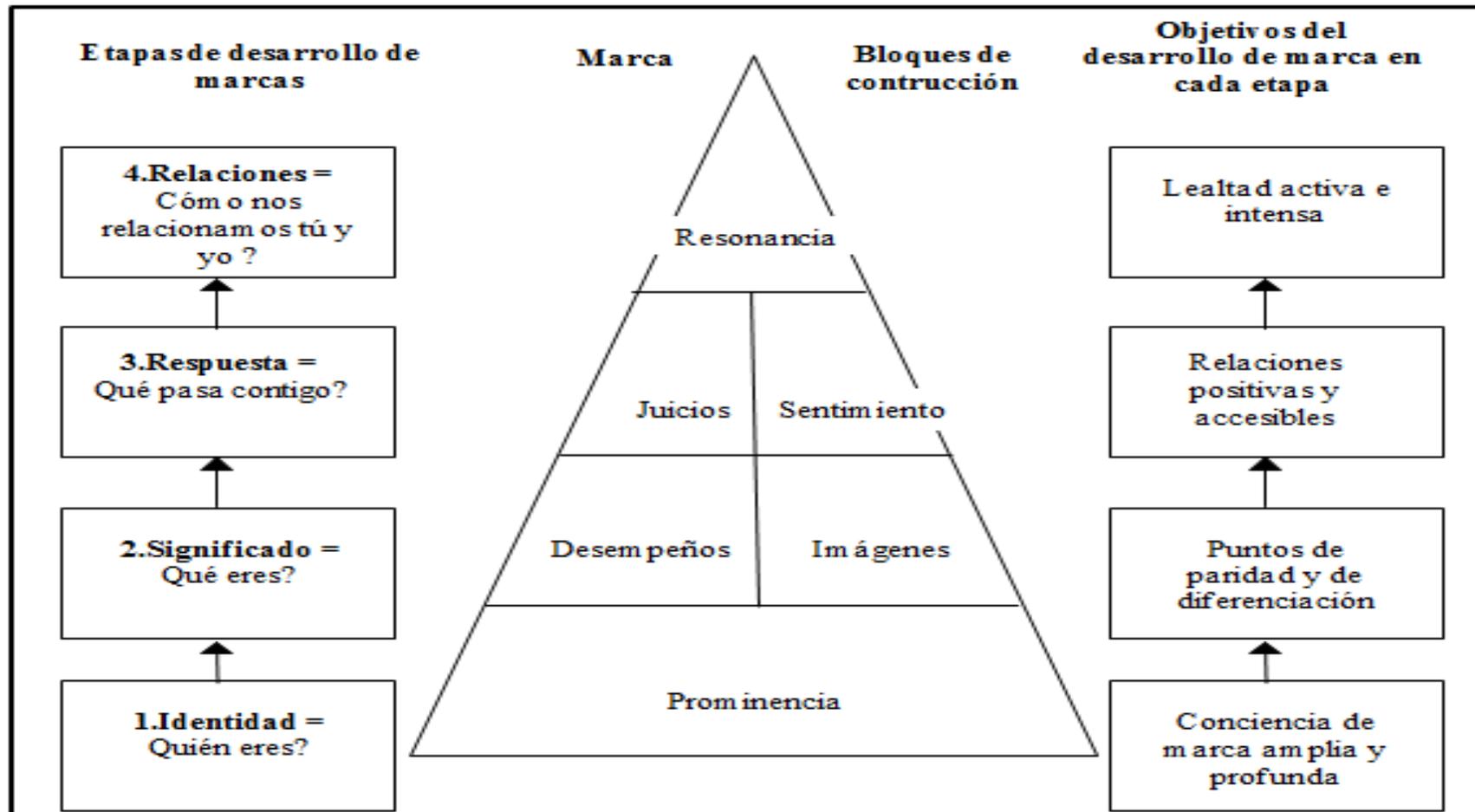


Figura 5. Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.

Adaptado de *Dirección de marketing* (14.a ed.), por P. Kotler y K. Keller, 2012. México: Pearson Educación.

Un modelo más reciente es el propuesto por Faircloth, Capella y Alford (2001), en este modelo los autores toman la actitud y la imagen del valor de marca como indicadores, señalaron que una imagen de marca positiva incrementa la intención de compra y generan en los consumidores una disposición a pagar un mayor precio por el producto.

Faircloth et al. (2001) desarrollan cuatro variables para generar valor de marca siendo la primera gerenciar los aspectos que lo crean, en esta variable los autores dijeron que los gerentes de marketing deben enfocarse en los aspectos que generan valor de marca. Como segunda variable Faircloth et al. (2001) consideraron a la capacidad de manipulación de las asociaciones, dijeron que se pueden manipular las asociaciones para crear la imagen deseada a través de comunicaciones específicas y de la segmentación. La tercera variable es la aplicación de tácticas de comercialización siendo la sensibilidad una herramienta de análisis en cada táctica para lograr una combinación que genere la mejor asociación que logre el valor de marca más adecuado y finalmente inversión en la imagen para empresas e-commerce dado que a pesar de la revolución en las compras por internet el factor valor de marca es fundamental al momento de la decisión de compra (ver Figura 7).

Otro modelo de valor de marca es el modelo Brand Z, desarrollado por Millward Brown y WPP, empresa especializada en consultoría de investigación de Marketing, este modelo está sustentado en la pirámide de la dinámica de la marca y se basa en la relación de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán fijados a un nivel de la pirámide de acuerdo a sus respuestas que den respecto a una marca en específico (Kotler & Keller, 2012). Este modelo postula que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales las cuales son: (a) presencia; basados en pruebas de marca, la notoriedad de la marca o conocimiento de esta por parte del consumidor, (b) relevancia; importancia de la marca para las necesidades del consumidor fuera el rango de precio u otras consideraciones, (c) desempeño; la creencia de la marca entregue un desempeño apropiado y que su producto

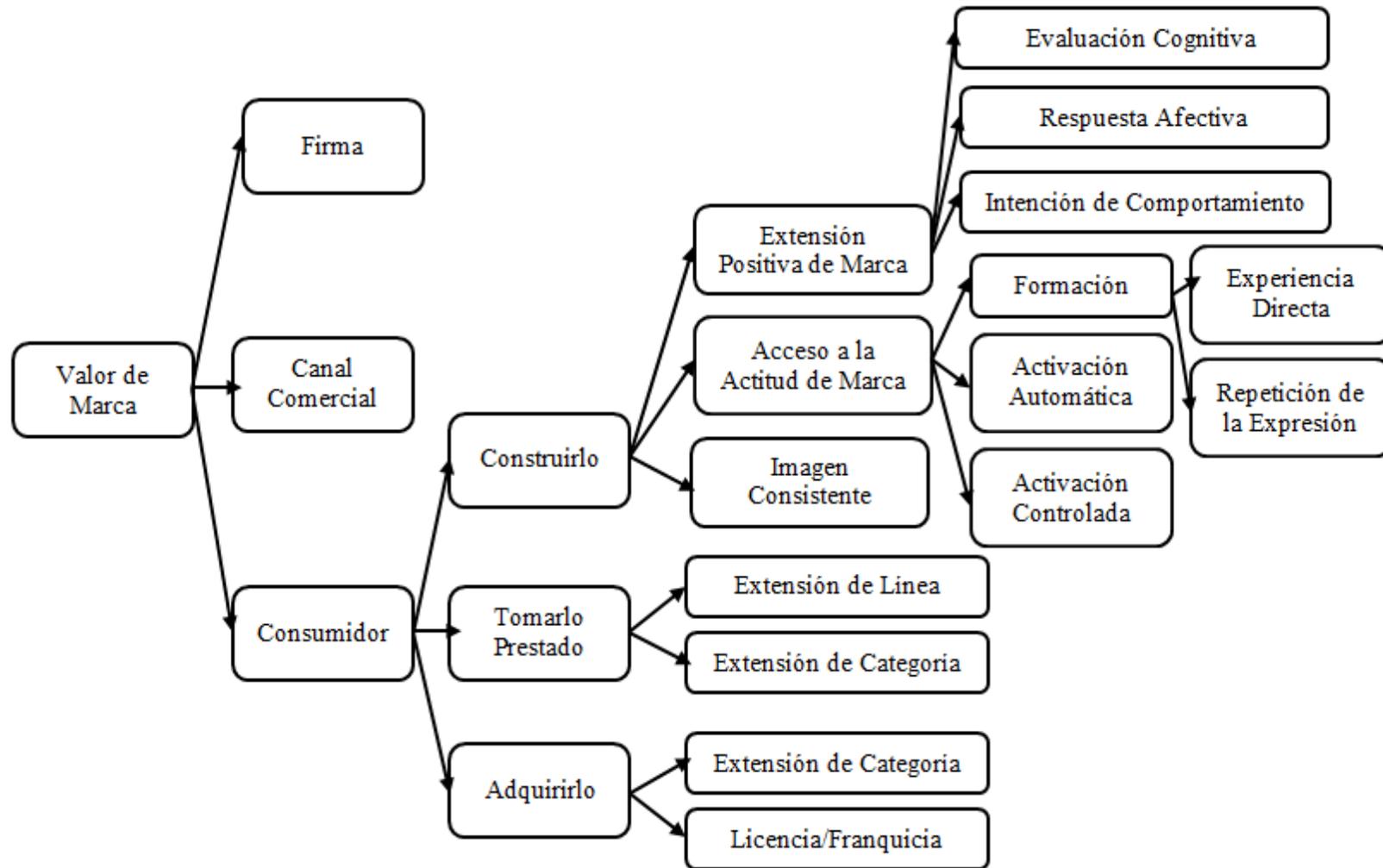


Figura 6. Modelo de valor de marca de Farquhar

Tomado de "Managing brand equity: In Marketing Research," por Farquhar, 1989. USA. American Marketing Association (AMA) Publications, 1(3), 24-33.

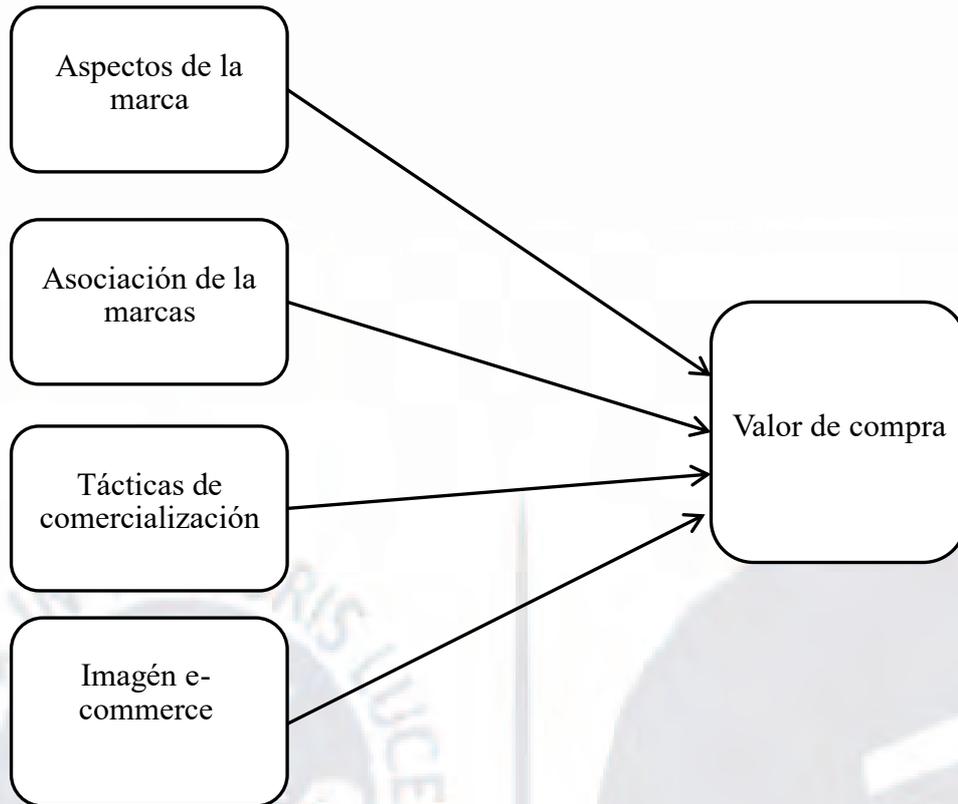


Figura 7. Modelo de valor de marca de Faircloth, Capella y Alford.

Tomado de *The effect of brand attitude and brand image on brand equity*, por J. Faircloth, L. Capella, y B. Alford, 2001. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

está en los preferidos del consumidor,(d) ventaja; la creencia que la marca otorgue una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su clase, (e) vinculación; apego emocional y racional a la marca hasta colocar por encima de otras marcas está en los preferidos del consumidor (ver Figura 8).

Este modelo además consideró dos conceptos importantes, el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide. Por otro lado, el número de personas fieles a la marca es un indicador del crecimiento de esta (Forero & Duque, 2014).

De acuerdo con el estudio realizado por Yoo y Donthu (2001), en una muestra de 1500 personas entre los países de Estados Unidos y Corea, el valor de marca afecta de

manera positiva a los flujos futuros de la compañía, así como a las utilidades obtenidas, de la misma forma en que lo destacan (Yoo & Donthu, 2001). Según Keller (1993), los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por un mayor de valor de marca. Asimismo, según Aaker (1991), el valor de marca otorga a los consumidores una mejor interpretación y confianza al momento de la decisión de compra.

Yoo y Donthu (2001) destacaron cuatro dimensiones para evaluar el valor de marca, entre las que sobresalen las propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993), siendo las dimensiones lealtad a la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida de la marca y asociaciones de marca.

Para Yoo y Donthu (2001), la lealtad a la marca es definida como la tendencia del consumidor hacia una marca específica como su primera opción en la intención de compra. La segunda dimensión señala que el reconocimiento de la marca es la capacidad de recordar una marca por parte del consumidor, por otro lado la tercera dimensión, calidad percibida, es definida por los autores como una superioridad general del bien o servicio, por lo que esto podría estar sujeta a la subjetividad del consumidor y finalmente las asociaciones de marca, que de acuerdo a Aaker (1991), tienen niveles de fortaleza y un enlace mucho más fuerte y duradero cuando se basan en diversas experiencias del consumidor con el producto.

Finalmente, de acuerdo por lo desarrollado por los autores, el valor de marca basado en el consumidor es asociado como una interpretación de acuerdo con la preferencia o la elección del consumidor entre un producto de marca en comparación a un producto sin marca, pero con las mismas características de producto excepto que este no contiene una marca (Yoo & Donthu, 2001) (ver Figura 9). Para Kim y Kim (2004) el valor de marca está relacionado con lo que el consumidor aprendió, sintió, vio y oyó sobre la marca durante un tiempo transcurrido.

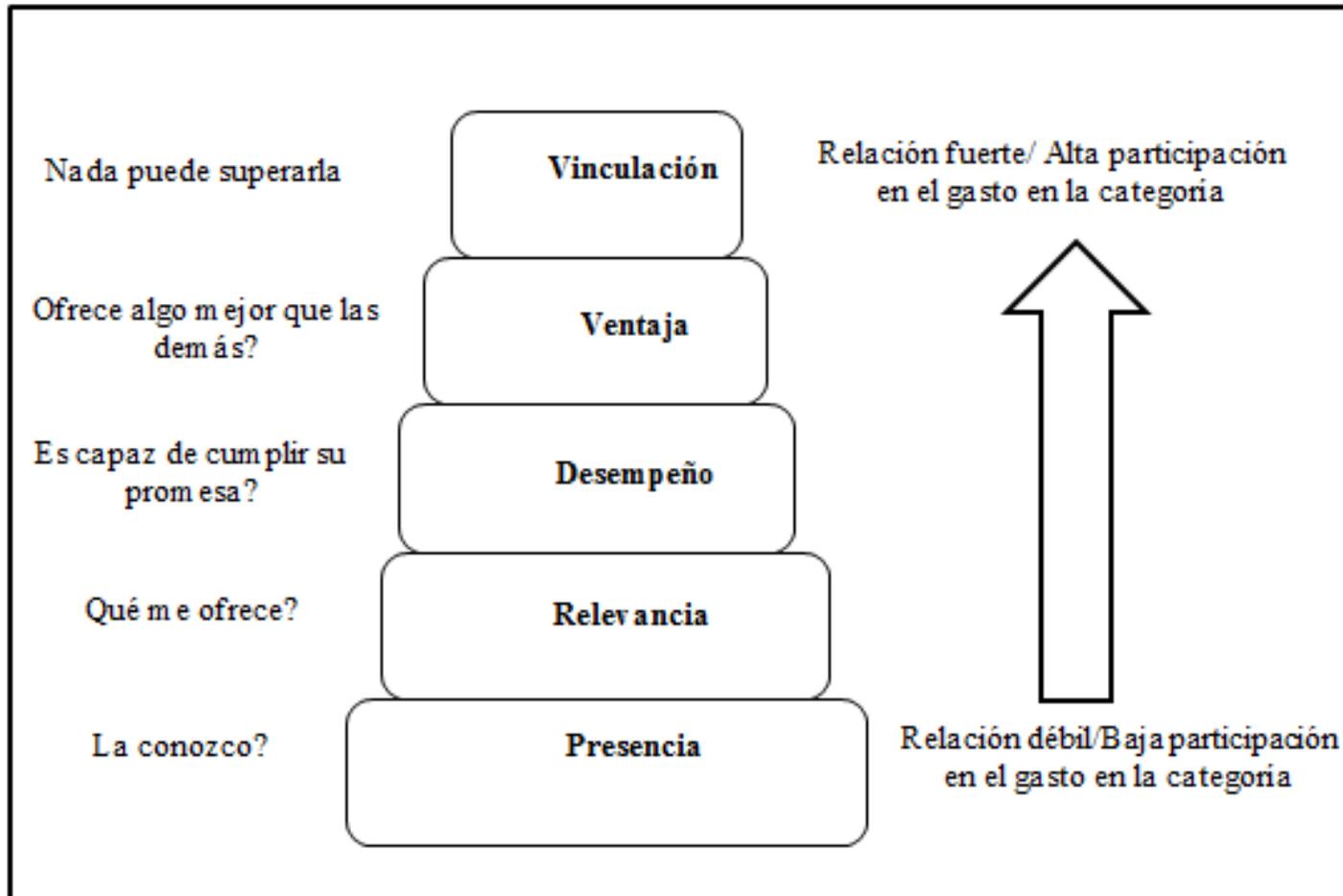


Figura 8. Modelo Brand Z.

Adaptado de *Dirección de marketing* (14.a ed.), por Kotler y Keller, 2012. México: Pearson Educación.

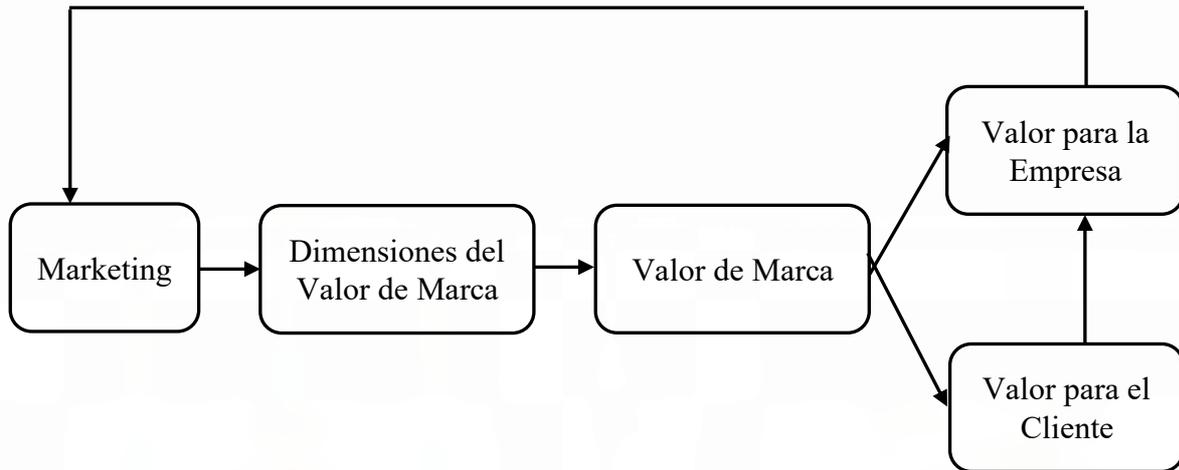


Figura 9. Modelo Yoo, Donthu & Lee.

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

Young y Rubican (2012) desarrollaron el modelo Brand Asset Valuator el cual mide la salud y estatura de las marcas enfocándose en las fortalezas y debilidades de las mismas con el objetivo de determinar el valor del activo, esto de acuerdo a lo señalado por Kotler & Keller (2012). Este modelo es aplicado anualmente por la consultora Young & Rubican en 51 países alrededor del mundo. Este modelo se basa en el análisis de cuatro factores los cuales son: (a) la diferenciación, la que mide hasta qué punto la marca analizada se diferencia de otras, como segundo factor está (b) la relevancia, la cual mide el atractivo de la marca, el tercer factor (c) la estima, la cual es considerada para medir la lealtad a la marca y finalmente el cuarto factor es (d) el conocimiento, la cual mide cuan familiarizado están los consumidores con la marca. El análisis realizado por la consultora se basa en la combinación de los factores para obtener patrones que luego son convertidos en pilares, los cuales permiten conocer la posición competitiva en el segmento del mercado en el cual compiten, así como la salud de la marca y las futuras estrategias para el mejoramiento y fortalecimiento de la marca (ver Figura 10).

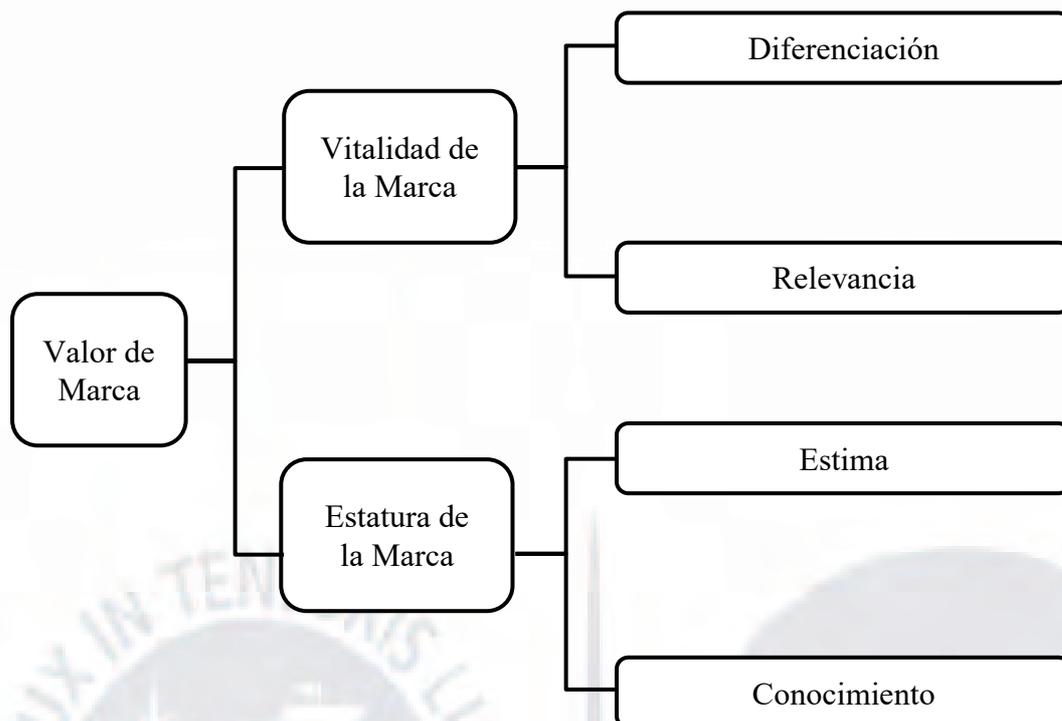


Figura 10. Modelo BAV.

Tomado de “A V Consulting,” por Young & Rubicam, 2012 (<http://bavconsulting.com/>).

1.3 Intención de Compra

1.3.1 Definición

Según Diallo (2012) la intención de compra se puede definir como un cliente tratando de comprar un bien o servicio. Se considera también como la actitud y evaluación interna que es realizado por el consumidor, para lo cual se basa en factores externos los cuales están vinculados al producto que forma la base en la predicción del comportamiento de compra (Fishbein & Ajzen, 1975); lo cual se relaciona con la sensibilidad en la intención de compra de un consumidor en su evaluación previa a la adquisición de un producto o servicio (Mullet & Karson, 1985).

Ajzen en 1996 definió la intención de compra como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzos y acción para realizar un determinado comportamiento. En 2003, Turney y Littman, afirmaban que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra. En 2007, Chu y Lu,

definieron que la intención de compra es el grado en el que consumidor le gustaría comprar o adquirir determinado producto.

Por otra parte la intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planean o están dispuestos a comprar un determinado producto o marca, por lo que representa un indicador importante en el comportamiento del consumidor (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). La intención de compra se considera como una inclinación hacia un producto de manera subjetivo y puede ser un índice importante para predecir el comportamiento del consumidor (Fishbein & Aizen, 1975), es decir se refiere a la capacidad de recompra de la marca en un futuro (Tolba & Hassan, 2009). Salomón (2013) indicó que la intención de compra es uno de los aspectos más importantes dentro del comportamiento del consumidor, donde se entienda como un proceso recíproco entre la interacción de los productores y consumidores al momento de realizar la compra del bien o servicio. Asimismo, la intención de compra se reconoce como un factor preponderante del comportamiento real de la compra (Nasermoadeli, Choon-Ling & Maghnati, 2013).

La intención de compra es también utilizada en literaturas especializadas de marketing como una medida de intuición o predicción de conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Schmitlein, 1992). De acuerdo con Assael (1999) la lealtad a la marca juega un rol preponderante puesto que el consumidor omite información al momento de su elección, reduciendo la complejidad en la intención de compra.

En el marketing, el concepto de intención de compra es muy importante y el cual se debe tener en cuenta para la parte empresarial. Los gerentes avocados a la parte de marketing desean incrementar sus ventas, abrir nuevos mercados, crear estrategias adecuadas, segmentar mercados, por tal motivo ellos se encuentran interesados en ampliar su conocimiento y entendimiento para tener una visión más clara y poder tomar mejores decisiones (Tsiotsou, 2006; Tuu & Olsen, 2012). Para la implementación de un nuevo

producto o de un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo (Peña, 2014).

A continuación se menciona los factores que afectan la intención de compra. Montesiones y Curras (2007) consideraron como factores que influyen en la intención de compra al precio, calidad, marca y el efecto país de origen. Respecto del último factor, la imagen de un estado puede influenciar de manera positiva o negativa a una determinada marca.

Con relación al precio, Villarejo (2002) lo relacionó a la lealtad, la cual es considerada como la variable fundamental para la medición del valor de marca dado que esta provee una barrera de entrada ante nuevos competidores, así mismo, precios competitivos y resistentes en el mercado lo cual se ve reflejado en la intención de compra. Garnica y Maubert (2009) hablaron acerca de la voluntad del consumidor, la cual se basa en las creencias de los consumidores respecto de un producto y por otro lado este mismo estudio nos lleva al componente afectivo de los clientes el cual se basa en los sentimientos favorables o desfavorables hacía un producto.

1.3.2 Modelos de intención de compra

Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011). Basaron su modelo en Aaker, considerando sus cuatro variables: Conciencia de marca, asociación de marca, percepción de la calidad y fidelidad a la marca. Según Aaker (1991) los niveles de conciencia de marca va desde el reconocimiento de la marca hasta el dominio, que hace referencia a la condición en que la marca involucrada es la única marca que un consumidor recuerda (Jalilvand, Samiei y Mahdavinia, 2011). En la investigación mencionaron a Keller (1993) quien dijo que el reconocimiento de la marca puede ser más importante en la medida en que las decisiones de los productos se tomen en la tienda.

Jalilvand, Samiei y Mahdavinia (2011) afirmaron que un alto valor de marca implica que los consumidores tienen fuertes asociaciones positivas con respecto a la marca. Citaron a Aaker (1991), quien sugirió que las asociaciones de marca podrían proporcionar valor al consumidor al proporcionar una razón para que los consumidores compren la marca y crear una actitud positiva, la actitud relacionada con el sentimiento de los consumidores. Los investigadores hacen referencia a la calidad percibida, donde dicen que es una necesidad competitiva y muchas empresas hoy en día han convertido la calidad impulsada por el cliente en una potente arma estratégica. De esta manera crean la satisfacción y el valor del cliente al satisfacer de manera consistente y rentable las necesidades y referencias de calidad del cliente.

Zeithaml (1988) dijo que la calidad percibida no es la calidad real del producto sino la evaluación subjetiva del producto por parte del consumidor. Respecto a la variable lealtad de marca, guarda mucha relación con la intención de compra, ya que en la literatura, según Yoo y Donthu (2001), sostuvieron que desde una perspectiva de actitud, la lealtad a la marca se definió como la tendencia a ser leal a una marca específica, lo que se demuestra por la intención de compra la marca como una primera opción. En el descrito, Ashil y Sinha (2004); Chang y Liu (2009) mencionaron que la evidencia empírica indicó que el valor de marca puede afectar a la intención de compra.

En la literatura de Jalilvand et al. (1991), sobre el valor de marca, se examinó cuatro hipótesis (ver Figura 11):

(H1) el conocimiento de marca tiene un efecto directo importante en la intención de compra, (H2) la asociación de marca tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, (H3) la calidad percibida tiene un efecto directo significativo en la intención de compra, (H4) la lealtad a la marca tiene un efecto directo positivo significativo en la intención de compra.

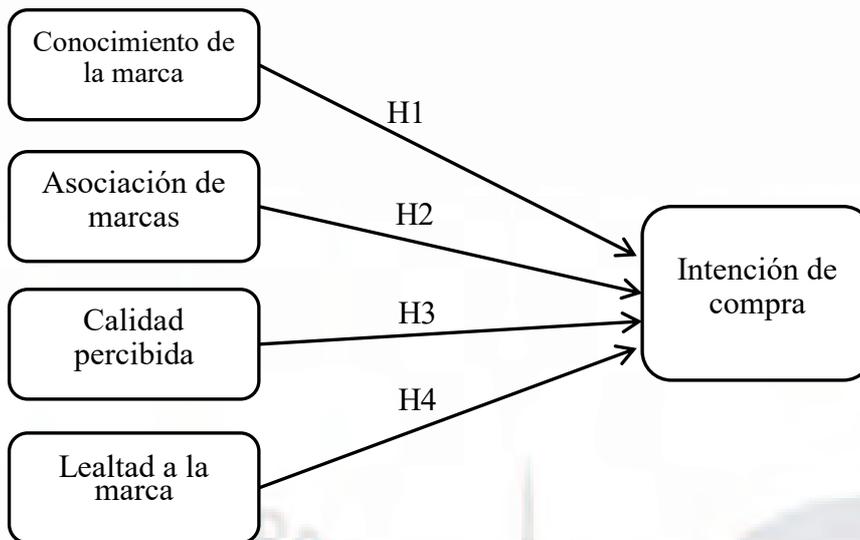


Figura 11. Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia

The effect of brand equity components on purchase intention. Jalilvand, M, Samiei, N. & Mahdavinia, S. (2011). *International business and management*, 2(2), 149-158
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.848.62&rep=rep1&type=pdf>

Modelo de González, Orozco y de la Paz (2010). De acuerdo con el estudio realizado por González, Orozco & de la Paz (2010) los cuales basaron su investigación a partir de los modelos formulados por Aaker (1996), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2009), estos autores consideraron como variables a la notoriedad de la marca, actitud hacia la marca y relación con la marca (ver Figura 12).

Respecto de la primera variable, notoriedad de la marca, su estudio se basó en Aaker (1996) y Keller (1993), los cuales nos hablan acerca del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor lo cual genera asociación a información previa que facilitará la decisión de compra. Respecto de la segunda variable, actitud hacia la marca, de acuerdo con Keller (1993) esta variable se ve representada por el valor que cada consumidor le otorga a la marca. Finalmente, como última variable está la relación con la marca, lo cual es considerada por los autores como experiencias del cliente que influyen en la decisión de la compra. González, Orozco y De la Paz (2010) determinaron que mientras la variable se aproxime a una experiencia directa con el cliente, esta se verá influenciada en la intención de compra.

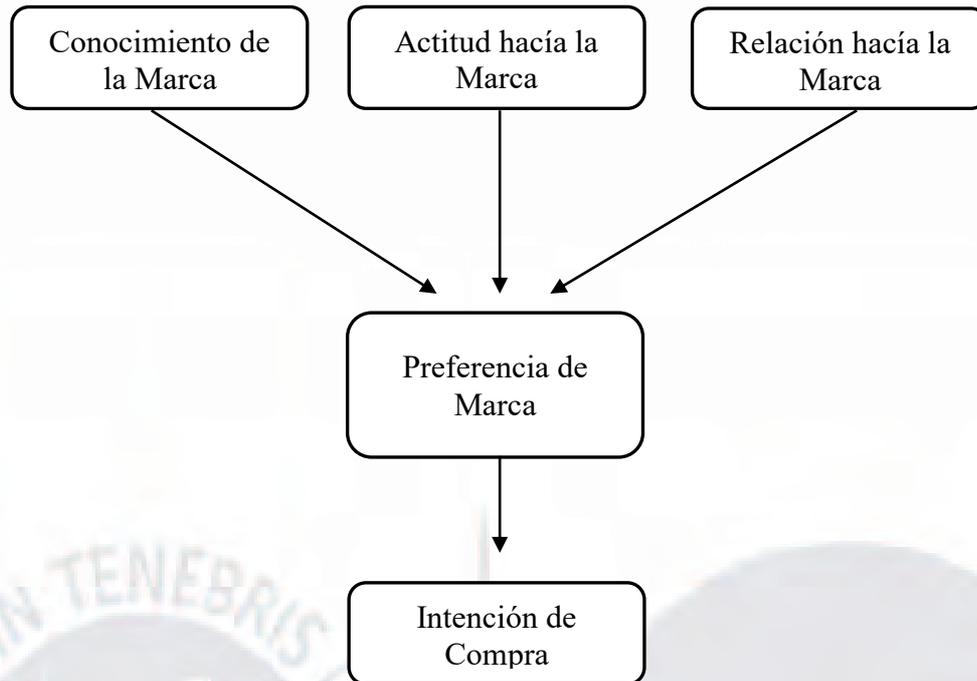


Figura 12. Modelo González, Orozco & de la Paz.

Tomado de *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*, por H. González, M. Orozco y A. Barrios, 2010. Contaduría y Administración, 235.

Modelo de Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt (2013). De acuerdo con el estudio realizado por Tariq, Nawaz, Nawaz y Butt (2013), la intención de compra es un compromiso encubierto de una próxima compra, los autores señalaron que este es un proceso de varios pasos en donde el consumidor recopila la información sobre la marca deseada y luego evalúa sus atributos mediante el uso del producto si se ajusta a las intenciones del comprador, después de eso, comienzan a pensar en tomar una decisión de compra.

Para los autores la intención de compra se inclina positivamente por algunas variables independientes, es decir, imagen de marca, calidad del producto, conocimiento del producto, participación del producto, atributos del producto, lealtad a la marca. Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt (2013) tomaron como primera hipótesis que la imagen de la marca tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra.

Arslan y Altuna (2010) definieron la imagen como un sentimiento positivo y negativo de la marca, otros autores como Lee, Lee y Wu (2011) hablaron de la imagen de la marca como la reflexión mental general y las creencias sobre la marca en particular, teniendo en cuenta sus cualidades.

Como segunda hipótesis los autores señalan que la calidad del producto tiene una relación significativa y positiva con las intenciones de compra. Para Sebastianelli y Tamimi (2002) la calidad del producto es su ventaja competitiva. Dunk (2002) dijo que la calidad del producto satisface a las necesidades de los consumidores.

Asimismo, Chi, Yen y Yang (2008) concluyeron que si el producto tiene una mejor calidad el consumidor tiene una mayor intención de compra. La tercera hipótesis de este modelo señala que el conocimiento del producto tiene una relación positiva y significativa en la intención de compra, es así como Prieto, Revilla y Prado (2009) señalaron que el conocimiento del producto es una recopilación de eventos que experimentamos a través del consumo del producto.

Para los autores el conocimiento del producto tendrá un gran impacto en la intención de compra. Tariq, Nawaz, Nawaz y Butt (2013) plantearon como cuarta hipótesis a la participación del producto. Los autores nos dicen que si existe alta participación del producto los consumidores están más dispuestos a comprar. Como cuarta variable los autores nos hablan acerca de la relación positiva y significativa de los atributos de la marca con la intención de compra, indicando que los atributos del producto son sus características importantes las cuales influyen de manera intensiva a la intención de compra en los consumidores.

Finalmente como última hipótesis tenemos a la lealtad a la marca, para lo cual Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt (2013) señalaron que la lealtad a la marca se logra cuando existen compras repetitivas, lo cual decanta en la satisfacción del cliente.

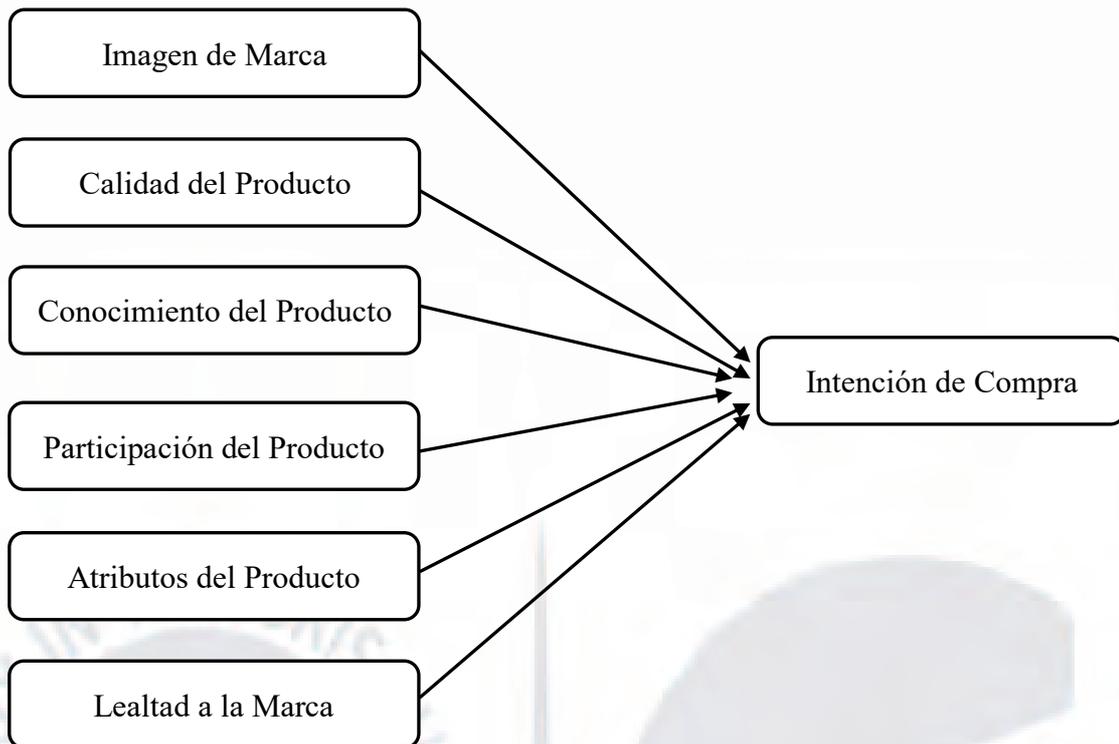


Figura 13. Modelo de Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt. Tomado de “Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market,” por M. Tariq, M. Nawaz, M. Nawaz, y H. Butt, 2013. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

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

Respecto de la relación del valor de marca y la intención de compra (Aaker, 1992) dijo que el valor de marca brinda ventaja competitiva estableciendo barreras de entrada ante nuevos competidores (Keller, 1993) concluyó que el valor de marca incrementa las preferencias de los consumidores, la intención de compra y la voluntad de los clientes en pagar precios con mayores márgenes, también Keller (1993) señaló que el valor de marca para el consumidor se genera cuando alguna marca es familiar para este consumidor y tiene además una serie de asociaciones únicas, favorables en la memoria del consumidor, por consecuente la intención de compra indica la existencia de la marca.

Según Ashil y Sinha (2004), y Chang y Liu (2009) el valor de marca puede tener efecto positivo en la intención de compra y esto es consistente con Aaker (1991). González, Orozco y Barrios (2010) propusieron que existe una gran posibilidad de que el consumidor

prefiera un producto, entendida como intención de compra entre otros, cuando en su mente dicho producto tiene valor de marca elevado y prefiera el mismo una y otra vez, entendida como lealtad hacia la marca, en consecuencia la intención de compra y lealtad hacia el producto son productos del valor de marca. Por otra parte se ha encontrado evidencia empírica que demuestra una relación positiva entre el valor de marca e intención de compra, por ejemplo, Cobb-Walgren, Rubio & Donthu (1995) exploraron el impacto del valor de marca en la intención de compra mediante el uso de dos conjuntos de marcas, uno de la categoría de servicios (hoteles) y uno de categoría de productos (limpieza del hogar), al otro lado de las categorías, los resultados mostraron que la marca que tiene la mayor equidad crea significativamente mayor intención de compra.

1.4.1 Modelos de valor percibido por el cliente e intención de compra

Modelo de Kah, Sook y Wei (2018). Tiene como objetivo principal de estudio investigar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia las marcas privadas, el cual se realizó en Malasia. Establece como hipótesis que cinco variables independientes afectan la intención de compra las cuales son: precio, calidad percibida, imagen de marca, imagen de tienda y riesgo percibido. Los resultados de la investigación establecen al final que las variables precio, calidad percibida e imagen de tienda tienen influencia significativa en la intención de compra en cambio las variables calidad percibida e imagen de marca no tienen influencia significativa en la intención de compra. Muy a pesar que algunos estudios demostraron que las ventas de una empresa son directamente influenciadas por la imagen de marca y de su rendimiento de esta.

El factor principal para que los consumidores compren los productos es el precio, según Sinha y Batra, (1999) los consumidores que son consiente del precio cambiaran de marcas nacionales a marcas privadas debido a la diferencia de precio, aunque las marcas nacionales tengan mejor calidad y la diferencia de precios es mayor los consumidores se

inclinarán a comprar las marcas privadas, es decir sacrifican calidad para obtener el beneficio del precio más bajo. En relación a la influencia de la calidad percibida en el comprador Kah, Sook y Wei (2018) recomendaron mantener altos estándares de calidad del producto e incluso en el empaque del producto debe tener un buen diseño pues el empaque muestra de primera impresión que el producto tiene buena calidad.

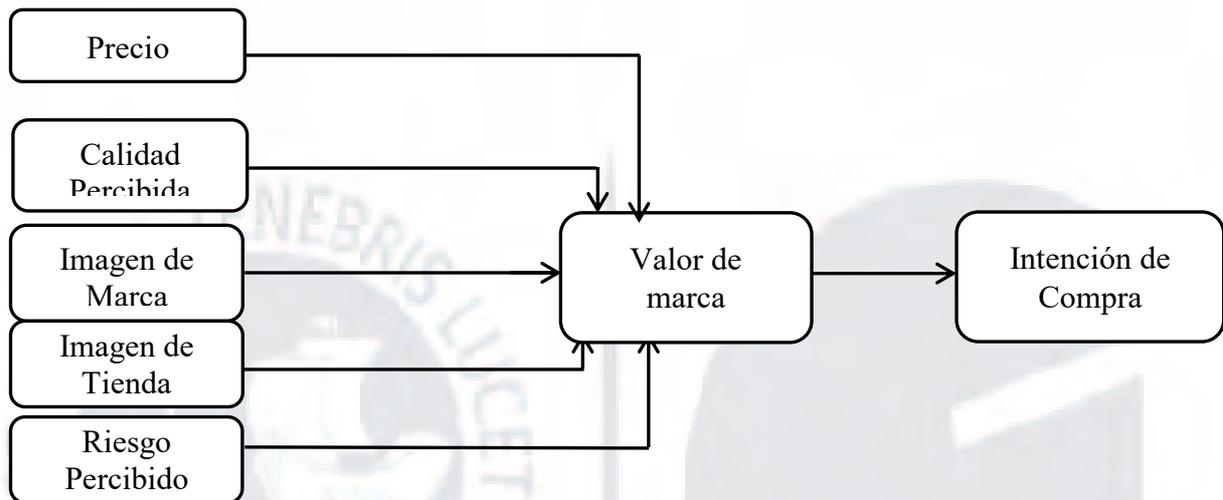


Figura 14. Modelo de Kah, Sook y Wei.

Tomado 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).

Modelo de Vinh y Huy (2016). Keller (1993) enfatizó las respuestas de los consumidores como una de las principales dimensiones relacionadas con los consumidores del valor de marca. Este estudio menciona dos aspectos de las respuestas de los consumidores, que son la preferencia de marca y la intención de compra. Vinh y Huy (2016) hicieron mención a Chang y Liu (2009), quienes dijeron que la preferencia de marca es la parcialidad que un consumidor muestra cuando se elige una marca específica entre alternativas basadas en el beneficio o el valor que esta proporciona. Tolba y Hassan (2009) también mencionaron a la preferencia de marca y dicen que es medida por el grado a la que una persona ve una marca focal como preferible a una marca referente. Acerca de la intención de compra, Fishbein y Ajzen (1975) como los mencionaron Vinh y Huy (2016),

sostuvieron que se considera una inclinación subjetiva hacia un producto y puede ser un índice importante para predecir los comportamientos de los consumidores.

Se refiere a los clientes que vuelven a comprar la marca en el futuro (se citó a Cronin et al., 2000; Tolba & Hassan, 2009). En la literatura de Vinh y Huy (2016), se examinaron siete hipótesis: (H1a) la calidad percibida tiene un efecto directo, positivo y significativo en el valor de marca, (H1b) la conciencia de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el valor de marca, (H1c) la asociación de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el valor de marca, (H1d) la lealtad a la marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el valor de la marca, (H2a) el valor de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en las preferencias de marca, (H2b) el valor de la marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en la intención de compra, (H3) las preferencias de marca tienen un efecto directo, positivo y significativo en las intenciones de compra. A continuación el modelo que muestra la relación los componentes de valor de marca y el valor de marca global, la relación entre el valor de marca global, preferencia de marca e intención de compra; y la relación entre preferencia de marca e intención de compra (ver Figura 15).

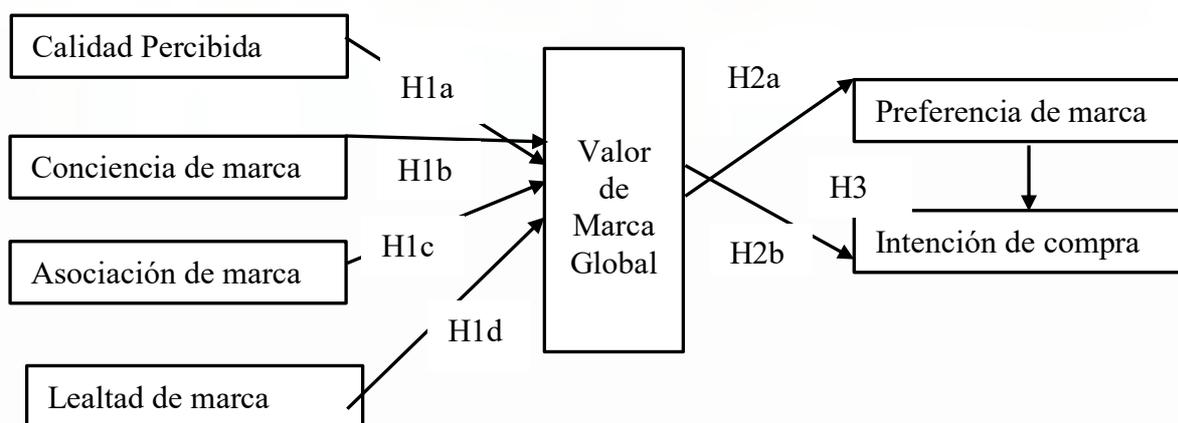


Figura 15. Modelo de Vinh y Huy.

Tomado de "The relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam," por T. Vinh, y L. Huy, 2016. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3).

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

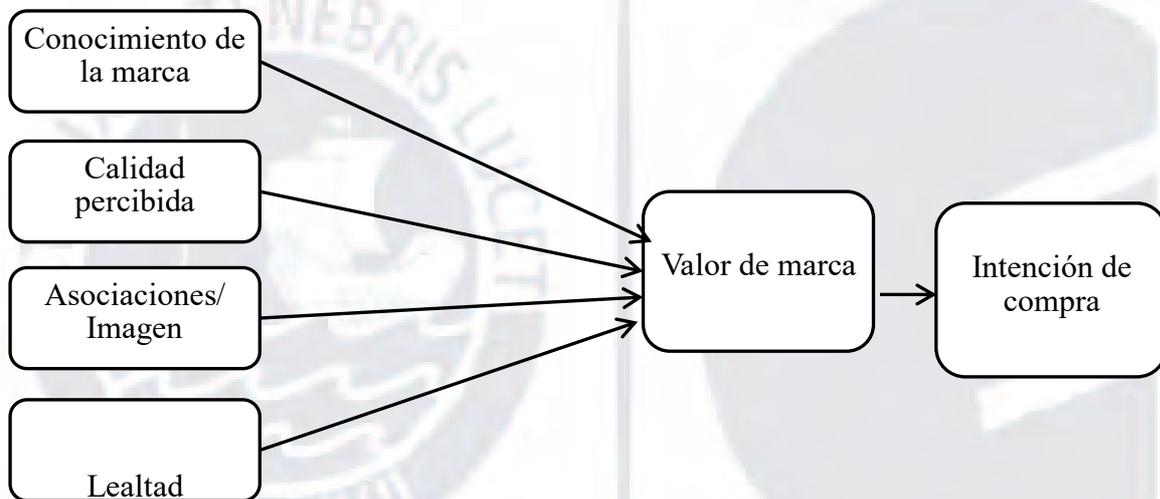


Figura 16. Modelo 1 de Calvo, Martínez y Juanatey.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por P. Calvo, F. Martínez, B. Juanatey, 2013. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.

En el modelo 2 considera las relaciones existentes entre las variables de valor de marca: notoriedad, calidad percibida, asociaciones o imagen de marca y lealtad de marca donde se sugiere una relación causal entre ellas. Este modelo está basado en las jerarquías de efectos propuesta por varios autores como la más adecuada para el análisis de las relaciones causales entre las variables de valor de marca (Agarwal y Rao, 1996; You Donthu, 2001; Keller y Lehmann, 2003). El proceso de creación de valor de marca para el consumidor comienza con la notoriedad o conocimiento de marca, el consumidor en primer lugar debe ser conciente de la marca es decir que exista o tenga presencia en el mercado para posteriormente

tener una imagen o asociación de la marca y también tener una opinión de la calidad.

Posteriormente los consumidores que poseen asociaciones positivas o favorables hacia una marca y tienen una calidad elevada, se desarrolla mejor la lealtad hacia la marca. Así también la lealtad hacia la marca influye directa y positivamente al valor de marca Yoo et al. (2000) . Por último, el valor de marca se considera como una condición previa para elección de una marca y por consecuencia influye en la intención de compra Calvo, Martínez y Juanatey (2013).

En el estudio de Calvo, Martínez y Juanatey propuso seis hipótesis: (H1) el conocimiento de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida, (H2) el conocimiento de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imágenes de marca, (H3) la calidad percibida de la marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca, (H4) las asociaciones o imagen de marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad hacia la marca, (H5) la lealtad hacia la marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca y (H6) El valor de marca tiene influencia positiva sobre la intención de compra. El análisis del modelo 2, demuestra que tienen una influencia positiva y significativa, el cual llegan a la conclusión que todas las hipótesis son aceptadas Calvo, Martínez y Juanatey (2013).

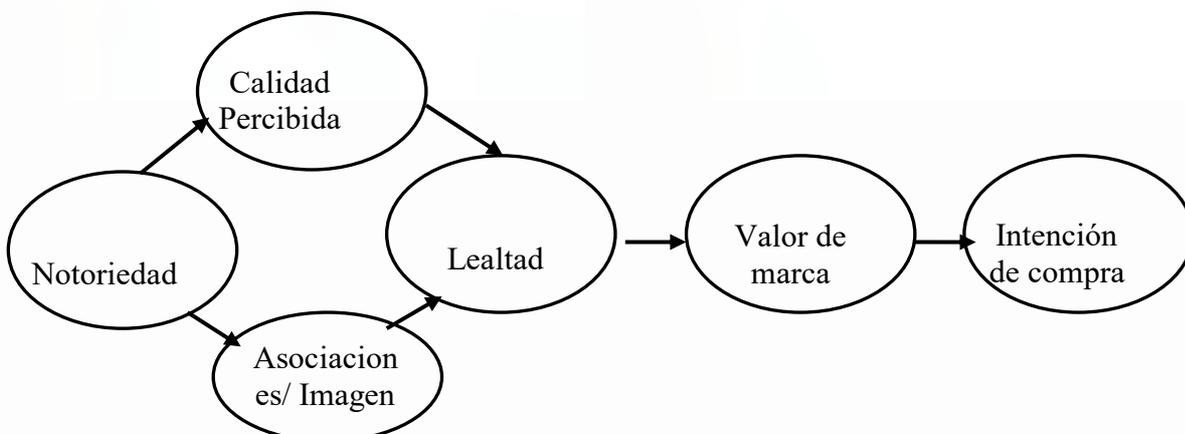


Figura 17. Modelo 2 de Calvo, Martínez y Juanatey.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por P. Calvo, F. Martínez, B. Juanatey, 2013. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.

Concluye al final Calvo, Martínez y Juanatey (2013) que de los dos modelos planteados aplicados en el sector de la cerveza , el modelo 2 según sus resultados, se adapta mejor a la realidad de medir la intención de compra dado que las relaciones planteadas son estadísticamente significativas.

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

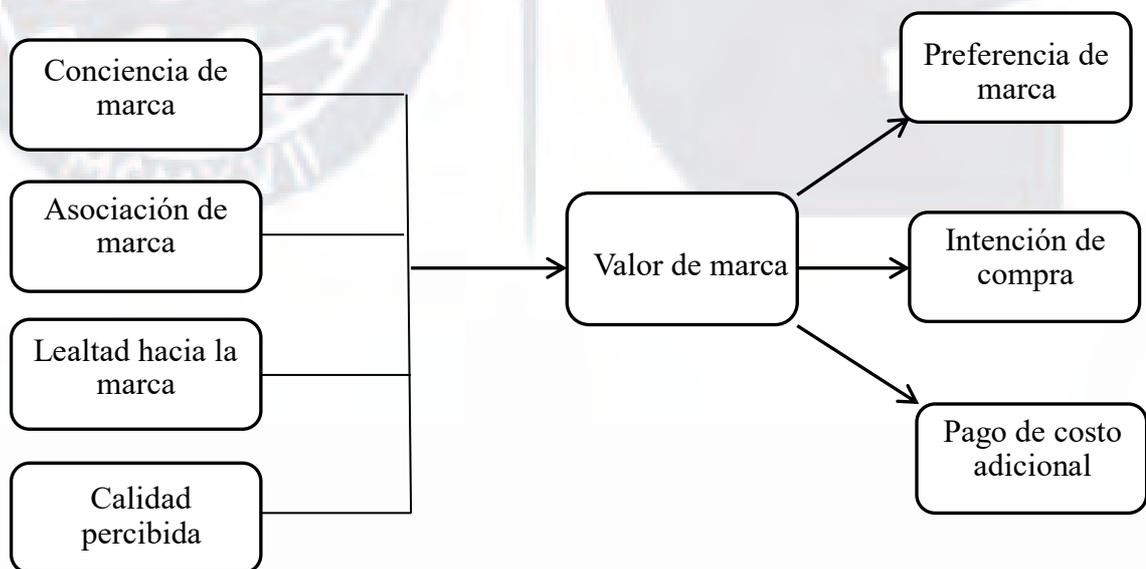


Figura 18. Modelo de Satvati, Rabie y Rasoli.

Tomado de “Studying the relationship between brand equity and consumer behavior,” por R. Satvati, M. Rabie, y Rasoli, 2016. *Faculty of business economics and entrepreneurship. 1(2)*, 153-163.

Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau (2017). Este modelo empírico conceptual estudia el impacto directo e indirecto y totales de los elementos de valor de marca desde la perspectiva

del consumidor en la intención de compra de las marcas de hoteles de lujo. Concluye que los cuatro elementos del valor de marca desde la perspectiva del consumidor: lealtad a la marca, conocimiento de marca, calidad percibida e imagen de marca son componentes críticos del valor de marca e influyen de manera colectiva en la efectividad de la marca tal como lo mencionan los estudios de Aaker (1996), Keller (2003) y Keller y Lehmann (2006).

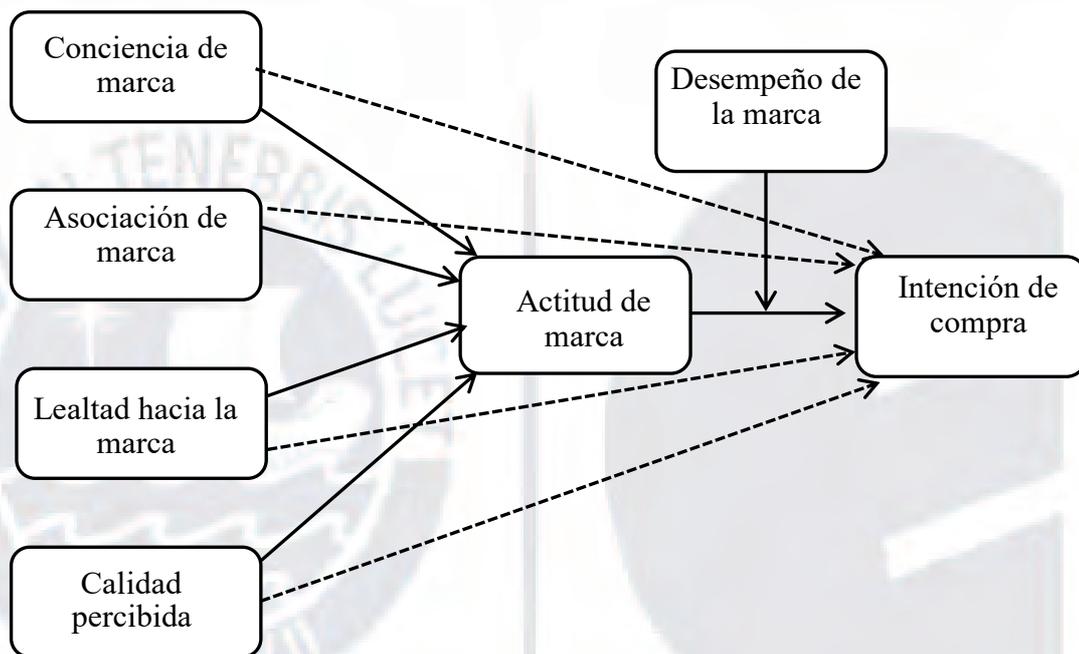


Figura 19. Modelo de Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau.

Tomado de “Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding,” por M. Liu, I. Wong, T. Tseng, A. Chang, I. Phau, 2017. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

1.5 Modelo Elegido

De acuerdo a la revisión de la literatura de la presente investigación se propone un modelo donde el valor de marca desde la perspectiva del consumidor está relacionado directamente con la intención de compra. En este modelo el valor de marca desde la perspectiva del consumidor es construido por las siguientes variables: lealtad hacia la marca, calidad percibida, conocimiento de la marca y asociaciones de marca. A continuación se explica las variables de valor de marca.

Con respecto al modelo, la primera variable a considerar es la lealtad, la cual según Aaker (1991) es esencial en la contribución del valor de marca. Para Villarejo (2002) la lealtad es considerada como la variable fundamental para la medición del valor de marca dado que esta provee una barrera de entrada ante nuevos competidores, asimismo, precios competitivos y resistentes en el mercado. Villarejo también nos dice que para medir la lealtad debemos utilizar el precio primado y el nivel de satisfacción.

Respecto del precio primado, Aaker y Alvarés del Blanco (1975) indicaron que este es un indicador de la fidelidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior al mercado por el bien o servicio deseado así este sea similar o de menor calidad. Ahora bien, Villarejo (2002) señaló que este modelo presenta algunas dificultades al ser aplicado ya que los consumidores ven afectada su decisión por diferentes motivaciones tales como las promociones, campañas, nuevos lanzamientos, lo cual dificulta los cálculos en una estimación. Según Villarejo (2002) sea cual sea el caso, para la variable precio primado esta estará siempre siendo comparada con los precios de los demás competidores, asimismo, esta limitación aumenta cuando el bien o servicio está en diferentes mercados.

Villarejo (2002) señaló que la variable satisfacción del cliente es más relevante cuando se trata de servicios, ya que la experiencia en el uso de estos lleva a la fidelización de los consumidores siempre que esta haya sido una experiencia con alto grado de satisfacción en el cliente.

De la misma forma, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) indicaron que el desagrado en la marca surge por las altas expectativas que pueden tener los consumidores en un bien o producto o por los bajos rendimientos que puedan tener estos en la satisfacción del cliente. Para el autor la limitación que presenta esta variable se da debido a que al no estar considerados los no consumidores de nuestro producto, la satisfacción será medida entre los consumidores fieles a nuestra marca y no sobre el total del mercado.

La segunda variable para considerar es la calidad percibida, esta variable de acuerdo con Aaker (1992) contribuye en los consumidores a un alto nivel de percepción y recordación. Para Villarejo (2002) la calidad percibida tiene relación con el precio primado, la elasticidad en los precios, el uso de la marca y como estos interrelacionan en el retorno a la empresa, para ello el autor mide de acuerdo a escalas relativas a la calidad tales como calidad consistente/inconsistente. Villarejo (2002) señaló que la limitación más significativa se basa en los distintos valores de la calidad percibida por los consumidores fieles, esporádicos u ocasionales.

La tercera variable a considerar es el conocimiento de marca o notoriedad de marca. “La notoriedad de marca puede conceptualizarse como una cualidad o activo intangible de la marca, relacionada con la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma, y como elemento clave en la generación de valor” (Horna & Prado, 2015, p 26). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca específicamente, luego proponerla, elegirla o comprarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian el producto con la marca (Lambin, 2004).

Por otro lado, Aaker y Álvarez del Blanco (1995) mencionaron que la notoriedad de la marca se conforma como elemento clave en la generación del valor de marca, debido a que esta afecta al comportamiento de compra, pudiendo incluso afectar positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca. Aaker (1991) explicó las la contribución de la notoriedad hacia el valor de marca a través de las siguientes formas: (a) el reconocimiento como ancla a la que se vinculan otras asociaciones, (b) el aspecto de familiaridad y preferencia que se siente hacia las marcas conocidas, (c) el compromiso que se establece entre empresa y consumidores, (d) Consideración de la marca entre las alternativas en la elección de un producto. La empresa debe comunicar sobre el producto tratando de vincular el nombre a una serie de atributos o características que el consumidor considere importantes.

El nombre se queda impregnado en la mente del consumidor y se puede llenar con nombres vinculados, hechos y sentimientos (Aaker, 1991).

Finalmente, la cuarta variable es un concepto importante es la medición de las asociaciones de marca. Las asociaciones de marca, la imagen de marca y el posicionamiento están muy relacionados, y es otra de las variables que Aaker (1991) incorpora a su teoría sobre el valor de marca. La actual competencia del mercado ha llevado a las empresas a estudiar detenidamente la imagen de su marca para conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Kotler et al., 2008).

Por tanto, la creación de asociaciones de marca en torno a atributos diferenciables del producto es una de las estrategias más comunes de diferenciación, mientras que las establecidas en torno a atributos físicos del producto son fáciles de copiar por la competencia con el paso del tiempo (Kotler et al., 2008). Según Saavedra (2004) las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra. Dichas asociaciones pueden tener fuerza e intensidad, y éstas aumentarán si se basan en experiencias directas y propias o cuando existan más vínculos relacionados (Saavedra, 2004).

Además, cuando un consumidor realiza una compra, comienzan las asociaciones, las cuales solo se encuentran en la mente del consumidor (Ortegón, 2011). Se tiene que subrayar que siguiendo a Aaker (1991) las asociaciones o imagen de marca no son una representación fiel de la realidad objetiva, ya que, al igual que la calidad percibida, se trata de una variable subjetiva. En este sentido, hay que diferenciar entre la identidad de marca e imagen de marca: la identidad se refiere a las asociaciones que la empresa trata de comunicar, mientras que la imagen de marca son las asociaciones que finalmente comunica (Martínez et al., 2005).

Según Aaker (1991) las asociaciones aportan valor a la marca. Las asociaciones aportan diferenciación a la marca, ya que si, por ejemplo, el consumidor no conoce una

marca a fondo, pero está relacionada con un famoso o celebridad, la marca puede ser un motivo de distinción. La diferenciación además de ser un elemento crítico para la marca, también puede convertirse en una ventaja competitiva, o actuar como barrera de entrada para otras empresas de la competencia (Kotler & Keller, 2006; Kotler et al., 2008). La razón de compra es otra aportación de valor, ya que los beneficios que obtiene el cliente con los atributos del producto ayudan a la decisión de compra suministrando credibilidad y confianza hacia la marca (Aaker, 1991). Finalmente, las asociaciones contribuyen a la creación de actitudes o sentimientos positivos en los consumidores, lo que es importante pues se vinculan con la marca, y algunas consiguen vincular la actitud con la experiencia de uso (Villarejo, 2001; Aaker, 1991). Aaker (1991) analizó los tipos de asociaciones de marca y establece once asociaciones o vínculos diferentes, tal y como se comenta a continuación.

El primer tipo de asociación de marca son los atributos del producto. Es sin duda la asociación más común y el principal problema para la empresa radica en encontrar una característica importante que llame la atención y que no haya sido utilizada anteriormente por la competencia (Kotler et al., 2008). Por otra parte las empresas que basan su objetivo en realzar los atributos intangibles son muy vulnerables a la innovación. De hecho, los atributos tanto tangibles como intangibles son la base para conseguir el beneficio del cliente, para el que hay que diferenciar entre beneficio racional y psicológico: mientras el beneficio racional está vinculado a un atributo del producto; el beneficio psicológico se relaciona con las actitudes y sentimientos que se generan en la compra y uso del bien (Aaker, 1991).

El precio es una de las asociaciones más importantes que puede tener una marca, y de hecho, la literatura previa muestra que hay una gran vinculación entre el precio y la calidad percibida (Zeithmal et al., 1996). Por ello, las empresas tratan de ofrecer un precio acorde al nivel de posicionamiento que desean tener frente a las otras marcas del mercado (Kotler et al., 2008). Actualmente, numerosas empresas se están dirigiendo al segmento primado, que es

aquel segmento de mercado con elevados márgenes y que favorece una defensa ante los cambios de precios en los competidores (Villarejo, 2001).

El uso o aplicación del producto también es una asociación relevante, ya que los consumidores tienen costumbres asociadas a productos (Aaker, 1991). Esta estrategia representa una segunda o tercera posición para la marca que permite la expansión permitiendo introducir la marca en diferentes segmentos de clientes (Kotler & Keller, 2006; Kotler et al., 2008). Otro tipo de asociación es la enfocada al tipo de consumidor o usuario que, sin embargo, presenta una limitación cuando la empresa desea expandirse a otros segmentos de mercado, ya que podría debilitar la relación existente entre los anteriores compradores (Kotler et al., 2008). Otra forma de conseguir asociaciones es mediante el empleo de celebridades o personajes públicos, siendo lo más común la asociación con deportistas de élite o actores reconocidos. El estilo de vida del consumidor también condiciona las asociaciones (Aaker, 1991). Por ejemplo, si al consumidor le gusta cocinar tendrá inconscientemente más asociaciones relacionadas con productos alimenticios. Hay empresas que necesitaron adoptar estrategias de posicionamiento respecto a la clase de producto, sobre todo cuando la categoría aporta algo nuevo al mercado o su producto cubre la misma necesidad que otros productos ya existentes (Aaker, 1991).

La creación de un posicionamiento a raíz de los competidores es algo habitual por parte de las empresas, ya que el competidor puede tener una imagen buena y firme (Kotler et al., 2008). Por ese motivo, las empresas tratan de conseguir asociaciones basadas en las características del producto como precio o calidad. En este sentido, la publicidad comparativa ha permitido a muchas empresas una mejora en su posicionamiento de mercado, mencionando explícitamente a los competidores y realzando sus ventajas competitivas respecto al líder del mercado. Por último, las asociaciones respecto a países o zonas geográficas, también crean asociación de marca (Aaker, 1991). Por ejemplo, Francia se

relaciona con perfumes, mientras que Alemania con cerveza y automóviles e Italia con moda. Además, los consumidores tendrán percepciones diferentes de los distintos países de origen de los productos, ya que dependerá de la propia experiencia del cliente en anteriores compras de productos procedente de diferentes regiones de origen.

Un concepto importante es la medición de las asociaciones de marca para ello puede emplearse tanto el método directo como el indirecto. Por un lado, el método directo trata únicamente de preguntar a los consumidores lo que opina sobre el distintivo de marca (Villarejo, 2001). Este método no es del todo eficaz ya que los clientes entrevistados pueden estar reacios a responder la verdad, pueden no saber responder a las preguntas o no querer porque consideran que les mueven motivos privados. Por el otro lado, el método indirecto, incluye técnicas proyectivas que son técnicas cualitativas de investigación que tratan de identificar y evaluar las asociaciones (Santesmases et al., 2011).

Muchos investigadores han creado modelos alternativos para eliminar las limitaciones del método indirecto. En este sentido, Aaker (1996) elaboró un escalado de las percepciones de marca, en la que los métodos para analizar las asociaciones pueden agruparse en distintas categorías. La primera categoría propuesta por Aaker (1996) consiste en la libre asociación que se basa en la recepción de pensamientos y palabras que surjan instantáneamente en el consumidor cuando se le habla de la marca. Este método es muy útil para conseguir reacciones a nombres y eslóganes de la propia marca (Villarejo, 2001).

Otro método propuesto por Aaker (1996) es la interpretación de imágenes, en este caso los usuarios ven una imagen en la que la marca desempeña un papel concreto y así se puede lograr que expresen como se sienten. Otro método consiste en el análisis del proceso de decisión que no siempre está relacionado con los atributos del producto, sino que se basa en las influencias sutiles, como el consejo de personas cercanas. Como último método de investigación deberían incluirse los beneficios que finalmente consigue el cliente, ya que

equivale al estado final deseado y está orientando hacia los valores personales y a cómo se siente la persona consigo misma (Aaker, 1991; Villarejo, 2001). Se muestra en la Figura 20 el modelo propuesto a seguir. Finalmente se presentan los indicadores desarrollados en Villarejo (2002), los cuales ayudarán en la elaboración de la encuesta (ver Tabla 1).

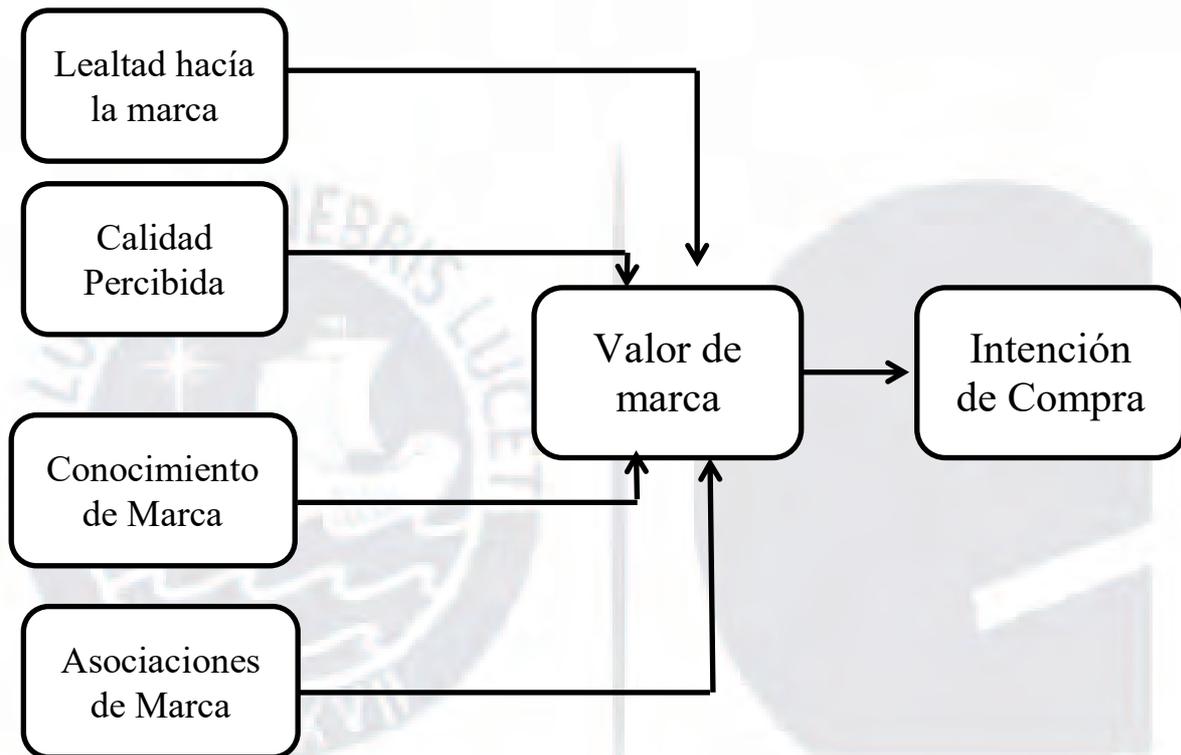


Figura 20. Modelo elegido.

Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra,” por P. Calvo, F. Martínez, B. Juanatey, 2013. *Revista de investigación operacional*. 34(3), 230-243.

Tabla 1

Indicadores para las Variables de la Investigación

Indicadores	Variables	Referencias
Me considero un consumidor leal a la marca	Lealtad hacia la marca	Yoo, Donthu y Lee (2000) citado por Villarejo (2002)
Esta marca sería mi primera opción en una decisión de compra		
La marca cumplió mis expectativas la última vez que le compre		
Volvería a comprar otra vez la marca		
Recomendaría la marca a otros consumidores		
Incluso si otra marca tiene las mismas características de esta marca, preferiría esta.	Conocimiento de marca	Yoo et al. (2000) citado por Villarejo (2002)
Sé que esta marca es una marca conocida		
Puedo identificar la marca frente a otras marcas en el punto de venta		
He oído hablar de la marca		
Conozco la marca		
Algunas características (atributos físicos) de la marca viene a mi mente de forma inmediata		
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca		
La marca tiene una imagen poderosa		
La marca aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella		
La marca aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella		
La marca es muy buena	Asociaciones de marca	Aaker y Alvarez (1995); Lassar, Mittal y Sharman (1995); Yoo et al. (2000) citado por Villarejo (2002)
La marca se diferencia de todas		
La marca tiene una alta calidad		
La probabilidad que la marca me satisfaga es muy alta		
Es una marca caracterizada por su continua innovación		
La marca es el líder de su calidad dentro del mercado	Calidad percibida	Aaker y Alvarez (1995); Lassar, Mittal y Sharman (1995); Yoo et al. (2000) citado por Villarejo (2002)
Comparativamente con los competidores, siento una gran estima y respeto por la marca		
Me gustaría comprar la marca en lugar de cualquier marca disponible	Intención de compra	Jalilvand, M, Samiei, N. & Mahdavinia, S. (2011)
Estoy dispuesto a recomendar a otros a comprar la marca de esta compañía		
Estos dispuesto a comprar la marca de esta compañía en un futuro		

Capítulo II: Definición del Problema de Investigación

2.1 Antecedentes

Se ha realizado investigaciones con el objetivo de estudiar la relación entre la influencia del valor de marca y la intención de compra con la finalidad de que se pueda realizar mejoras en las empresas que estén ligadas a estas variables. La marca crea valor para la empresa al aumentar su flujo de caja y de esta manera brinda una ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (De la Martinière, Damacena & Hernani, 2008).

En los últimos años el concepto del valor de marca ha sido de gran relevancia para el campo de investigación en mercadotecnia. De tal forma se puede decir que el valor de marca ha sido abordado desde dos perspectivas fundamentales: (a) desde un punto de vista financiero, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa (Aaker & Jacobson, 2001; Kerin & Sethuraman, 1998; Simon & Sullivan, 1993; entre otros); y (b) desde el punto de vista del consumidor (Aaker, 1996; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2003; Tolba & Hassan, 2006; entre otros). En esta segunda perspectiva, concretamente desde el punto de vista del modelo de customer-based brand equity, se ha considerado una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, entendido éste como intención de compra y lealtad hacia la marca. En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un pre requisito para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor (González, Orozco & Barrios, 2010).

Por lo mencionado anteriormente es muy importante poder medir las dos variables, valor de marca desde la perspectiva del consumidor e intención de compra, para así poder determinar cuál es el impacto que se genera una sobre la otra y esto aplicado sobre el rubro de restaurantes en la categoría de Carnes y parrillas.

2.2 Preguntas de Investigación

La pregunta principal de la presente investigación es: ¿Cuál será la influencia del valor de marca percibido por el cliente en su intención de compra de los consumidores de restaurantes de carnes y parrillas en Lima-Perú, 2019?

Las preguntas secundarias serían las siguientes:

1. Cómo influye el conocimiento de marca en el valor de marca del consumidor?
2. Cómo influye la lealtad hacia la marca en el valor de marca del consumidor?
3. Cómo influye la calidad percibida en el valor de marca del consumidor?
4. Cómo influye la asociación de la marca en el valor de marca del consumidor?

2.3 Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de la presente investigación es: Analizar la influencia del valor de marca percibido por el cliente en su intención de compra de los consumidores de restaurantes de carnes y parrillas en Lima-Perú, 2019.

Los objetivos secundarios serían los siguientes:

1. Analizar la influencia del conocimiento de marca en el valor de marca del consumidor.
2. Analizar la influencia de lealtad hacia la marca en el valor de marca del consumidor.
3. Analizar la influencia de la calidad percibida de la marca en el valor de marca del consumidor.
4. Analizar la influencia de asociación de la marca en el valor de marca del consumidor.

2.4 Planteamiento de Hipótesis

H1: El conocimiento de marca tiene influencia directa con el valor de marca.

H2: La lealtad hacia la marca tiene influencia directa con el valor de marca.

H3: La calidad percibida tiene influencia directa con el valor de marca.

H4: La asociación de marca tiene influencia directa con el valor de marca

H5: El valor de marca bajo la perspectiva del cliente influencia directamente en la intención de compra

2.5 Justificación de la Investigación

El estudio del valor de marca es muy importante en las organizaciones porque es una forma de diferenciarse frente a la competencia, diversas compañías toman este concepto como una ventaja competitiva lo cual genera un incremento en la rentabilidad y contribuye al éxito corporativo. Si se relaciona la intención de compra se debe establecer el grado de involucramiento del consumidor con el valor de marca ya que estas variables están ampliamente involucradas, desde el punto de vista del consumidor, este resalta los productos muy interesantes y placenteros (Martínez, 2010). Al relacionar estos dos conceptos con el Marketing, estos son fundamentales en cualquier negocio y más para el negocio de restaurante donde hay que conectar con el cliente y ofrecer una experiencia diferenciadora de la competencia (Krea, 2017).

De acuerdo con los autores anteriormente desarrollados, esta investigación es relevante ya que proporciona herramientas de posicionamiento para los negocios de restaurante y ser diferenciadas ante la competencia. Además con los resultados obtenidos de la investigación, las áreas de marketing de los restaurantes especializados en carnes y parrillas, se podrá comprender cómo el consumidor realmente percibe su marca.

2.6 Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable porque:

- Se dispone de los recursos económicos, administrativos, logísticos, humanos y de infraestructura necesarios para efectuar el trabajo de investigación.
- Se cuenta con el apoyo de la escuela de negocios para realizar la investigación.

2.7 Limitaciones

La investigación tiene las siguientes limitaciones:

- El tiempo de seis meses podría ser una limitante para realizar la investigación.
- La escasa bibliografía relacionada a la investigación para el rubro de carnes y parrillas.
- Desconocimiento de los encuestados en la forma de llenado de las encuestas.
- El tiempo de los participantes en la presente investigación debido a las diferentes actividades con las que se cuenta.
- El desconocimiento o ninguna experiencia del encuestado o sobre los cuatro restaurantes de carnes y parrillas seleccionados para la investigación.

2.8 Delimitaciones

La investigación tiene las siguientes delimitaciones: (a) el estudio será realizado en Lima-Perú, 2019, lo cual implica una limitación de tipo geográfico: y (b) el presente estudio está realizado solo para el consumo de carnes y parrillas, donde para ello se ha considerado los siguientes restaurantes: (a) El Hornero, (b) La Cabrera, (c) Long Horn, (d) La y El Charrúa. Esta selección de restaurantes se realizó según el ranking elaborado por Summum Perú en la categoría de carnes y parrillas.

Capítulo III: Metodología

El presente capítulo tiene como finalidad establecer la base metodológica y epistemológica por la cual se desarrolla esta investigación. De acuerdo con Balestrini (2006) la base del contexto metodológico se refiere a la instancia referida a los métodos, reglas y registros, así como con los protocolos con la finalidad de obtener una aproximación científica de acuerdo con los objetivos planteados. Martínez (2006) destacó acerca del contexto epistemológico permitirá contextualizar desde los conceptos al ámbito de estudio. De acuerdo con la estructura, en el presente capítulo describiremos la población objetiva, así como el muestreo representativo con la finalidad de realizar un análisis de su confiabilidad.

De acuerdo a lo comentado por Malhorta (2004) “la investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, y aprovechamiento de la información” (p.7) con el objetivo de recopilar información fidedigna que evidencie el estado de las cosas de forma objetiva e imparcial.

3.1 Diseño de la Investigación

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. En el método propuesto para la medición de datos, se ha tenido mucho cuidado con que cumpla los tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

De acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2004), hay una clasificación entre tipos de diseños, los cuales señalan que pueden ser experimental y no experimental. Un diseño no es mejor que el otro, se considera a ambos con valor propio. Para los autores, el uso de uno de estos dos tipos de diseño depende del enfoque de investigación el cual podría considerarse como: (a) cualitativo, (b) cuantitativo, o (c) mixto.

Con respecto a los estudios experimentales indicaron que el estudio es experimental,

si se manipulan intencionalmente variables independientes con el objetivo de identificar las consecuencias en las variables dependientes, asimismo, la variable dependiente no debe ser manipulada, esta debe medirse para observar el efecto que tiene sobre ella, las variables independientes.

Para entender la relación, los autores del libro grafican las variables de acuerdo con la Figura 21. Según Hernández, Fernández y Baptista (2004) los experimentos se llevan a cabo con la finalidad de analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen.

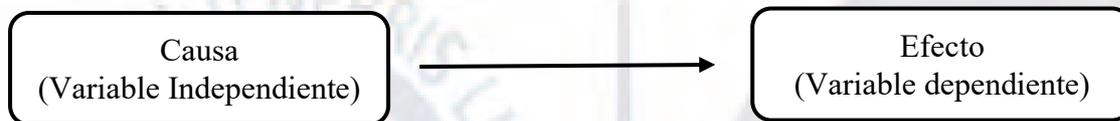


Figura 21. Tipos de variables.

Con respecto a los diseños no experimentales, Hernández, et al. (2004) señalaron que estos se realizan sin manipular las variables, es decir se observan situaciones ya existentes no manipuladas, asimismo, señalan los autores que este tipo de diseños no experimentales se centran en: (a) analizar el estado de una o más variables en un momento determinado, (b) evaluar una situación, comunidad, evento o contexto en un punto determinado, (c) determinar la relación entre las variables en un momento determinado. Ahora bien, los autores realizan una clasificación entre tipos de diseños no experimentales como son las investigaciones no experimentales transeccionales y las longitudinales.

Para el primer tipo, según Hernández, et al. (2004) sostuvieron que las de tipo transeccional son aquellas que estudian la evolución de una o más variables o la interacción que puedan tener entre ellas y para las de tipo longitudinal, estas consisten en observar los cambios en las variables a través del tiempo de un evento, comunidad, fenómeno, situación o contexto.

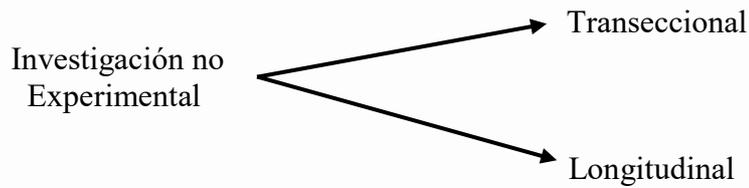


Figura 22. Tipos de Investigación no experimental

Hernandez, et al. (2004) profundizaron en su investigación y señalaron que una investigación de tipo transeccional es aquella en la que se recolectan datos en un momento determinado con la finalidad de describir variables y analizar su interrelación. Para los autores este tipo de diseño se puede sub clasificar en: (a) exploratorio, (b) descriptivos, y (c) correlacionales causales.

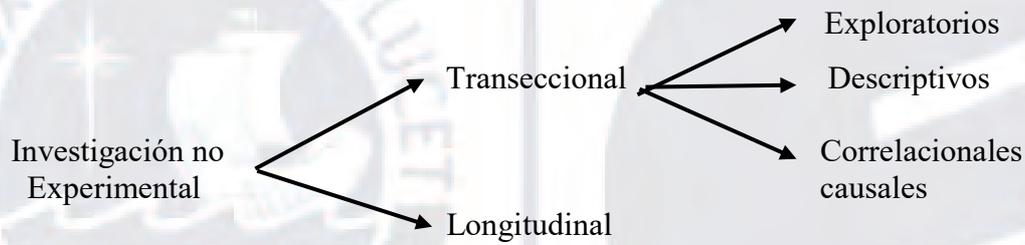


Figura 23. Tipos de investigación transeccional.

Respecto de esta nueva clasificación, Hernández, et al. sostuvieron que los diseños exploratorios, son aquellos en los que se trata un estudio nuevo o poco conocido, los cuales se basan en enfoques cualitativos. Los descriptivos son aquellos que tiene como objeto indagar la incidencia y valores en las variables. Para la tercera clasificación los autores señalan que estos diseños describen la relación entre dos o más variables.

3.2. Variables y Dimensiones

El presente estudio de investigación considera cuatro variables independientes, las cuales son: (a) conocimiento de marca, (b) imagen de marca o asociaciones de marca, (c) calidad percibida, (d) lealtad de marca; y dos variables dependientes: (e) intención de compra y (f) valor de marca.

3.3 Instrumentos

El instrumento de la investigación utilizado son las encuestas, esta técnica tiene el propósito de recolectar información precisa y estandarizada sobre el tema de investigación y tiene como instrumento de medición, en el formato de encuesta se incluyó preguntas cerradas, abiertas o se establece escalas de medición de actitudes (Ponce & Pasco, 2015). En la presente investigación se utilizó encuestas de manera virtual las cuales están relacionadas con las variables propuestas, la calidad percibida, lealtad hacia la marca, conocimiento de marca, valor de marca, asociaciones o imagen de marca e intención de compra. Para medir la encuesta se hizo uso de la escala Likert con valores entre uno y cinco, siendo: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. La composición de las preguntas por cada variable se muestra en la Tabla 2.

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

Figura 24. Escala Likert.

Tomado de *Metodología de la investigación*, por R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista, 2004. Chile, Mc Graw Hill

Tabla 2

Número de Preguntas por Variables del Cuestionario

Variabes	N° de preguntas
Conocimiento de marca	3
Calidad percibida	4
Lealtad hacia la marca	4
Asocioaciones de marca	4
Valor de marca	3
Intención de compra	3
Total	21

3.4 Población y Muestra

La población está constituida por los consumidores de carnes y parrillas de los restaurantes de Lima, Perú de acuerdo con la guía SUMMUN. Para la muestra, se diseñó una muestra probabilística con el objetivo de obtener representatividad y la obtención de resultados confiables que sirvan para sustentar los hallazgos de nuestra investigación, a través de la verificación de las hipótesis planteadas. Para obtener el tamaño de la muestra (n) se basó en la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017), con la información actualizada en el último censo que se realizó en el Perú, el cual se informó que la provincia de Lima alberga 8'574,974 habitantes. Aproximadamente el 67.4% de la población total son mayores de edad, esto implica una cercanía a la realidad que nos será de utilidad en nuestra investigación, de lo cual solo el 5'779,532 habitantes es la población para el público objetivo (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI). Tomando en cuenta ello se diseñó una muestra probabilística con el objetivo de obtener representatividad y la obtención de resultados confiables que sirvan para sustentar los hallazgos de nuestra investigación, a través de la verificación de las hipótesis planteadas. Se obtiene el tamaño de la muestra (n) con la siguiente fórmula:

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

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito o porción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

De una población de 5'779,532 habitantes y según las características que se tomó en cuenta, con un nivel de confianza del 95%, asumiendo un error en las estimaciones del 7% y acorde a los parámetros que se han establecido, la muestra corresponderá a 196 personas. Se considera para el cálculo de esta muestra se toma en consideración que la población de estudio específico es desconocida, por lo tanto se tomó el valor de $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

$$N = 5'779,532$$

$$Z = 1.96 \text{ (nivel de confianza del 95\%)}$$

$$p = 0.5 \text{ (probabilidad de que sea un consumidor de carnes y parrillas)}$$

$$q = 0.5 \text{ (probabilidad de que no sea un consumidor de carnes y parrillas)}$$

$$d = 7\% \text{ precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{5'779,532 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (5'779,532 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 196$$

3.5 Metodología de Análisis de Datos

Después de recoger los datos obtenidos de las encuestas, se realizó un análisis de estos y para ello se utilizó la estadística descriptiva, el cual permite organizar, presentar y describir un conjunto de datos que facilitarán el uso se presentó en gráficas para una mejor visualización, con la cual se podrá clasificar a los encuestados según sus respuestas.

Se utilizó también la estadística inferencial, ya que a partir de una muestra ya calculada con el valor de $n=196$ se realiza pruebas de hipótesis para verificación de las mismas. Se usó el método de correlaciones, de cada variable independiente (conocimiento de marca, lealtad hacia la marca, calidad percibida y asociación de marca) con la variable dependiente (valor de marca), de manera individual, a fin de primeramente establecer si existe algún tipo de relación, luego para verificar si es directa o inversa y la intensidad de esa

relación con el apoyo del coeficiente de Pearson, luego de ello para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula se utilizó el sig bilateral, donde la hipótesis nula para cada relación es: independencia entre las dos variables, por debajo de 0.05 se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula; por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, lo que implica la dependencia de las dos variables. De esa manera se hizo para cada variable independiente con la variable dependiente a fin de conocer si hay relación entre ellas y en que magnitud comparadas unas con otras, luego se realizó un análisis de datos de correlación para nuestras variables valor de marca e intención de compra; y finalmente se realizó un análisis de correlación entre cada variable independiente con la finalidad de conocer si existe relación entre cada una de ellas y quienes tienen mayor intensidad.

Luego de ello se aplicó regresión lineal múltiple, para verificar si el modelo propuesto es válido y en qué magnitud explica las variables independientes a la variable dependiente con el factor del R², ahí también se usó el sig bilateral ó p value para saber si se acepta o rechaza la hipótesis nula, en este procedimiento de regresión se inserta las variables independientes en conjunto, como si fueran agrupadas, y luego el análisis va a salir en función de cada una de ellas, con un respectivo coeficiente.

3.6 Validez y Confiabilidad

Todo instrumento de recolección de datos debe ser válido y confiable para lo cual se debe validar el instrumento que se va a usar. Se elaboró una base de datos en SPSS y se calculó la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach. En forma teórica, cuando se dice que un instrumento tiene validez es porque al ser aplicado varias veces a una misma persona siempre se obtienen los mismos resultados. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado), requiere una sola administración del instrumento de medición y

produce valores que oscilan entre 0 y 1. La confiabilidad quedará establecida utilizando el Alfa de Cronbach, es decir que va a medir la consistencia de las preguntas de la encuesta, qué tan confiable ha sido y el cuál se ha calculado a partir de las varianzas utilizando la siguiente fórmula:

$\alpha = \frac{k-1}{k} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t} \right]$, en la cual: (a) S^2_i es la varianza del ítem i , (b) S^2_t es la varianza de los valores totales observados, y (c) k es el número de preguntas o ítems. Según Anderson & Gerbings (1988) la fiabilidad se considera aceptable cuando los valores del alfa cronbach sea mayor o igual a 0.7, por esta misma línea George y Mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar el alfa cronbach:

Tabla 3

Nivel de Validez del Instrumento.

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

Nota. Tomado de "A simple guide and reference," por George & Mallery, 2003.

Capítulo IV: Resultados y Discusión de la Investigación

Primeramente se analizó la confiabilidad de los factores de calidad a través del Alpha de Cronbach, en donde se observó que la mayoría de factores construidos tienen valores superiores a 0.8, así se verifica que el conocimiento de marca, valor de marca, asociaciones de marca y la intención de compra, tienen una buena confiabilidad, en el caso de la calidad percibida tenemos una confiabilidad excelente, y por último en lo referente a lealtad hacia la marca hay una confiabilidad aceptable con 0.701 de coeficiente de Alpha de Cronbach.

Tabla 4

Resultados de Alfa Cronbrach.

Factores	Alpha de Cronbach	No. Preguntas
Conocimiento de marca	0,871	3
Calidad percibida	0,945	4
Lealtad hacia la marca	0,701	4
Valor de marca	0,842	3
Asociaciones de marca	0,869	4
Intención de Compra	0,842	3

Luego de ello, para una mejor visualización de la data se usó la estadística descriptiva, y de acuerdo a la observado en la Tabla 5, la mayoría de personas encuestadas pertenecen al grupo de edades de 35 a 44 años con un 43.4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con 32.7%, siendo el grupo minoritario el de 18 a 24 años con tan sólo el 4.1%.

Tabla 5

Edades de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 a 24 años	8	4,1	4,1
	25 a 34 años	64	32,7	36,7
	35 a 44 años	85	43,4	80,1
	45 a 54 años	29	14,8	94,9
	55 años a mas	10	5,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0

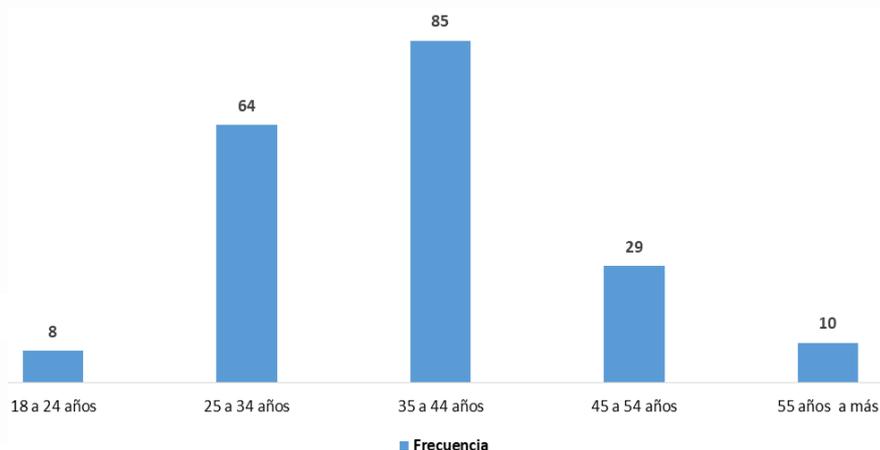


Figura 25. Frecuencia de edades de los encuestados.

Respecto a la concurrencia de los encuestados a los restaurantes se ve que el 49.5% visitaron el Hornero, seguido del Long Horn con un 36.2%, el resto de restaurantes poseen valores mucho menores, siendo el de menor concurrencia La Cabrera con un 6.6%.

Tabla 6

Restaurantes Elegidos de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Charrua	15	7,7	7,7	7,7
El Hornero.	97	49,5	49,5	57,1
Válidos La Cabrera	13	6,6	6,6	63,8
Long Horn	71	36,2	36,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

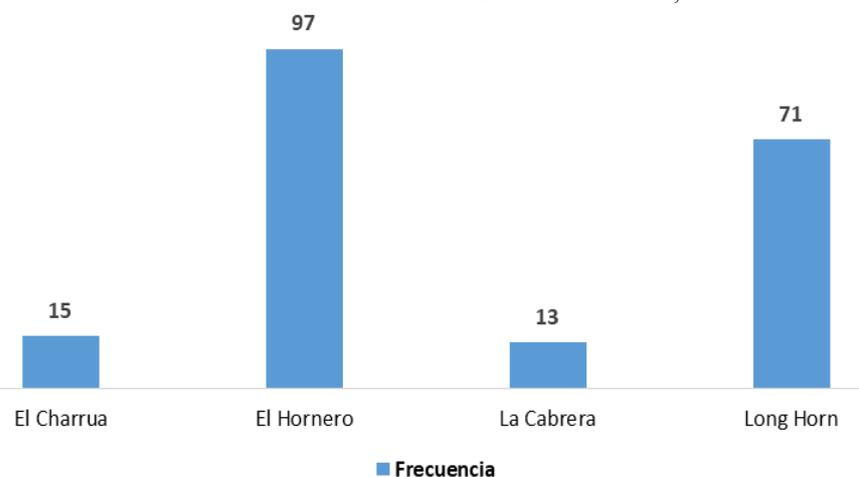


Figura 26. Frecuencia de los restaurantes elegidos de los encuestados.

Si se analiza los promedios de nuestras variables y componentes construidos se puede ver que tienen valoraciones positivas altas, siendo la de mayor valoración el calidad percibida seguido de conocimiento de la marca, la de menor valoración es el valor de marca, en general para todas las variables los encuestados tienen opiniones favorables.

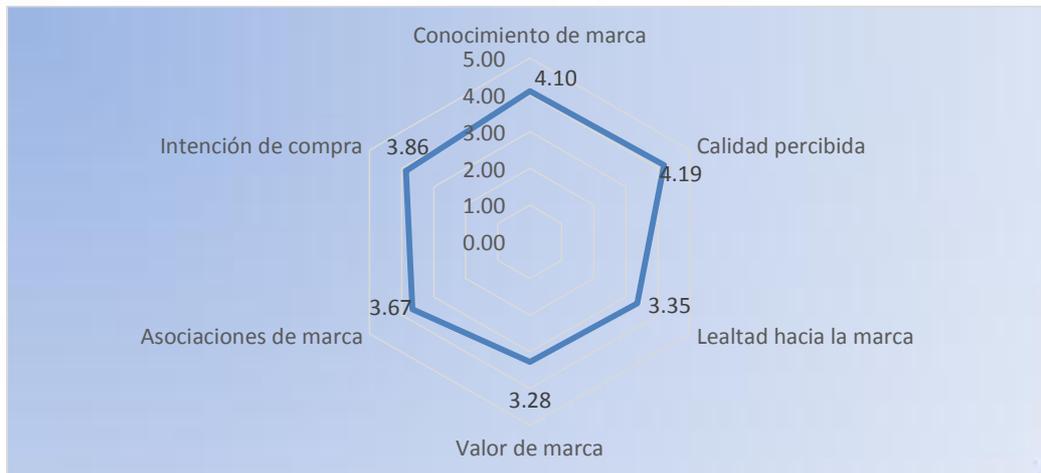


Figura 27. Promedio de las variables propuestas.

Luego del análisis de la estadística descriptiva, se procedió al análisis de correlación, entre cada variable independiente de nuestro modelo (Conocimiento de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida y Asociación de marca) con la variable dependiente que es Valor de Marca, con ello se sabe si existe relación, y si existe saber si es directa o inversa y que tan fuerte es esa relación, y adicionalmente si existe relación entre cada variable independiente y poder identificar entre quienes hay mayor intensidad.

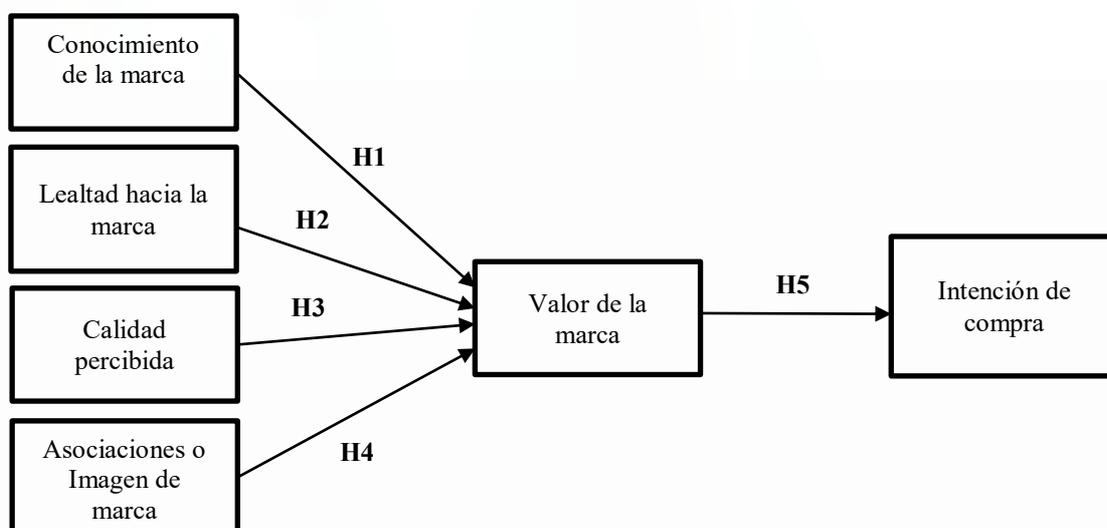


Figura 28. Modelo elegido con sus hipótesis.

H1: El conocimiento de marca tiene influencia directa con el valor de marca.

En cuanto a la relación del conocimiento de la marca sobre el valor de marca podemos ver que el valor de $p=0.000$ se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula de independencia entre variables, es decir que se acepta la hipótesis alternativa que implica la dependencia entre las dos variables, por lo que se puede decir que el conocimiento de marca impacta sobre el valor de la marca, además se ve que el valor del coeficiente de correlación es de 0.558 por lo que es una relación directa, aunque esta relación no es muy fuerte

Tabla 7

Correlaciones de la Hipótesis 1

		Conocimiento de marca	Valor de marca
Conocimiento de marca	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Valor de marca	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H2: La lealtad hacia la marca tiene influencia directa con el valor de marca.

En cuanto a la relación de la lealtad hacia la marca, sobre el valor de marca, se observa que el valor de $p=0.000$ se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula de independencia entre variables, es decir se acepta la hipótesis alternativa que implica la dependencia entre las dos variables. En lo referente a si la lealtad hacia la marca tiene impacto positivo sobre el valor de marca percibido por los clientes se observa que sí existe relación entre estas variables, siendo esta relación positiva y fuerte (correlación de Pearson 0.718). Se puede concluir que la lealtad hacia la marca tiene impacto positivo sobre el valor de la marca percibido por el cliente de los restaurantes de carnes y parrillas de Lima Metropolitana.

Tabla 8

Correlaciones de la Hipótesis 2

		Lealtad hacia la marca	Valor de marca
Lealtad hacia la marca	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Valor de marca	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H3: La calidad percibida tiene influencia directa con el valor de marca.

En cuanto a la relación de la calidad percibida por el cliente con el impacto sobre el valor de marca en los restaurantes de carnes y parrillas de Lima Metropolitana se observó que el valor de $p\text{-value}=0.000$ por lo que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, es decir la independencia entre las variables, por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa y la dependencia entre ambas variables y se puede decir que la calidad percibida por el cliente impacta sobre el valor de la marca en restaurantes de carnes y parrillas de Lima, además se ve que el valor del coeficiente de correlación es de 0.570 por lo que es una relación directa, aunque no muy fuerte.

Tabla 9

Correlaciones de la Hipótesis 3

		Calidad percibida	Valor de marca
Calidad percibida	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Valor de marca	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H4: La asociación de marca tiene influencia directa con el valor de marca.

Al analizar las asociaciones de marca respecto al valor de la misma se observó que el valor de significancia es de $p\text{-value} = 0.000$ donde cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, es decir la independencia de ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y la dependencia de las variables, además esta relación es positiva (coeficiente de correlación 0.752). Por lo tanto, las asociaciones de marca tienen impacto positivo sobre el valor de marca percibido por el cliente en el sector restaurantes de carne y parrillas de Lima Metropolitana y que además esta relación es fuerte.

Tabla 10

Correlaciones de la Hipótesis 4

		Asociaciones de marca	Valor de marca
Asociaciones de marca	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Valor de marca	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H5: El valor de marca bajo la perspectiva del cliente influncia directamente en la intención de compra.

En cuanto a la relación del valor de marca bajo la perspectiva del cliente sobre la intención de compra se observa que el valor de $p=0.000$ se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula de independencia entre variables, es decir se acepta la hipótesis alternativa que implica la dependencia entre las dos variables. Si se analiza la relación entre el valor de marca y la influencia hacia la intención de compra se observa que esta relación es significativa, además existe una fuerte relación entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0.777. Esto indica que a la hora de evaluar la intención de compra se ha de

tomar en cuenta el valor de marca puesto que este influye positivamente en la intención de compra.

Tabla 11

Correlaciones de la Hipótesis 5

		Valor de marca	Intención de compra
Valor de marca	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Intención de compra	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 12 permite identificar si existe una relación entre las variables independientes y en que magnitud, de igual forma se inserta los valores al software y calcula el p-value, en donde en este caso, se encuentra en la zona de rechazo, es decir rechaza la independencia entre cada una de ellas, por consiguiente implica que hay una dependencia y la magnitud lo indica el coeficiente de Pearson, en donde se observó una mayor relación entre conocimiento de marca y calidad percibida con un coeficiente de 0.791.

Tabla 12

Matriz de Correlaciones de las Variables Independientes

		Conocimiento de marca	Calidad percibida	Lealtad hacia la marca	Asociaciones de marca
Conocimiento de marca	Correlación de Pearson	1	,791**	,623**	,769**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	196	196	196	196
Calidad percibida	Correlación de Pearson	,791**	1	,605**	,773**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	196	196	196	196
Lealtad hacia la marca	Correlación de Pearson	,623**	,605**	1	,658**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	196	196	196	196
Asociaciones de marca	Correlación de Pearson	,769**	,773**	,658**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	196	196	196	196

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por otra parte, se realiza el análisis de regresión lineal múltiple, donde se agrupó como un todo al conjunto de variables independientes con la variable dependiente (valor de marca), para verificar si el modelo propuesto es válido, y que las variables independientes explican a la variable dependiente. De la Tabla 14 se observa el valor de sig bilateral en 0.000, esto implica que cae en mi región de rechazo de hipótesis nula, esto implica que rechaza la independencia del valor de marca con el conjunto de variables independientes, es decir tienen una relación dependiente y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa. Se puede afirmar, por tanto, que se define la ecuación de regresión, la cual ofrece un buen ajuste a la nube de puntos. Se observa que el 65.9% del valor de marca está explicado por las variables conocimiento de marca, lealtad hacia la marca, calidad de marca y asociaciones de marca (ver Tabla 13).

Tabla 13

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,816 ^a	,666	,659	,52445

a. Variables predictoras: (Constante), Asociaciones de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida, Conocimiento de marca

Tabla 14

Resultado del ANOVA de Valor de Marca

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	104,664	4	26,166	95,134	,000 ^b
	Residual	52,533	191	,275		
	Total	157,197	195			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Variables predictoras: (Constante), Asociaciones de marca, Lealtad hacia la marca, Calidad percibida, Conocimiento de marca

Además, se puede determinar un modelo de predicción para variables de la siguiente manera:

$$\text{Valor de marca} = \text{lealtad hacia la marca} * 0.435 + \text{asociaciones de marca} * 0.624$$

Los valores de conocimiento de marca, y calidad de marca tomados en un modelo de regresión múltiple no son significativos puesto que tienen un p-value mayor a 0.05.

Tabla 15

Coefficientes de Regresión de Valor de Marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-,391	,224		-1,743	,083
Conocimiento de marca	-,150	,079	-,143	-1,889	,060
1 Lealtad hacia la marca	,602	,080	,435	7,560	,000
Calidad percibida	-,072	,087	-,062	-,825	,410
Asociaciones de marca	,699	,084	,624	8,274	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

Las variables independientes que tienen mayor relevancia y que explican mejor a la variable dependiente (valor de marca) son lealtad hacia la marca y asociaciones de marca, incluso con mayor ponderación de asociación de marca ya que tiene mayor coeficiente (beta) respecto de lealtad hacia la marca.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- De acuerdo con la investigación realizada, concluimos que el valor de marca bajo la perspectiva del cliente tiene influencia directa en la intención de compra con un valor de 77.7%
- Según el análisis realizado y los resultados obtenidos se puede confirmar que existe una relación entre las variables independientes (conocimiento de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca), cada una de manera individual se relaciona con la variable dependiente (valor de marca), por otra parte también existe una relación positiva y significativa entre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor y la intención de compra, esto implica que un valor de marca fuerte y positivo incrementará la probabilidad de que la marca sea adquirida en el proceso de intención de compra, en este caso en el rubro de restaurantes de carnes y parrillas en Lima, Perú.
- Por otra parte, se analizó el constructo de valor de marca (variable dependiente) que está explicado por sus variables: conocimiento de marca, lealtad hacia la marca, calidad percibida y asociaciones o imágenes de marca. Al considerar el coeficiente de regresión, las variables lealtad de marca y asociaciones de marca influyen significativamente en el valor de marca, en comparación con las otras variables de conocimiento de marca y calidad percibida que no influyen significativamente, no tienen mucha relevancia. Por eso se sugiere que las gerencias de los restaurantes de carnes y parrillas se enfoquen en desarrollar actividades de marketing encaminadas al incremento de la variable lealtad hacia la marca, es decir, aumentar la familiaridad de la marca con el consumidor ya que ello incurrirá en mayor beneficio a la variable valor de marca. Además para

incrementar la variable asociación de marca las gerencias deben entregar al consumidor experiencias satisfactorias donde ellos reconozcan el grado de diferenciación y superioridad de la marca.

- Existe una relación directa entre valor de marca e intención de compra, es decir influye directamente y con fuerte intensidad, ello implica que para incrementar la intención de compra en los consumidores se debe incrementar la variable valor de marca para tener mayor aceptación.
- Del resultado del análisis con el software SPSS, se concluye que la variable independiente conocimiento de marca tiene relación con la variable dependiente valor de marca e influye de manera directa, aunque con una relación no muy fuerte, es decir no muy preponderante.
- Existe una relación entre la variable independiente lealtad de marca y la variable dependiente valor de marca, la cual influye directamente y de manera relevante, es decir tiene una relación fuerte, esto implica que esta variable es preponderante para el valor de marca.
- Del resultado del análisis, se observa que la variable independiente calidad percibida tiene relación directa con la variable dependiente valor de marca, e influye de manera directa y con una relación no muy fuerte, como las demás variables.
- Del análisis se observa que existe una relación entre la variable independiente asociación de marca y la variable dependiente valor de marca, e influye de manera directa y de manera preponderante, esto implica que es un factor relevante para la variable dependiente.

- De acuerdo con el estudio realizado la variable independiente asociación de marca es el factor más relevante dentro de nuestro análisis puesto que tiene un impacto significativo sobre el valor de marca en un 75.2%
- Respecto de la investigación realizada, se logra demostrar nuestra hipótesis principal, donde el valor de marca tiene influencia directa en la intención de compra.

5.2 Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda que el modelo propuesto sirva como base para seguir realizando estudios de investigación en restaurantes pertenecientes al rubro de carnes y parrillas, lo que permitirá desarrollar planes de acción y estrategias que servirán para reforzar las dimensiones que influyen en el valor de marca y la intención de compra y contribuirá a que los establecimientos consoliden la marca y obtengan ventaja competitiva sobre sus principales competidores.
- De los resultados obtenidos a través del software SPSS se recomienda incurrir con mayor preponderancia sobre las variables lealtad hacia la marca y asociaciones de marca, ya que esto tiene un mayor impacto sobre el valor de marca y por ende permitirá a tener una mayor influencia sobre los clientes para su intención de compra de carnes y parrillas.
- El desarrollo de la investigación está enfocado en determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra, por lo que se recomienda continuar con la investigación de otros factores que puedan influir en la intención de compra.
- Se recomienda continuar con el estudio de investigación sobre valor de marca, luego de realizar los planes de acción para determinar el fortalecimiento del valor de marca para la empresa.

- Se recomienda hacer una investigación considerando otros restaurantes de carnes y parrillas los cuales también son valorados por los clientes, para inferir con mayor exactitud en las variables tanto independientes como dependientes.
- Se recomienda desarrollar planes de acción y estrategias que sirvan para reforzar las dimensiones que influyen al valor de marca e intención de compra.



Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1998). *Marcas Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo, Brasil: São Paulo Elsevier.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D.A., & Alvarez del Blanco, R.M. (1995). *Estatuza de la marca: Medir el valor por productos y mercados*. Harvard – Deusto Business Review, 69, Noviembre – Diciembre, 74-87.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de marca. *Líderes del Management*.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- Arslan, F, M., Altuna, O, K., (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*, Journal of Product & Brand Management, 19(3), 170-180.
- Ashill, NJ., & Sinha, A. (2004). Un estudio exploratorio sobre el impacto de los componentes del valor de marca y los efectos del país de origen en la intención de compra. *Diario de Asia y el Pacífico Business*, 5 (3), 27.
- Assael H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Thomson.

- Balestrini, M. (2006). . Caracas, Venezuela:
Consultores Asociados.
- Calvo, P. C., Martinez, F. V. A., & Juanatey, B. O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista de investigación operacional*, 34(3), 230-243.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cronin, J. Jr., Brady, MK, & Hult, GT (2000). La evaluación de los efectos de la calidad, el valor, y el cliente la satisfacción de las intenciones de comportamiento de los consumidores en los entornos de servicio. *Journal of al por menor*, 79 (2), 193-218.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Chang, H., & Liu, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
DOI: 10.1080/02642060902793557. Recuperado de
<https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chi, H, K., Yeh, H, R., & Yang, T, Y., (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: *The mediating effect of perceived quality and brand loyalty*, The journal of international management studies, 4(1), 135-144.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- De La Martinière, M., Damacena, C., & Hernani M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6).
Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=281621751004>. ISSN 1992-1896

- Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *En* 13(1). España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- 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.
- Dunk, A, S., (2002). Product quality, *environmental accounting and quality performance*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(5), 719-732.
- Farquhar, Peter (1989), Managing brand equity: In Marketing Research. USA. *American Marketing Association (AMA) Publications*. 1(3), 24-33.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Feldwick, Paul (1996). What is Brand Equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society* 38 (2), 85.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios* 5(12) pp 158-168.
- García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. España: Universidade da Coruña
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México DF, México : Pearson Educación
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

- González, H., Orozco, M. & Barrios, A. (2010). 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.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: Mc Graw Hill
- Horna, K. S. A., & Prado, A. L. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1)
- 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>
- Lee, H, M., Lee, C, C., & Wu, C, C., (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Compra de los Consumidores. *Decisiones de Marketing*, (2), 1-17.
- 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).

- Kapferer, Jan-Noel & Laurent, Gills. (1985). Consumer involvement profiles: new empirical results. *Advances in consumer research* (12), 290 – 295.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. 3a. ed. México: Pearson
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H., & Kim, W. (2004). Measuring customer-based Restaurant Brand Equity: *I h h w q f ' performance: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, N°2, mayo, pp. 115-131.
- Kotler, P; Armtrong, G; Wong, V., & Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administración de Marketing*. Sao Paulo: Perarson Education.
- Krea (2017). La importancia del buen branding para restaurantes. *Krea comunicación*. Recuperado de <https://kreacomunicacion.com/la-importancia-del-buen-branding-restaurantes/>
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Montana, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*.

Profit.

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 Estratégicas*, 18(24), 237-257.

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. *Estrategia metodológica de la investigación científica*, (20), 165-193.

Martínez, E.; Montaner, T., & Pina, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista asturiana de economía*, N° 33, 89-112.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

Morwitz, V. & Schmitlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on purchase intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29,391-405

Moreno, J. B. & Uribe, J. F. (2015). Análisis Competitivo Por Parte De los Talleres de Servicio Automotriz, Mediante El Uso Del Valor Percibido Por el Cliente. *Ad-Minister*, (26), 73-99.

Assael H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Thomson.

Mullet, G. & Karson, M. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.

Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business & Management*, 8(6), 128-138

Oliver, R. (1999). whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* (63)

Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-16.

Ortegón Cortázar, L. (2011). Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas

- cognitivos. Una alternativa de investigación cualitativa de mercados. *Poliantea*, 7(12), 171-198.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51).
- Prieto, I, M., Revilla, E., & Prado, B, R., (2009). Managing the knowledge paradox in product development, *Journal of knowledge management*, 13(3), 157-170.
- 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
- Santesmases, M; Merino, M; Sánchez, & Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saavedra Torres , J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27),508-528. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N., (2002). How product quality dimensions relate to defining quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson Education. México.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli. (2016). Studing the realtionship between brand equity and consumer behavior. *Faculty of business economics and entrepreneurship*. 1(2), 153-163. DOI: 10.5937/intrev1602153S.

- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tolba, AH, & Hassan, SS (2009). La vinculación de valor de marca basado en cliente con el desempeño del mercado de marca: Un enfoque de gestión. *Diario de Producto y Gestión de Marca*, 18 (5), 356-366.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE
- Vinh, T., & Huy, L. (2016). The relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam, *International Journal of Economics and Finance*, 8(3).
- 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.
- Yeh, & CR Hsiao. 2011. El Efecto de la tienda Imagen y Servicio de Calidad de Imagen de marca y la intención de compra de la etiqueta privada marcas. *Australasia comercialización Diario* 19, 30-39.
- Young & Rubicam (20012). *BAV Consulting*. Recuperado de <http://bavconsulting.com/>
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol.60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

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



Apéndice A : Encuesta Tipo

Preguntas iniciales (preguntas filtro):

Introducción:

Buenos (días, tardes, noches), somos estudiantes de la escuela de posgrado de la Universidad Católica y estamos realizando una encuesta sobre el conocimiento de carnes y parrillas para nuestro trabajo de investigación de tesis, agradeceríamos nos pueda ayudar.

A. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

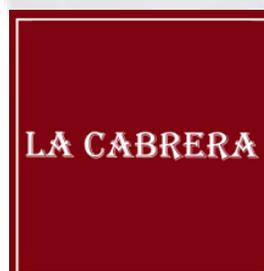
De 18 a 24 De 25 a 34 De 35 a 44 De 45 a 54 Más de 55

B. ¿Usted vive en Lima Metropolitana? Si la respuesta es sí, continúe con la encuesta

Sí ___ No ___

C. De los siguientes restaurantes, cuál de ellos ha asistido en el último año? Elegir una alternativa

- El Hornero
- Long Horn
- La Cabrera
- El Charrua
- Ninguno ... (Si la respuesta es ninguno termina la encuesta)



Teniendo en mente el restaurante de carnes y parrillas seleccionado en la pregunta anterior, responda las siguientes preguntas.

VALOR DE MARCA – CUESTIONARIO POR VARIABLES**Conocimiento de marca**

1. Considera que el restaurante elegido es una marca conocida

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

2. Puede identificar con facilidad el restaurante frente a otras marcas

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

3. Cuando piensa en carnes y parrillas, el restaurante elegido, es uno que viene a su mente

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

Calidad percibida

4. Considera que el restaurante seleccionado ofrece productos de calidad

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

5. Considera que los productos y servicios lo satisfacen

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

6. Considera que el restaurante seleccionado es una marca de confianza

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

7. Considera que el restaurante seleccionado ofrece instalaciones de calidad

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

Lealtad hacia la marca

8. Se considera un consumidor leal al restaurante elegido

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

9. Al momento de escoger el restaurante, es siempre su primera opción

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

10. Considera que es el único que cubre sus expectativas

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

11. Si el restaurante elegido no estuviera disponible, consideraría consumir en otros restaurantes de la categoría

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

Valor de Marca

12. Aún habiendo otros restaurantes con las mismas características prefiere consumir en el restaurante seleccionado

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

13. Aun hubieran otros restaurantes tan buenos como el elegido, usted prefiere seguir consumiendo en el restaurante seleccionado.

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

14. Para usted el restaurante elegido es más que un producto o servicio

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

Asociaciones de marca

15. Considera que el restaurante elegido tiene una imagen poderosa

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

16. Algunas características (atributos físicos) del restaurante elegido vienen a su mente inmediatamente

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

17. Considera que el restaurante elegido tiene una marca que se diferencia de otros restaurantes

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo

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

18. En comparación con otros restaurantes que tienen precios similares, usted considera que es una mejor opción

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

Intención de compra

19. Considera muy probable regresar a consumir al restaurante seleccionado

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

20. Usted recomendaría el restaurante elegido.

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

21. Definitivamente considera volver a consumir en restaurante seleccionado antes que otros que usted conozca.

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