

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la  
Intención de Compra: Caso Chifa y Comida China**

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

**PRESENTADO POR:**

**Gloria Carmela Arellano Rivera**

**Katty Pairasamán Meza**

**Karla Melissa Ramírez Marimón**

**Janet Marlene Valerio Heller**

**Asesor: Juan O'Brien Cáceres**

**Surco, Noviembre de 2019**

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, a los profesores de CENTRUM Católica por su constante apoyo, en especial a nuestro asesor de tesis Juan O'Brian, por su dirección y contribución de forma permanente en el proceso de la elaboración de este trabajo de investigación.



## **Dedicatorias**

A mis padres, Carlos y Gloria, por su motivación, consejos y apoyo incondicional.

A mi esposo Victor y a mi hijo Rodrigo, por su cariño, ayuda y comprensión, durante todo este proceso.

Gloria Carmela Arellano Rivera

A mi hija Alexandra, a la memoria de mi tía Bertha, a mi familia y a mi gran amigo

Enrique, quienes son fuente de inspiración para el cumplimiento de mis objetivos.

Katty Pairasamán Meza

A mis padres, Carlos y Margarita, por su motivación y amor incondicional. A mi esposo Andres por su constante apoyo, comprensión y consejos. Son mi motivación para seguir creciendo.

Karla Melissa Ramírez Marimón

A mi querida mamá, quien en vida fue y seguirá siendo mi principal ejemplo y fuente de inspiración para seguir creciendo. A mi esposo Jean Pierre por el constante apoyo y amor incondicional, a Luana y Vasco que son mi razón de ser.

Janet Marlene Valerio Heller

## Resumen Ejecutivo

El valor de marca ha cobrado importancia en los últimos años, y por ende, varias investigaciones se han enfocado en estudiar no solo las variables que lo constituyen, sino también su fuerte influencia sobre la intención de compra. En este contexto, el presente estudio pretende medir cómo el valor de marca percibido influye en la intención de compra desde el punto de vista de los consumidores de comida china y chifas de Lima Metropolitana.

Con este fin se ha utilizado el modelo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey - Boga (2013), quienes consideran algunos constructos como la notoriedad, la calidad percibida, la imagen o asociaciones de marca y la lealtad como constitutivos del valor de marca, y a su vez, toman en cuenta su influencia sobre la intención de compra. Por ello, a partir de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 387 personas residentes en Lima Metropolitana, cuyas edades se encuentran entre 25 a 55 años, se determinó la relación de estas variables, basados en el modelo a estudiar y utilizando como herramienta el *Path Analysis*. Cabe señalar que la investigación se delimitó al estudio de cuatro restaurantes de comida china y chifas. Esta evaluación permitió comprobar la influencia del valor de marca en la intención de compra, teniendo en cuenta las respuestas de los consumidores, y a su vez, permitió comprobar estadísticamente las demás relaciones que el modelo incorporó.

Como resultado de la presente investigación se demostró que la variable notoriedad influye positivamente en las variables calidad percibida e imagen o asociación de marca, y ambas a su vez, influyen positivamente sobre la lealtad; la misma que incide en el valor de marca. Finalmente, los resultados nos permiten afirmar que este valor ejerce una influencia positiva en la intención de compra para los restaurantes de comida china y chifa estudiados.

## Abstract

Brand equity has gained importance in recent years, and therefore, several investigations have focused on the study not only the variables that have been identified, but also its strong influence on the purchase intention. In this context, the present study has the purpose of measuring the influence of brand equity upon the purchase intention from the point of view of consumers of Chinese food and *chifas* of Metropolitan Lima.

For this purpose, the model of Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga (2013) has been used, considering some constructs like: notoriety, perceived quality, image or associations and loyalty of the brand, like constitutive of the brand value, and in turn, takes into account their influence on the purchase intention.

Thus, from the data obtain from surveys, made to 387 people in Metropolitan Lima, aged between 25 and 55 years of age, the relationship of these variables was determined, based on the model to be studied and using as a tool the Path Analysis. In this regard, this evaluation allowed to verify the influence of brand equity on the purchase intention, taking into account the responses of consumers, and in turn, allowed statistically verify the other relationships that the model incorporated.

As a result of the present investigation it was demonstrated that the variable "notoriety" positively influences the variables "perceived quality" and "brand image or association", and both also positively influences the "loyalty", which in turn affects the brand equity. Finally, the results allow us to confirm that this value exerts a positive influence on the purchase intention for the Chinese and *chifa* restaurants studied.

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Revisión de la Literatura</b>	<b>3</b>
1.1 Valor de Marca	4
1.1.1 Variables del Valor de Marca.	7
1.2 Intención de Compra	15
1.3 Modelos de Valor de Marca	16
1.3.1 El Modelo de Valor de Marca - Aaker (1991).	17
1.3.2 El Modelo de Valor de Marca - Keller (1993).	18
1.3.3 El Modelo de Valor de Marca - Yoo, Donthu y Lee (2000).	19
1.4 Modelos de Intención de Compra, Influenciados por Valor de Marca	19
1.4.1 Modelo de Intención de Compra - Chang y Liu (2009).	20
1.4.2 Modelo de Intención de Compra - Amegbe (2016).	20
1.4.3 Modelo de Intención de Compra - Calvo-Porrá y Lévy-Mangin (2014).	21
1.4.4 Modelo de Intención de Compra Chien, Yu, Wang y Kuo (2014).	23
1.4.5 Modelo de Intención de Compra - Modelo 1 Calvo-Porrá, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga (2013)	24
1.4.6 Modelo de Intención de Compra - Modelo 2 Calvo-Porrá, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga (2013)	25
<b>Capítulo II. Definición de Problemas de Investigación</b>	<b>28</b>
2.1 Formulación del Problema	28
2.2 Hipótesis de la Investigación	29
2.3 Pregunta Fundamental de Investigación	32
2.3.1 Preguntas Específicas	33
2.4 Delimitaciones	33

2.5 Limitaciones	35
<b>Capítulo III. Enfoque Metodológico</b>	<b>37</b>
3.1 Diseño de Investigación: objetivo	37
3.2 El instrumento	37
3.2.1 Confiabilidad: Cronbach	39
3.3 Muestra y Recolección de Datos	41
3.4 Métodos de Análisis de Datos	44
<b>Capítulo IV. Resultados de la Investigación</b>	<b>50</b>
4.1 Características Principales	50
4.2. Análisis de Resultados	55
<b>Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>61</b>
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones	64
<b>Referencias</b>	<b>67</b>
<b>Apéndice: Cuestionario</b>	<b>73</b>

**Lista de Tablas**

Tabla 1. <i>Cuestionario</i>	40
Tabla 2. <i>Tamaño de Muestras Usadas en Estudios de Investigación de Mercados</i>	44
Tabla 3. <i>Estadísticos de Bondad de Ajuste y Criterios de Referencia</i>	48
Tabla 4. <i>Resultados de Indicadores Alpha Cronbach</i>	51
Tabla 5. <i>Relaciones entre Variables</i>	56
Tabla 6. <i>Índices del Ajuste del Modelo Estructural</i>	59
Tabla 7. <i>Índices del Ajuste del Nuevo Modelo Estructural Planteado</i>	60





## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Línea de tiempo de modelos estudiados en la investigación	17
<i>Figura 2.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Aaker, D.A. (1991).	18
<i>Figura 3.</i> Modelo de valor de marca propuesto por Yoo, Donthu y Lee (2000).	19
<i>Figura 4.</i> Modelo de intención de compra - Chang y Liu (2009).	20
<i>Figura 5.</i> Modelo de intención de compra - Amegbe (2016).	21
<i>Figura 6.</i> Modelo de intención de compra - modelo 1. Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Levy-Mangin (2014)	22
<i>Figura 7.</i> Modelo de intención de compra - modelo 2. Calvo-Porrall y Lévy-Mangin (2013)	23
<i>Figura 8.</i> Modelo de intención de compra - Chien, Yu, Wang y Kuo (2014)	24
<i>Figura 9.</i> Modelo de intención de compra - modelo 1 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013)	25
<i>Figura 10.</i> Modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013)	26
<i>Figura 11.</i> Extracto de modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – notoriedad, calidad percibida.	29
<i>Figura 12.</i> Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – notoriedad, asociaciones o imagen de marca.	30
<i>Figura 13.</i> Extracto de modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – calidad percibida, lealtad.	30
<i>Figura 14.</i> Extracto de modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) - asociaciones o imagen de marca, lealtad.	31
<i>Figura 15.</i> Extracto de modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – lealtad, valor de marca.	32

<i>Figura 16.</i> Extracto de modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez-Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – valor de marca, intención de compra.	32
<i>Figura 17.</i> Fórmula para el cálculo de la muestra.	43
<i>Figura 18.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la nariable notoriedad.	52
<i>Figura 19.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la variable calidad percibida.	53
<i>Figura 20.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la variable asociaciones / imagen de marca.	53
<i>Figura 21.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la variable lealtad.	54
<i>Figura 22.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la variable valor de marca.	54
<i>Figura 23.</i> Tendencia de los resultados obtenidos para la variable intención de compra.	55
<i>Figura 24.</i> Resultados estadísticos para el modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013).	55
<i>Figura 25.</i> Nuevo modelo planteado con resultados estadísticos.	59

## Introducción

En las últimas décadas, el concepto de valor de marca ha evolucionado y cobrado mayor importancia en los diferentes grupos de interés, especialmente en el sector empresarial, donde actualmente representa el activo intangible más valioso de la empresa, pues permite establecer una ventaja competitiva. Al respecto, muchos expertos coinciden en que el valor de marca representa la personalidad del producto al ser este un elemento diferenciador capaz de generar una experiencia al consumidor. De tal forma, que si este se posiciona de manera positiva en la mente del consumidor, llega a representar un estilo de vida. El valor de marca puede ser medido desde dos perspectivas: por una parte está la perspectiva financiera, que mide los beneficios monetarios desde un enfoque económico, tomando en cuenta la información interna de la empresa y del mercado; por otro lado, está el enfoque basado en el consumidor, trabajado desde la perspectiva del marketing (Forero y Duque, 2014), parte de la premisa de que “el valor de marca reside en la mente de los consumidores” (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013, p. 159). Por tanto, es importante tener en cuenta que “la marca sólo tendrá valor cuando lo tenga para ellos” (Buil et al., 2013, p. 159).

En este sentido, el entendimiento del valor de marca hoy en día no es negociable para los gerentes, ya que, mediante este, pueden obtener ventajas y beneficios para la empresa, los cuales les permitirán ser sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, es importante que las empresas midan el valor de marca con la finalidad de comprender la expectativa generada en el consumidor, es decir, la intención de compra de un producto y de esta manera perfeccionar la marca. Una conducta favorable de los consumidores se ve reflejada en la compra de productos o marcas, porque demuestra una preferencia hacia una marca en particular. Esto ocasiona que las empresas aumenten su participación de mercado o sus ganancias.

El propósito de la presente investigación es probar la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra de los restaurantes de comida china y chifas seleccionados, en adultos cuyas edades fluctúan entre 25 y 55 años, residentes en Lima Metropolitana en el año 2019; a partir del análisis de los factores que influyen en el valor de marca. Debido a la carencia de literatura sobre los factores que influyen en el valor de marca sobre la intención de compra en los restaurantes de comida china y chifas en el Perú, se buscaron modelos que explicaran dicha influencia y se determinó adaptar el modelo 2, propuesto por Calvo-Porrá et al. (2013) al caso peruano. Asimismo, resulta importante mencionar que se decidió trabajar con los cuatro mejores restaurantes de la lista Summum 2018, dentro de la categoría de comida china y chifas: Titi, Madam Tusan, Hou Wha y Wa Lok.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos: el primer capítulo presenta una revisión de la literatura, en la cual se presentan modelos representativos de valor de marca, así como, modelos de intención de compra. A partir de ello, el segundo capítulo trata sobre el planteamiento de las hipótesis y el problema de investigación, se detallan las preguntas, delimitaciones y limitaciones de la misma. El tercer capítulo aborda el enfoque metodológico, en el cual se describirá la forma en que se recolectó y analizó la información del trabajo de campo. Para ello, se mencionarán los instrumentos cualitativos empleados y la fiabilidad de los mismos, la determinación de la muestra y el método seleccionado para el análisis de datos, así como, los motivos por los cuales se optó por dicho método. Como resultado de la aplicación de esta metodología, en el cuarto capítulo se interpretarán los hallazgos de la investigación empírica. Para finalizar, en el quinto capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones. Adicionalmente, se plantearán lineamientos para futuras investigaciones.

## Capítulo I. Revisión de la Literatura

En la actualidad, enfocar la visión de las organizaciones hacia los clientes es de vital importancia. Esta tendencia busca entender a cabalidad las necesidades de sus clientes, tratando de satisfacer lo que precisamente requieren con sus productos y servicios. En este contexto, las marcas cobran relevancia, puesto que, tal como señaló Keller (2008), estas les brindan a los clientes un significado especial por cada producto y servicio, por ende, les ayuda a simplificar la toma de decisiones. El hecho de contar con una marca fuerte (conocida y estimada por los consumidores) podría ser la clave para el éxito de una organización (Amor, 2017). En ese sentido, la gestión de las marcas, como herramienta para incrementar las posibilidades de compra, resulta primordial para las empresas. Del mismo modo, es importante añadir que este escenario enfocado en el cliente se desenvuelve en un mercado invadido por una gran cantidad de productos y servicios, así como, de una amplia variedad de marcas que compiten entre ellas con el fin de lograr posicionamiento, recordación y ser los primeros al momento de tomar una decisión de compra (Fischer, Chávez y Zamora, 2014). En consecuencia, el concepto de valor de marca de los productos, percibido por los consumidores, ha cobrado fundamental interés, puesto que está relacionado positivamente con la intención de compra de parte de los clientes, que es lo que finalmente buscan las organizaciones.

El propósito de este estudio es el de exponer la influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del cliente en la intención de compra de restaurantes de comida china y chifa. Para lograr este objetivo, en el presente capítulo se presentan los conceptos teóricos que permiten definir las ideas relacionadas, tanto con el valor de marca como con la intención de compra. Además, tomando en cuenta las definiciones de valor de marca se incluyen algunas variables que influyen en este constructo, tales como la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad. Finalmente, se presentan algunos

modelos que describen la influencia del valor de marca en la intención de compra, desde el punto de vista de distintos autores.

### **1.1 Valor de Marca**

Sobre los conceptos de valor de marca, desde una perspectiva centrada en el consumidor, Buil et al. (2013) sostuvieron que este reside en la mente de los consumidores y que, por tanto, la marca solo tendrá valor cuando lo tenga para ellos. Para Aaker (1991), el valor percibido de marca es el valor que el consumidor asocia a ella mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones, lealtad y calidad percibida. Sin embargo, para Keller (2008) “es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 48).

Cabe señalar que el valor de marca o *brand equity* ha tomado popularidad desde los inicios de la década de los años ochenta. Su importancia radica en que se trata de un activo intangible al interior de las compañías, pues es la personalidad del producto, así como, un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores (Forero y Duque, 2014). Es por ello que, las empresas requieren hoy más que nunca tomar conciencia de que las marcas son otro recurso más a su disposición para crear valor, no solo a los consumidores finales, sino también a aquellos otros grupos de interés que son claves para el desempeño financiero de la empresa (Delgado, 2007).

La construcción del valor de marca en la mente del consumidor cuenta con atributos tangibles e intangibles, los que según González, Orozco y Barrios (2011) “influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento” (p. 235). Estos autores puntualizaron que, en el caso de evaluar marcas preferidas, “los atributos intangibles presentan evaluaciones altas en cualquier condición de involucramiento. Estos resultados confirman la importancia de los atributos intangibles para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, creando diferenciación entre marcas bajo cualquier

condición de compra” (p. 235). En este sentido, Fischer et al. (2014) reforzaron esta idea, indicando lo siguiente:

El posicionamiento y la percepción satisfactoria de marca para la empresa, ya no solo se debe basar en el valor cuantitativo de la marca, aunque este represente miles de millones de dólares, pues el trabajo desarrollado por las empresas para posicionar las marcas y crearles valores no se ve reflejado en el momento de que las personas le den un valor a ella. Asimismo, existen otros valores que los consumidores toman en cuenta al percibir y evaluar una marca, como son la responsabilidad social, la ética, la credibilidad, la sustentabilidad, la preservación, el cuidado del medioambiente y el apoyo a causas sociales, entre otros (p. 77).

Queda claro entonces, que el conocimiento de la marca es un factor importante en la actividad comercial. Keller (1998) señaló que, efectivamente, los consumidores reaccionan de manera distinta si se encuentran ante marcas conocidas que ante aquellas desconocidas. De igual forma, indicó que se presenta un verdadero valor de marca cuando el consumidor la asocia con condiciones favorables. Precisamente Keller (1998) recalcó que la marca crea verdadero valor al consumidor cuando este la percibe de manera distinta, única y como alternativa de las marcas de la competencia. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa dueña de la marca, los cuales nos permiten generar mayor lealtad de parte de los consumidores al aumentar la oferta de valor para estos. Nos permiten a su vez, ser menos vulnerables a las estrategias de marketing de la competencia y a las crisis de los mercados. Reducen el impacto ante un incremento de precios por encima del mercado, que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor.

Adicionalmente al concepto de valor de marca, Vera (2010) argumentó que la marca de alto valor funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto, donde esta barrera protege a ambos. Por un lado, protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de la información para la adquisición del producto, además de proveer un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentándolo con las características favorables de la marca. En efecto, establecerse con un valor de marca conlleva una serie de asociaciones de cantidad y de calidad de información acerca del producto o servicio, pues se debe lograr que este permanezca en la mente del consumidor y sea superior respecto a otras marcas de la competencia. De acuerdo con ello, el valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing, debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida (Sánchez, Swinnen e Iniesta, 2013). En suma, para el marketing el valor percibido por el consumidor representa un rol importante para contar con una ventaja competitiva sostenida. No obstante, a diferencia de otros elementos que con el paso del tiempo pierden su valor, las marcas, a través de una adecuada gestión, pueden mantenerlo e incluso incrementarlo (Buil et al., 2013). En otras palabras, por más que pase el tiempo, las marcas perduran e incluso pueden aumentar su valor.

Con la finalidad de medir el constructo de valor de marca, diversos autores presentaron una serie de preguntas dirigidas a los consumidores. Así pues, Bravo et al. (2006) expusieron los siguientes enunciados:

- Tiene sentido comprar X aun siendo igual en calidad y precio a otras marcas.
- Aun habiendo otra marca con las mismas características, yo preferiría comprar X.
- Aunque hubiera otras marcas tan buenas como X, yo siempre elegiría X.
- Aunque X no fuera diferente a otras marcas, yo preferiría X.



### 1.1.1 Variables del valor de marca.

Se ha demostrado que existen varias dimensiones que determinan el valor de marca. De acuerdo con Buil et al. (2013), las dimensiones con mayor aceptación en la literatura son las siguientes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y la asociación de marca. En ese sentido, indicaron que la naturaleza multidimensional del valor de marca exige a las organizaciones tener en cuenta la existencia de las diferentes variables, pues estas conforman la base de este valor. Además, un correcto control de la evolución de cada una de estas dimensiones a lo largo del tiempo puede permitir a las empresas evaluar y orientar sus políticas comerciales (Buil et al., 2013). Con base en ello se puede afirmar que el valor de marca es una mezcla de lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de la misma, las cuales juegan un rol imprescindible para las empresas. Por lo tanto, son las organizaciones quienes deben gestionar cuidadosamente la marca, con el fin de alinear sus políticas comerciales y que estas sean más efectivas.

**Notoriedad.** Con respecto al concepto de notoriedad del nombre de marca, Villarejo, Sánchez y Rondán (2007) precisaron que se trata de “la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto” (p.1); la cual afecta las decisiones del consumidor desde dos niveles: el afectivo y el de comportamiento. Como antesala a la notoriedad, Villarejo et al. (2007) identificaron el reconocimiento al nombre de marca, del cual indicaron que “se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca” (p. 9). Asimismo, Del Moral (2007) señaló que el soporte fundamental para la construcción de valor de marca se basa en la capacidad de una persona para recordar, identificar o reconocer la marca como una categoría. Por lo tanto, la notoriedad es un activo muy importante para toda empresa, cuya clave consiste en lograr que el cliente pueda recordar o reconocer la marca del producto o servicio que se está brindando. En

concordancia con ello, Buil et al. (2013) recomendaron realizar las siguientes preguntas para la identificación de este constructo:

- ¿Ha oído hablar de la marca X?
- ¿Cuando pienso en “categoría de producto”, X es una de las marcas que me viene a la mente?
- ¿La marca X me resulta familiar?
- ¿Conozco la marca X?
- ¿Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de “categoría de producto”?

Asimismo, Bravo et al. (2006) presentaron las siguientes interrogantes para medir la variable de notoriedad:

- ¿Cuando pienso en este producto, X es la primera marca que me viene a la cabeza?
- ¿Puedo reconocer fácilmente esta marca entre el resto de marcas de la competencia?
- ¿Conozco la marca X?

Del mismo modo, se presentan los cuestionamientos que Amor (2017) utilizó en su investigación para medir la notoriedad de la marca Apple:

- ¿La marca Apple me resulta familiar/conocida?
- ¿Puedo reconocer fácilmente a la marca Apple?

**Asociaciones o imagen de marca.** Otro concepto importante es el de asociaciones o imagen de marca. En este punto Bravo et al. (2006) indicaron que las asociaciones “representan el significado que la marca tiene para el individuo, pues son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva” (p.13). Al respecto, Villarejo et al. (2007) también investigaron sobre este concepto y concluyeron que estas asociaciones “vienen configuradas, además de por la experiencia propia y la información no formalizada que recibe del producto, por la

información que transmiten las empresas acerca de las cualidades y excelencias de su producto.” (p. 9). Queda claro entonces que para mejorar el valor de marca se debe tener en cuenta la creación y el mantenimiento de asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas. Sobre este punto, Keller (1998) indicó lo siguiente:

Primero, la fuerza de las asociaciones es una función de la cantidad y calidad de la información existente sobre la marca en la memoria del consumidor.

Cuando un consumidor procesa y elabora activamente sobre el significado de una marca, se afianzan en su memoria asociaciones más fuertes de dicha marca, aumentando la probabilidad de que las asociaciones sean activadas *a posteriori* para tomar decisiones de consumo. Ahora bien, el valor de marca únicamente mejora si las asociaciones fuertes son a su vez evaluadas positivamente, en la medida en que dichas asociaciones sean favorables, las respuestas del consumidor hacia la marca serán más positivas; en la medida que las asociaciones de las marcas fuertes y favorables que además son singulares o únicas redundan en una superioridad de la marca respecto a la competencia, que es clave para su éxito comercial. (p.22)

Asimismo, tal y como lo indicaron Calderón y Ayup (2008), la imagen de marca es “usada frecuentemente como sinónimo de marca, hace referencia a la capitalización de activos tangibles e intangibles que influyen en el comportamiento y actitudes del público, estando dentro de estos activos las instalaciones y las actitudes del personal de atención y servicio al cliente” (p. 64). Por consiguiente, al hablar de marcas se hace referencia a los activos tangibles e intangibles de la empresa, así como, a los comportamientos del personal y calidad del servicio brindado, ya que forman parte de la organización. Como afirman Fischer et al. (2014), actualmente las marcas se comunican con su público mediante imágenes y estas deben ser súper atractivas y comunicar lo que la marca quiere decir.

Además, las imágenes desempeñan un rol fundamental en las emociones. Sobre este punto, Bigné, Borredá y Miquel (2013) señalaron que la imagen de la tienda se transmite por medio de la notoriedad y la calidad que perciben los clientes. Por lo tanto, tal y como lo mencionaron Calvo-Porrá et al. (2013), cuanto mayor sea la notoriedad, “mayor será la valoración que hagan los consumidores en términos de calidad percibida y de asociaciones analizadas” (p. 240). Sobre la imagen del establecimiento, Bigné et al. (2013) precisaron que esta variable influye indirectamente en la lealtad del consumidor, precisamente a través de la calidad percibida, incrementando de este modo el valor del establecimiento. Cabe señalar, entonces, que estos constructos, asociaciones e imagen de marca se ven influenciados por la notoriedad y la calidad percibida. Del mismo modo, la variable de imagen de marca afecta a la lealtad de los consumidores. A continuación, se presentan las preguntas que utilizó Amor (2017) en su investigación para medir la imagen de marca en su estudio para el caso Apple:

- ¿Tengo una imagen positiva de la marca Apple?
- ¿Los productos de la marca Apple son atractivos y tienen personalidad?

Con base en la literatura descrita se puede identificar que el constructo de asociaciones e imagen de marca —al poder ser evaluado de manera independiente— incrementa la complejidad de la medición, impactando su fiabilidad.

***Calidad percibida.*** En lo que respecta a la calidad percibida, otra de las dimensiones del valor de marca, Keller (2008) indicó lo siguiente:

La calidad percibida es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio, en comparación con las alternativas existentes y su propósito. Lograr un nivel satisfactorio de calidad percibida se ha vuelto más difícil a medida que las mejoras continuas

de producto han llevado, con el paso de los años, a un aumento en las expectativas del consumidor. (p.195).

Sobre este concepto, Bravo et al. (2006) indicaron que “no está referida a elementos objetivos de la calidad, sino que se trata de una percepción de calidad diferencial no justificada por los atributos físicos del producto y, por lo tanto, no imitable” (p.13). De manera más explícita, estos autores expresaron lo siguiente sobre la calidad percibida:

Así, al hablar de calidad se trata de un concepto subjetivo basado en las experiencias de uso o en el conocimiento de un determinado producto derivado de la exposición a la información externa al individuo. En general, se asume que una mayor calidad percibida proporciona una mayor utilidad al consumidor, y por ello, una mayor cuota de mercado para la empresa y la posibilidad de fijar un precio superior en la marca (p. 14).

En conformidad con lo anterior, Vera y Trujillo (2009) estudiaron la relación entre la calidad de servicio como antecedente de la lealtad del cliente y concluyeron que “sí se puede decir que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales (lealtad intención)” (p. 29). Sin embargo, el impacto no es el mismo en comportamientos concretos observables de recompra (lealtad acción).

Asimismo, Buil et al. (2013) recomendaron realizar las preguntas que se detallan a continuación para facilitar la identificación de la calidad percibida:

- ¿X ofrece productos de muy buena calidad?
- ¿Los productos de X tienen una calidad consistente?
- ¿Los productos de X son de confianza?
- ¿Los productos de X tienen unas características excelentes?

De acuerdo con ello, Zápari y Pelayo (2015) propusieron para la medición de este constructo las siguientes preguntas:

- ¿Asocio esta marca con la alta calidad de sus productos?
- ¿Estoy satisfecho con todos los productos de esta marca?
- ¿La probabilidad de que los productos de esta marca sean funcionales es muy alta?
- ¿La probabilidad de que los productos de esta marca sean confiables es muy alta?
- ¿Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que esta marca?
- ¿Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades?

Por otra parte, Bravo et al. (2006) plantearon las siguientes preguntas para medir esta variable:

- ¿X es claramente la mejor marca del mercado?
- ¿Siempre puedo contar con X si quiero tener un producto de alta calidad?
- ¿La calidad de esta marca es muy alta?

A continuación, se presentan las preguntas que utilizó Amor (2017) para medir la calidad percibida en su estudio sobre el caso Apple:

- ¿Los productos de la marca Apple cumplen su función adecuadamente?
- ¿Los productos de la marca Apple tienen una calidad excelente?

**Lealtad.** Precisamente sobre la lealtad hacia la marca, varios autores coinciden en que efectivamente es otro factor importante que influye en el valor de marca y, por lo tanto, en la preferencia para adquirirla. Así pues, Bravo et al. (2006) concluyeron lo siguiente a partir del estudio de diferentes investigaciones:

El origen de la lealtad en un proceso racional de elección entre marcas, imponiendo a este proceso una serie de condiciones para poder considerarlo correcto, estas condiciones son en primer lugar, la necesidad de que el proceso de evaluación sea consciente, es decir, que el individuo tenga

motivos para llevarlo a cabo, y en segundo lugar, que tenga la capacidad para realizarlo. Las consecuencias más habituales de la lealtad son la menor sensibilidad (p.14).

Al respecto, la lealtad presenta cinco niveles y evoluciona desde la no existencia de la lealtad por parte del consumidor. El segundo nivel de lealtad normalmente abarca a los consumidores por hábito. El tercer nivel involucra, además de los consumidores satisfechos con la marca, a aquellos fieles gracias a los costos asociados al intercambio. En el penúltimo nivel se incluyen aquellos consumidores que les gusta la marca y que forman un lazo más estable. El quinto y último nivel, por tanto, incluye a los consumidores realmente comprometidos con la marca (Aaker, 1998).

En relación con los tipos de lealtad, Candía y Aguirre (2015) sostuvieron que “las lealtades generadas a partir de una evaluación consciente de los atributos de los medios de prensa escritos (lealtad cognitiva) se desprende de la lealtad generada a partir de las emociones y decisiones de compra que vinculan a la marca con los clientes (lealtad afectiva-comportamental)” (p. 162). En tal sentido y refiriéndose específicamente a los productos de conveniencia, los autores mencionados concluyeron que:

Se observa un incremento de la lealtad afectiva en los productos de conveniencia, lo cual hace suponer que, por la mayor frecuencia de compra, la menor durabilidad y, como consecuencia, la mayor demanda presentada en este tipo de productos, se genera un vínculo afectivo y emocional más fuerte con la marca. También infieren que la mejor forma de crear lealtad en un producto de conveniencia es estimulando la lealtad afectiva a través de incrementos en la importancia percibida del producto (es decir, hacer sentir al consumidor el producto como más necesario), y de incrementar el placer percibido por el consumo del producto (enfaticando en los atributos que

generan mayores beneficios buscados por el consumidor). Lo anterior permite entender que la disociación entre las clásicas dimensiones de lealtad a la marca en los medios de prensa escritos, como productos de consumo de conveniencia, se puede deber a la influencia diferenciada que reciben desde otras variables como el involucramiento de producto, lo cual puede generar una correlación lo suficientemente baja entre ellas (subdimensiones de lealtad) para ser consideradas dimensiones individuales. (p. 161).

Así pues, González et al. (2011) indicaron que “en las marcas preferidas se observa una mayor lealtad constatada, tanto en una mayor disposición a la compra repetida, como en la disposición de pagar un sobreprecio y en la recomendación a otros” (p. 235). Cabe precisar que estos autores señalaron también que “la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor” (p. 235). Sin embargo, indicaron que esta situación se presenta siempre y cuando los consumidores se encuentren “en condiciones de alto involucramiento de compra, se requiere de procesos más complejos para la decisión de compra, no solo la preferencia sino también la experiencia directa con la marca es relevante para la lealtad” (p. 235). Cabe señalar, tal y como lo indicaron Fischer et al. (2014) que es “importante combinar diversos elementos como una marca percibida positivamente junto con imágenes que le brinden al consumidor un marco de pertenencia, identificación y estilo, creando de esta forma la lealtad de los consumidores” (p. 77).

Para medir la lealtad como dimensión del valor de marca, Buil et al. (2013) recomendaron las siguientes preguntas:

- ¿Me considero un consumidor leal a la marca X?
- Si comprara “Categoría de producto”, ¿X sería mi primera opción de compra?



- ¿No compraría otras marcas de “Categoría de producto” si X estuviera disponible en el establecimiento?

Del mismo modo, Bravo et al. (2006) plantearon las siguientes preguntas para medir este constructo:

- ¿Me considero una persona leal a X?
- ¿Siempre compro X?
- ¿Si me pidieran consejo recomendaría X?
- ¿Siempre que tengo ocasión, hablo bien de esta marca?

También se presentan a continuación, las preguntas que utilizó Amor (2017) para medir la variable lealtad en su estudio sobre el caso Apple:

- ¿Soy leal a la marca Apple?
- ¿Recomendaré a mis amigos y familiares los productos de la marca Apple?

## **1.2 Intención de Compra**

Keller (2008) definió la intención de compra como la probabilidad que tienen los consumidores de comprar la marca o de cambiar a otra. Se trata de un concepto muy importante, puesto que, de acuerdo con el autor, la investigación en psicología indica que es muy factible que las intenciones de compra sean predictivas de las compras reales, siempre y cuando al momento de solicitar sus predicciones a los clientes, es decir sus intenciones de compra, se les especifique las circunstancias exactas, tales como la finalidad de compra, la ubicación, el tiempo, entre otros. Algunos autores hablan del concepto de intención de compra como involucramiento de compra. Así pues, Ramírez y Duque (2013) indicaron que el involucramiento del producto está relacionado al comportamiento del consumidor, quien a su vez depende de factores psicológicos y emocionales. Por consiguiente, el involucramiento de compra depende en gran medida del estado de ánimo del consumidor, quien puede estar sujeto a temas personales o alguna situación.

Además, Trung y Van (2016), señalan que existe una relación importante entre el valor de marca sobre la intención de compra. De acuerdo con estos autores “el valor de marca es un concepto esencial para las organizaciones modernas y uno de los temas candentes para la investigación. El estudiar sobre el valor de marca no sólo es la medición de valor de marca, sino también haciendo la investigación sobre cómo influye en la preferencia de marca e intención de compra” (p. 81). En efecto, el valor de marca juega un importante papel y tiene gran influencia positiva sobre la intención de compra del consumidor.

Al respecto, Calvo-Porrá et al. (2013) señalaron que “cuanto mayor es la notoriedad de marca, mayor predominio tendrá y aumentará la probabilidad de que la marca sea considerada en las situaciones de compra” (p. 232). Ellos coincidieron que existe una relación directa entre las variables valor percibido de marca y la intención de compra. Asimismo, recalcaron que efectivamente la relación entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra es positiva y significativa, “de manera que un valor de marca fuerte y positivo incrementará la posibilidad de que la marca sea adquirida en el proceso de decisión de compra” (p. 240).

En las líneas a continuación se presentan modelos que estudian, en principio, solo las variables constitutivas del valor de marca (Capítulo 1.3), tales como los modelos de Aaker de 1991, Keller de 1993 y Yoo, Donthu y Lee del 2000. Y a continuación en el capítulo 1.4. se incorporan los modelos que involucran el constructo de intención de compra. En la Figura 1, se muestra la línea de tiempo de los modelos presentados en esta investigación.

### **1.3 Modelos de Valor de Marca**

A través de los años se han desarrollado diversos modelos de valor de marca con la intención de medir este constructo. Sobre estas mediciones, Calvo-Porrá et al. (2013)

indicaron que, investigadores referentes en esta materia como son Kevin Lane Keller and David Aaker “han conceptualizado el valor de marca como una variable multidimensional y proponen modelos para la medida del valor de marca, caracterizados por el empleo de variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y preferencias” (p. 232).

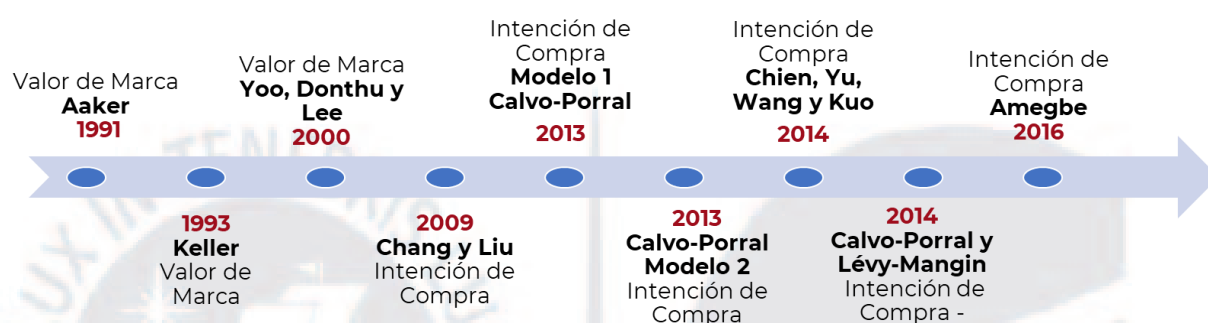


Figura 1. Línea de tiempo de modelos estudiados en la investigación.

A continuación, se presentan tres modelos, que intentan explicar el concepto de valor de marca.

### 1.3.1 El modelo de valor de marca - Aaker (1991).

El modelo propuesto por Aaker (1991) sostiene que, el valor de marca se construye con las variables “lealtad”, “notoriedad”, “calidad percibida” y “asociaciones de la marca”, a las que se añade una quinta categoría (“otros activos”), donde tienen cabida las patentes, marcas registradas o el *know-how* (Figura 2). En tal sentido, la adecuada gestión de una marca por medio de estas variables crea valor al dar lugar a una serie de clientes fidelizados que consumen habitualmente los productos o servicios de la compañía (lealtad). Esto provoca una relevancia pues el público general “identifica” la marca preferida sobre los competidores de la categoría a la que pertenecen dichos productos o servicios (notoriedad). En este proceso se genera una percepción subjetiva de calidad al consumidor que supera sus expectativas para que se incline por el producto (calidad percibida), asociando una serie de

cualidades, experiencias de uso y también emociones, que nuevamente determinan su elección (asociaciones) (Amor, 2017).

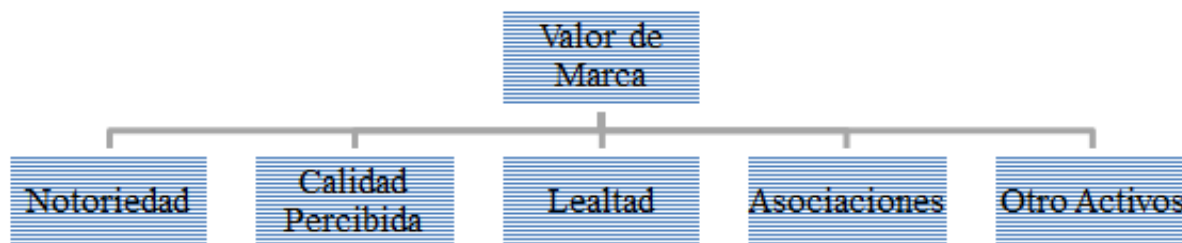


Figura 2. Modelo de valor de marca propuesto por Aaker, D.A. (1991). Tomado de *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*, por D. Aaker, 1991, New York, Estados Unidos: Free Press

### 1.3.2 El modelo de valor de marca - Keller (1993)

Este modelo es una propuesta multidimensional, que está asociado con la construcción de marca y tiene como variable principal el conocimiento de marca. Se logra en términos de dos componentes: la conciencia e imagen de marca. Si estas son fuertes y aumentan continuamente, provocan una alta probabilidad de selección, generando mayores consumos y lealtad a la marca (Forero y Duque, 2014).

El modelo propuesto por Keller (1993) agrupa las variables “notoriedad” y “asociaciones” propuestas por Aaker en una sola. Este modelo destaca la importancia del conjunto “notoriedad-asociaciones” y sostiene que la construcción de una marca fuerte y exitosa enumera cuatro fases graduales que guardan una estrecha relación con las propuestas de Aaker, aunque difiriendo en pequeños matices (Amor, 2017). La primera fase hace alusión al establecimiento de una “identidad de marca” apropiada, dada la alta relación entre el “conocimiento de marca” y el valor de marca; lo que requiere de una notoriedad efectiva. De tal manera que, los consumidores la asocien adecuadamente con la categoría en cuyos productos compiten, similar al modelo de Aaker. La segunda fase consiste en la creación de un adecuado “significado de marca”, cuya finalidad es establecer la

caracterización de la marca, semejante al concepto de las “asociaciones o imagen de marca” de Aaker. En tercer lugar, se debe gestionar oportunamente la respuesta de los consumidores o “respuestas de marca” y, finalmente, forjar relaciones con los clientes (Keller, 1993).

### 1.3.3 El modelo de valor de marca - Yoo, Donthu y Lee (2000)

Este modelo es una extensión del modelo de valor de marca, propuesta por Aaker (1991), el cual separa el valor de marca de sus dimensiones: valor para la empresa y valor para el cliente (Figura 3). La finalidad es comprender cómo estas dimensiones contribuyen al valor de marca. Del mismo modo, este modelo conceptual pretende expresar los efectos significativos que tienen las actividades del marketing de las empresas sobre las dimensiones de valor de marca.

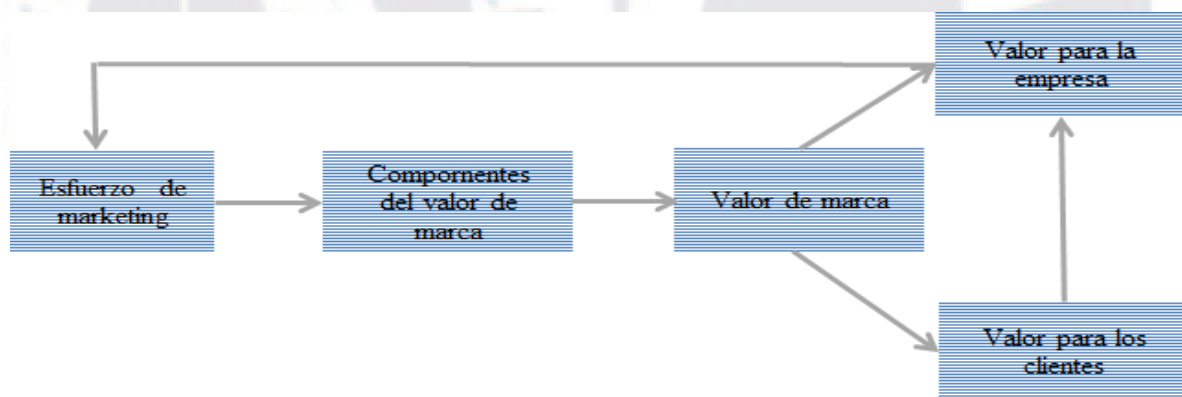


Figura 3. Modelo de valor de marca propuesto por Yoo, Donthu y Lee (2000). Tomado de “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, por B. Yoo, N. Donthu y S. Lee, 2000, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (2), pp. 195-211.

### 1.4 Modelos de Intención de Compra, Influenciados por Valor de Marca

Con la finalidad de entender la influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor, otros autores introdujeron a los modelos propuestos la variable “intención de compra”. A continuación, se presentan algunos de estos modelos.

#### 1.4.1 Modelo de intención de compra - Chang y Liu (2009).

Una de las investigaciones que se realizaron en torno a este tema es la de Chang y Liu (2009), quienes comprobaron el siguiente modelo (Figura 4), mediante la aplicación de cuestionarios a clientes de empresas de servicios:

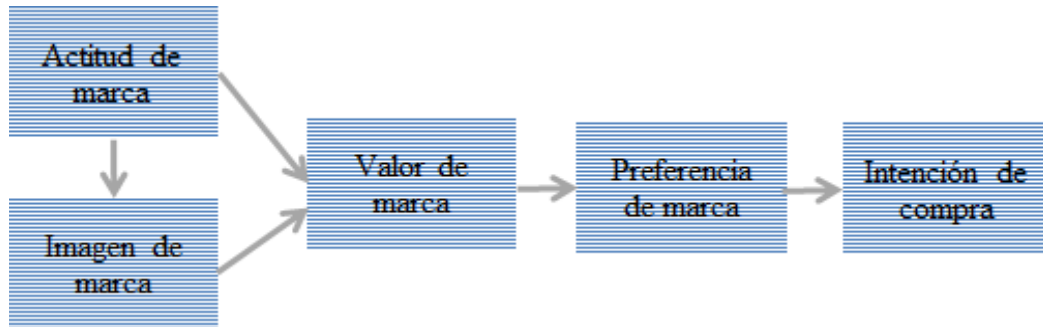


Figura 4. Modelo de intención de compra - Chang y Liu (2009).

Tomado de “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, por H.H. Chang y Y.M. Liu, 2009, *The Service Industries Journal*, (29), 12, pp. 1687-1706.

La investigación de Chang y Liu (2009) concluyó que la actitud e imagen de marca impactan positivamente en los niveles de valor de marca. Además, identificaron que la actitud tendría mayor impacto, en comparación con la imagen, por lo que sugirieron que la industria de servicios debería enfocar sus esfuerzos en construir principalmente la actitud de los clientes hacia la marca. Así también, el estudio logró comprobar el impacto directo del valor de marca sobre la preferencia de los clientes y que esa preferencia se asocia directamente con la disponibilidad de seguir utilizando la marca, es decir, con la intención de compra. Dado que todas las hipótesis del modelo fueron aceptadas en esta investigación, se puede señalar que se trata de un estudio que proporciona a las industrias de servicios una mejor comprensión de los conceptos de valor de marca desde las perspectivas de los clientes.

#### 1.4.2 Modelo de intención de compra - Amegbe (2016).

El modelo propuesto por Amegbe (2016) está basado en los enfoques de Aaker (1991) y Keller (1993), que pretende entender el valor de marca basado en el cliente. Para

medir ello, el estudio utiliza cuatro constructos claves: reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca (Figura 5). Asimismo, examina el efecto de estos constructos en la voluntad de los consumidores para pagar un sobreprecio; así como, la preferencia de marca y la intención de compra de los consumidores para un centro comercial ubicado en Ghana.

En relación con esto, se formularon cuatro hipótesis. Sin embargo, los hallazgos del estudio no permitieron apoyar todas las hipótesis, pues no se encontró relación significativa entre la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio y el valor de marca, lo que indica que tener un nombre no es una garantía para colocar sobreprecios al producto. No obstante, probaron que la preferencia de marca y la intención de compra están relacionadas de manera significativa con el valor de marca.

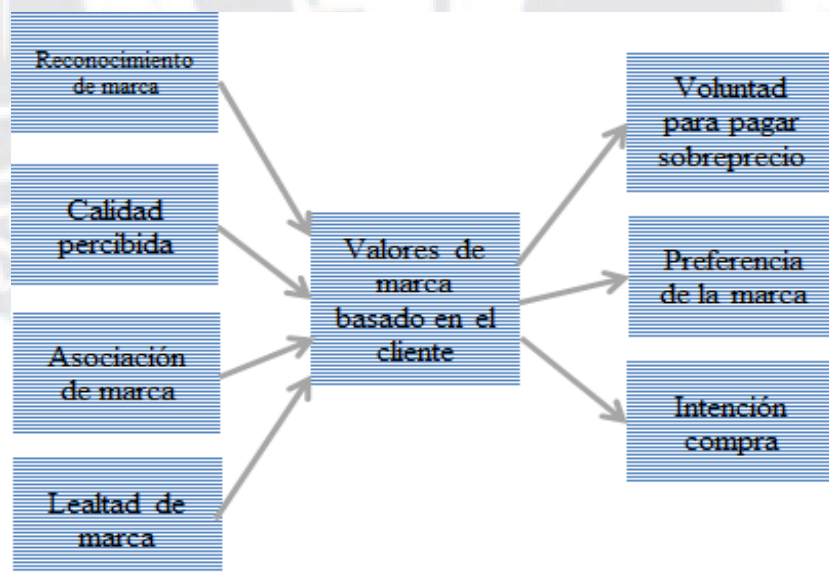


Figura 5. Modelo de intención de compra - Amegbe (2016).

Tomado de “The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses – The Newly Opened West Hill Mall in Ghana”, por H. Amegbe, 2016, *Scientific journal of the Faculty of Economics, UWB*, 6, pp. 55-65.

#### 1.4.3 Modelo de intención de compra - Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Levy-Mangin (2014).

Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Levy-Mangin (2014) propusieron dos modelos con la finalidad de corroborar si el valor de las marcas privadas posee un comportamiento

diferente al de las marcas blancas. Estos modelos buscaron examinar a profundidad las dimensiones que presentan mayor impacto en las marcas privadas y su intención de compra. Dichos modelos son una aplicación del modelo de valor de marca basado en el cliente de Aaker, probado empíricamente en marcas blancas. En la Figura 6, se observa que en el modelo 1 la imagen de la tienda está compuesta por las variables de reputación del minorista y la imagen comercial de la tienda, por lo que asume una influencia positiva en el valor de marca privada. Se formularon seis hipótesis. Sin embargo, los hallazgos del estudio no permitieron apoyar todas ellas, pues no se encontró evidencia empírica suficiente para afirmar la existencia de una relación significativa entre la reputación del minorista y el valor de marca privada, así como entre la imagen de tienda y el valor de marca privada; y calidad percibida y el valor de marca privada.

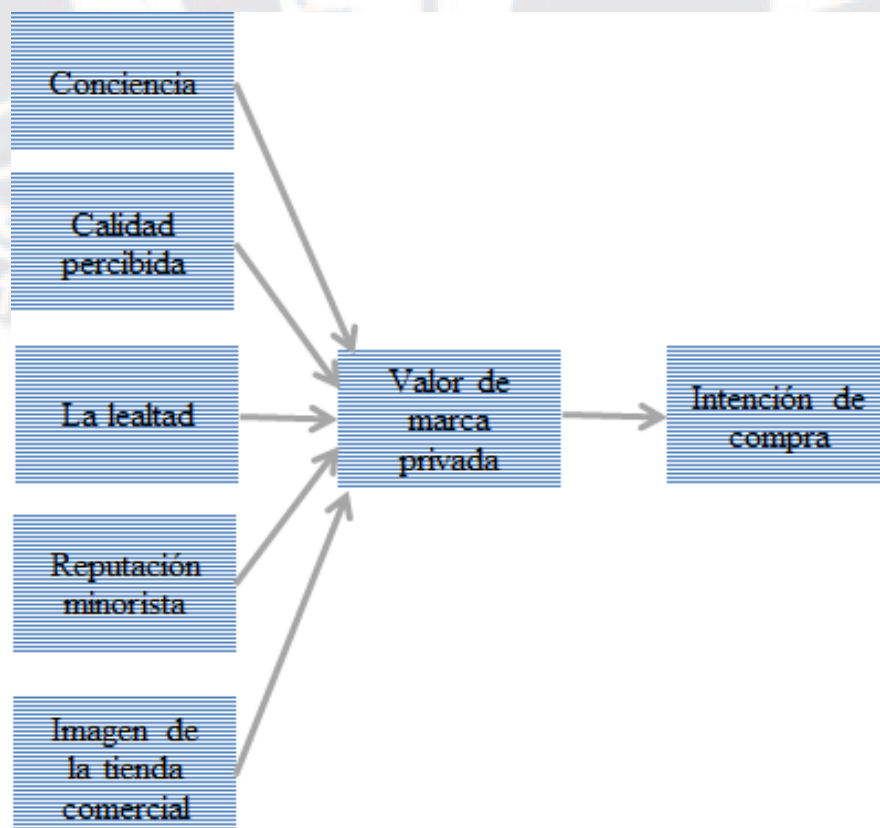


Figura 6. Modelo de intención de compra - modelo 1. Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Levy-Mangin,(2014).

Tomado de “Las marcas blancas: importante perspectiva de dos modelos”, por C. Calvo-Porrall, V.A. Martínez-Fernández y J.P. Levy-Mangin, 2014, *La Revista Internacional de Retail, Distribución e Investigación del Consumidor*, (24), pp. 431-452.



El modelo 2 (Figura 7) incorporó la imagen de la tienda y la relaciona con las fuentes de capital de una marca privada. Se formularon diez hipótesis para este modelo. Los hallazgos del estudio permitieron apoyar la existencia de una relación significativa entre todas las variables a excepción de la relación entre la calidad percibida y el valor de marca privada.

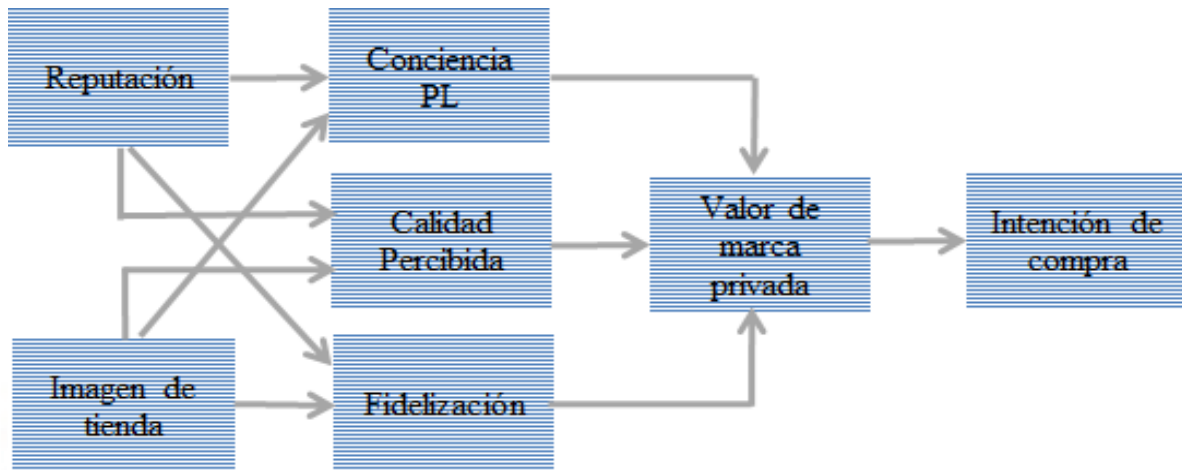


Figura 7. Modelo de intención de compra - modelo 2. Calvo-Porrall, Martínez-Fernández & Levy-Mangin,(2014).

Las marcas blancas: importante perspectiva de dos modelos. *La Revista Internacional de Retail, Distribución e Investigación del Consumidor*, 2014, (24), 431-452.

#### 1.4.4 Modelo de intención de compra - Chien, Yu, Wang y Kuo (2014)

Con este modelo conceptual, Chien, Yu, Wang y Kuo (2014) pretendieron demostrar la relación existente entre el valor de marca, imagen de tienda, calidad percibida y la intención de compra para una marca privada, tomando como estudio la principal cadena de tiendas de conveniencia: Seven-Eleven en Taiwán (Figura 8).

Esta investigación confirmó que las hipótesis en estudio sí tenían validez, por lo tanto, se comprobó que el valor de marca mejora la calidad percibida y que la imagen de tienda es vista como una señal extrínseca que reduce el riesgo y es un antecedente importante que afecta la calidad percibida y mejora la intención de compra. Así también, encontraron que la percepción de la calidad juega diferentes roles, ya que hace de

mediadora entre el valor de marca, la imagen de tienda y la intención de compra.

Finalmente, identificaron que el valor de marca tiene una relación indirecta con la intención de compra y que esta se da por medio de la calidad percibida. Por ello, recomiendan que se trabaje en la calidad percibida para que influya tanto en la imagen de tienda, como en el valor de marca e intención de compra. Sin embargo, dentro de los hallazgos también encontraron que el valor de una marca privada no se asocia directamente con la intención de compra y esta explicación puede deberse a que es percibida como una marca privada. Por lo tanto, el papel del valor de marca puede asociarse a un *co-branding* con el fin de mejorar la calidad percibida para los consumidores.

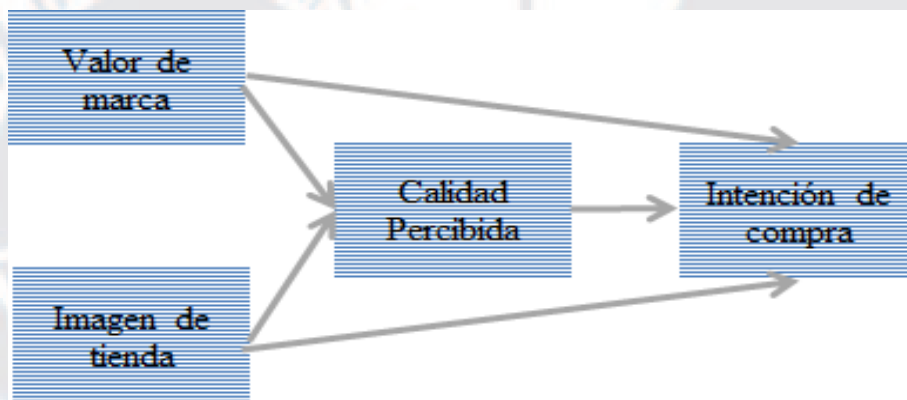


Figura 8. Modelo de intención de compra - Chien, Yu, Wang y Kuo (2014)

Tomado de “Improving the perceived quality of private brands using cobranding the role of brand equity and store image”, por S. Chien, C. Yu, Y. Wang y P. Kuo, 2014, *International Journal of Management and Sustainability*, 3, (9), pp. 540- 551.

#### 1.4.5 Modelo de intención de compra - Modelo 1 Calvo-Porrall, Martínez-Fernandez, Juanatey - Boga. (2013)

Dentro de los dos modelos de ecuaciones estructurales para medir la intención de compra propuestos por Calvo – Porrall et al. (2013), el modelo 1 refiere como dimensiones del valor de marca a las variables notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca o imagen de marca y la lealtad; las cuales presentan una influencia positiva en el valor de

marca, que afecta directamente en la intención de compra. A continuación, la representación de este modelo se presenta en la Figura 9.

Es necesario mencionar que esta investigación fue realizada con marcas de cerveza, y que si bien, Calvo-Porrall et al. (2013) probaron la mayoría de sus hipótesis, no encontraron “evidencia empírica para proponer una relación significativa entre la notoriedad y el valor de marca” (p. 239), a pesar que, la literatura indica lo contrario. Cabe señalar que, si bien se trata de una investigación de campo que permite probar la mayoría de las aseveraciones teóricas, al estar circunscrita a un producto específico, se deben tomar precauciones al momento de utilizar los resultados como sustento para otros estudios.

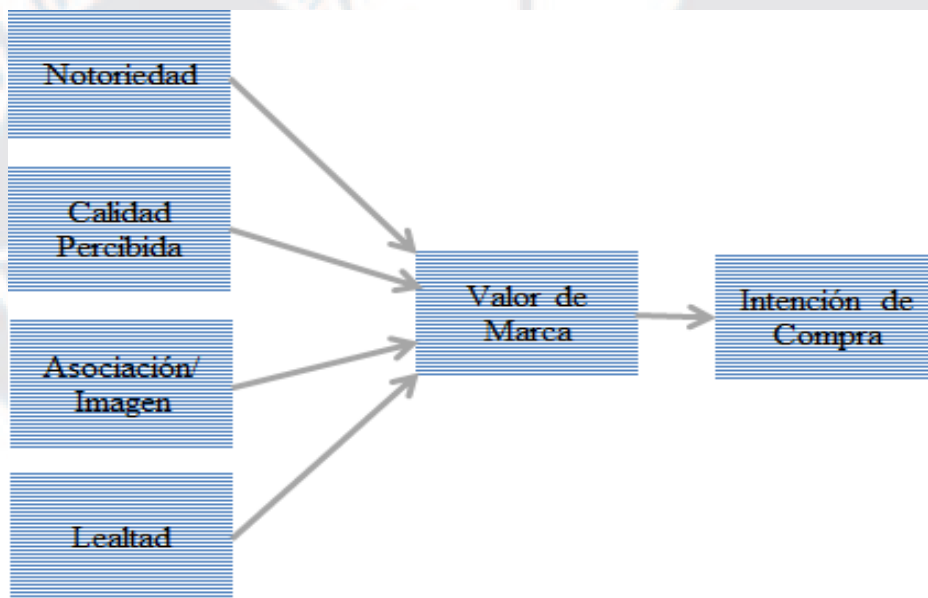


Figura 9. Modelo de intención de compra - modelo 1 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013)

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernandez, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

#### **1.4.6 Modelo de intención de compra - Modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez-Fernandez, Juanatey - Boga. (2013)**

En el segundo modelo de Calvo-Porrall et al. (2013), los investigadores presentaron una matriz que fija la notoriedad como punto de partida en la influencia sobre el valor de

marca. De acuerdo con este modelo expuesto en la Figura 10, la notoriedad influye en principio y directamente sobre la calidad percibida y las asociaciones o imágenes de marca, las cuales repercuten sobre la lealtad. Luego, esta lealtad afecta directamente sobre el valor de marca y, finalmente, sobre la intención de compra.

Cabe añadir que para probar las hipótesis de este modelo, la investigación fue efectuada igualmente con cervezas. Sin embargo, en este caso las hipótesis de estudio fueron aceptadas con una apropiada significancia estadística. Tal y como señalaron los autores en sus conclusiones, el modelo 2 “se adapta mejor a los datos de intención de compra de los consumidores y la variable notoriedad de marca debe ser considerada como un antecedente; mientras que, las variables de calidad percibida y asociaciones de marca deben considerarse como mediadoras” (p. 240).

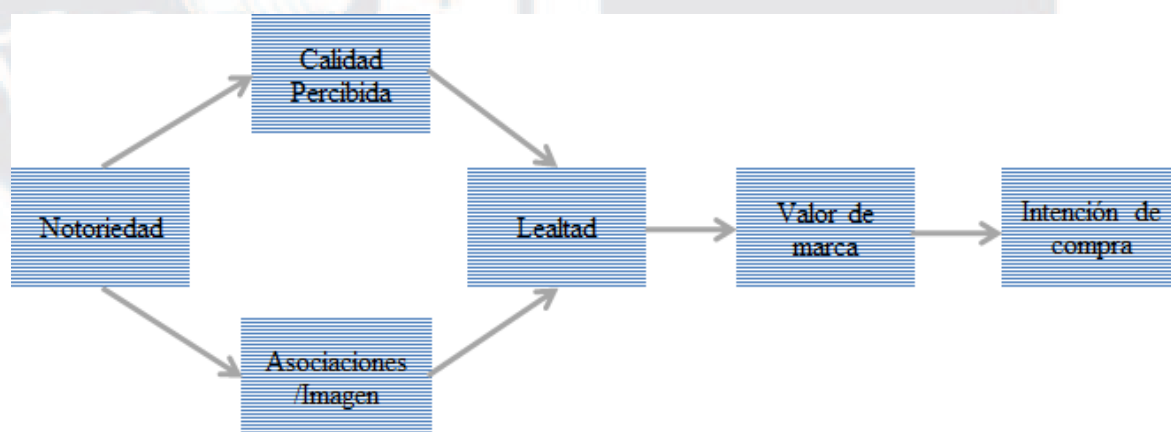


Figura 10. Modelo de intención de compra - modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga. (2013).

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernández, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

Para la presente investigación se emplea como base de estudio precisamente este modelo. Además, dada la adaptación de este modelo estructural a la realidad de la industria cervecera y considerando que todas las relaciones planteadas fueron probadas estadísticamente, el modelo 2 Calvo-Porrall et al. (2013) se ha seleccionado para ser

probado con consumidores de comida china y chifas. Cabe señalar, que el estudio se enfoca específicamente en cuatro restaurantes de comida china y chifas, que operan en la ciudad de Lima.



## Capítulo II. Definición del Problema de Investigación

A partir del presente capítulo, la investigación tomará como base el modelo 2 planteado por Calvo-Porrá et al. (2013), representado en la Figura 9; el cual se basa en la jerarquía de efectos, con la que se analizan las relaciones causales entre las fuentes del valor de marca y la intención de compra.

### 2.1 Formulación del Problema

El hecho de medir la intención de compra juega un papel importante en la toma de decisiones gerenciales de toda empresa, ya que contribuye al igual que otras variables a pronosticar la demanda futura que podría alcanzar un determinado producto o servicio en un mercado específico (Torres y Padilla, 2013). El concepto de marca nace con la intención de destacar un producto o servicio dentro de un mercado competitivo. Por tanto, las empresas tienen que enfocarse en conocer las características propias de sus productos o servicios, así como, entender las necesidades e intereses por las cuales los consumidores los prefieren, destacando el proceso de decisión de compra de los clientes y las principales motivaciones que los llevan a preferir una marca (Pike et al., 2010). En este contexto, las empresas pueden desarrollar el posicionamiento de la marca, mediante el desarrollo del valor de marca o brand equity que comprende el análisis y gestión de todas las variables que conforman la marca, para así alcanzar los objetivos de las empresas (Montoya et al., 2015). El brand equity o valor de marca posibilita la creación de valor en la mente del consumidor, mediante la comprensión de la información disponible y la capacidad que posee el consumidor de recordar dicha información en su mente. Así pues, contar con una marca diferenciada, reconocida y posicionada en la mente del consumidor mitiga los riesgos sobre su decisión, dado que una marca fuertemente posicionada es reconocida por su calidad y brinda seguridad al consumidor en el momento de tomar una decisión, lo que simplifica el proceso (Aaker y Mc.Loughlin, 2010).

De acuerdo con lo descrito, se puede afirmar que el consumidor juega un rol importante en el desarrollo de la presente investigación, porque determinará qué factores del valor percibido de marca influyen en la intención de compra de comida china y chifas, mediante el modelo propuesto por los autores Calvo-Porrall et al (2013). Asimismo, con la finalidad de investigar aquellos factores y la relación que existe entre ellos, el estudio pretende probar una serie de hipótesis que miden la influencia de los constructos, en relación con el modelo propuesto.

## 2.2 Hipótesis de la Investigación

Para probar el modelo mencionado se plantean seis hipótesis que provienen directamente de la estructura del modelo representado en la Figura 11. El primer enunciado, por lo tanto, parte de la notoriedad y se basa en la relación presentada en la Figura 10.

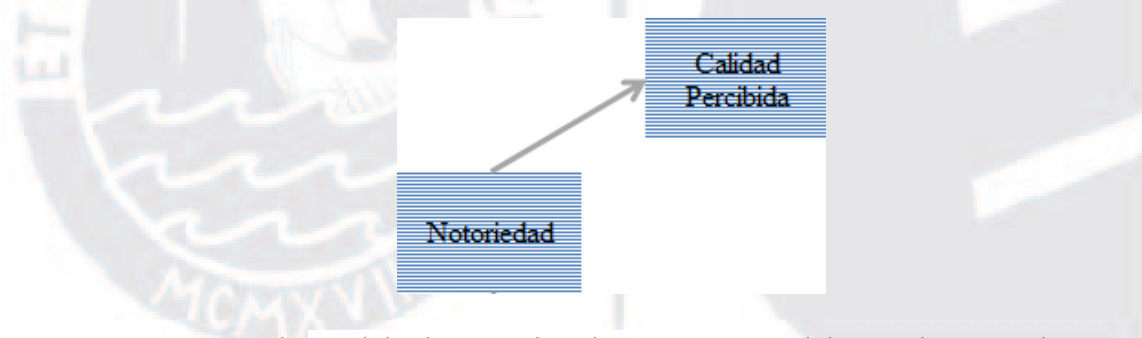


Figura 11. Extracto de Modelo de Intención de Compra - Modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga. (2013) – Notoriedad, calidad percibida. Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernández, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

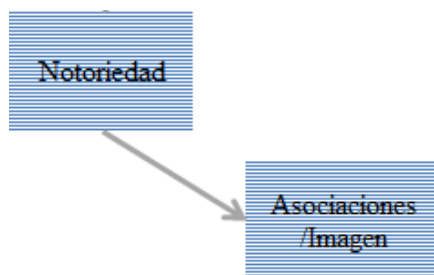
*H<sub>01</sub>: La notoriedad de marca no tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.*

*H<sub>1</sub>: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.*

La segunda hipótesis está basada en la relación entre la notoriedad y las asociaciones o imágenes de marca, cuya representación se grafica en la Figura 12.

*H<sub>02</sub>: La notoriedad de marca no tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imagen de marca.*

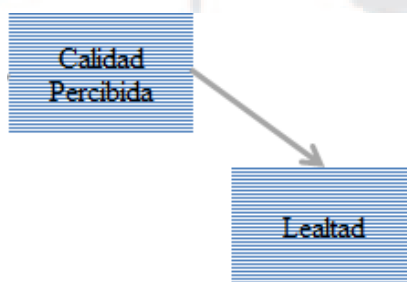
*H2: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imagen de marca.*



*Figura 12.* Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – notoriedad, asociaciones o imagen de marca.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernandez, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

La siguiente hipótesis planteada  $H_03/H_3$  relaciona la calidad percibida con la lealtad (Figura 13). En ese sentido, Muñoz (2017) indicó que “los gerentes de marketing deberían fortalecer su estrategia de calidad, ya que ésta es considerada como determinante principal de la lealtad que el consumidor genera por la marca a partir de su experiencia, atributos, valores y características” (p. 39). Cabe resaltar que el presente estudio busca comprobar esta influencia a partir de los restaurantes de comida china y chifas evaluados.



*Figura 13.* Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – calidad percibida, lealtad.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernandez, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

*H<sub>03</sub>: La calidad percibida no tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca*

*H<sub>3</sub>: La calidad percibida tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*



La cuarta hipótesis (H<sub>04</sub>/H<sub>4</sub>) plantea evaluar la relación entre las asociaciones o imagen de marca y la lealtad (Figura 14). Así pues, con respecto a esta relación Rangel, Díaz y Vaca (2014) comprobaron con su investigación, que efectivamente “la imagen del establecimiento afecta positivamente a la lealtad” (p. 97). La intención con la hipótesis H<sub>4</sub> es comprobar dicha relación en función de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a consumidores de comida china y chifas.

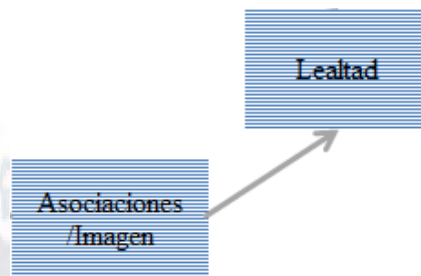


Figura 14. Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga. (2013) – asociaciones o imagen de marca, lealtad.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernández, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

*H<sub>04</sub>: Las asociaciones o imagen de marca no tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

*H<sub>4</sub>: Las asociaciones o imagen de marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

A continuación, el modelo propone la relación directa y positiva entre la lealtad y el valor de marca. Al respecto, Keller (2008) fue muy preciso al afirmar que efectivamente “la lealtad de la marca tiene una relación estrecha con su valor” (p. 88), de tal manera que “la lealtad es una de las muchas ventajas de crear una imagen positiva de marca y de que esta tenga valor” (p. 88). En consecuencia, se presenta la hipótesis (H<sub>05</sub>/H<sub>5</sub>), basada en la relación representada en la Figura 15, que busca ser probada en el contexto de los restaurantes de comida china y chifas.

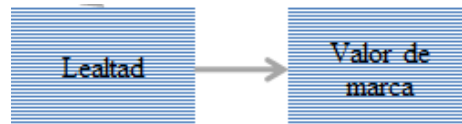


Figura 15. Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – lealtad, valor de marca.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernandez, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

*H<sub>05</sub>: La lealtad de marca no tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.*

*H<sub>5</sub>: La lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.*

Finalmente, el modelo precisa una influencia positiva y significativa del valor de marca sobre la intención de compra. Esta afirmación es reforzada por varios autores, tales como Calvo-Porrall et al. (2013), quienes demostraron la relación directa entre estos dos constructos. Por tal motivo, la última hipótesis propuesta (H<sub>06</sub>/H<sub>6</sub>) se presenta a continuación y evalúa la relación presentada en la Figura 16.



Figura 16. Extracto de modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) – valor de marca, intención de compra.

Tomado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernandez, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

*H<sub>06</sub>: El valor de marca no tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.*

*H<sub>6</sub>: El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.*

### 2.3 Pregunta Fundamental de Investigación

La presente investigación pretende responder la siguiente pregunta fundamental:

¿Cuál es la influencia del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?.

Cabe señalar que detrás del concepto del valor de marca, se han identificado una serie de constructos, representados en la Figura 9, cuyas relaciones serán analizadas respondiendo las preguntas específicas que se presentan a continuación.

### **2.3.1 Preguntas específicas**

Las preguntas específicas que se buscan resolver con este estudio:

¿Cuál es la influencia de la notoriedad de marca en la calidad percibida de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?

¿Cuál es la influencia de la notoriedad de marca en las asociaciones o imagen de marca de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?

¿Cuál es la influencia de la calidad percibida en la lealtad de marca de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?

¿Cuál es la influencia de las asociaciones o imagen de marca en la lealtad de marca de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?

¿Cuál es la influencia de la lealtad de marca en el valor de marca percibido del consumidor de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana, 2019?

### **2.4 Delimitaciones**

La presente investigación delimita su estudio básicamente en función a tres factores: el lugar de residencia de la población de estudio, la edad de las personas encuestadas y los restaurantes de comida china y chifas estudiados.

En lo que respecta al lugar de residencia, el estudio se está delimitando a personas que han establecido su residencia en Lima Metropolitana. Otro factor importante a tener en cuenta es el rango de edad que se ha considerado para seleccionar a los encuestados, puesto que son personas de 25 a 55 años. Y finalmente, si bien, de acuerdo con la información proporcionada por la Red China & América Latina REDCAEM (2019), en la ciudad de Lima se han establecido aproximadamente uno 5,000 restaurantes de comida china y chifa,

el estudio se ha delimitado solo a cuatro de estos negocios. Es importante mencionar también que los chifas son una fusión de la comida china y peruana.

Cabe señalar, que los establecimientos seleccionados han sido considerados teniendo en cuenta dos elementos importantes. En primer lugar, los años de servicio que tienen los establecimientos en el mercado y en segundo lugar, el reconocimiento que recibieron, al formar parte de la respetada lista de ganadores de Premios Summum en la categoría de “chifa y comida china”. En este punto, vale precisar que la lista Summum premia a los mejores restaurantes que operan en el Perú. El *ranking* está basado en una investigación desarrollada por la empresa IPSOS, que para la edición 2018 se apoyó en el voto de una muestra de 5000 personas y fue complementada con la opinión de tres jurados especializados y la colaboración de organizaciones ligadas a la gastronomía. Es importante indicar que, dado el cuantioso número de restaurantes de esta categoría en Lima Metropolitana, existen variaciones considerables en cuanto a tamaños, capacidades, niveles de inversión, entre otros aspectos. Por lo tanto, se ha considerado pertinente estudiar los restaurantes de comida china y chifas que ocupan los primeros lugares de la lista Summum: Titi, Madam Tusan, Hou Wa y Wa Lok, puesto que presentan características similares. Se ha tomado en consideración, que diferencias significativas en las características de los restaurantes, podrían desenfocar el objeto de estudio.

A continuación, se detalla la trayectoria y ubicación de los locales de los cuatro restaurantes elegidos para el estudio.

***Chifa Titi.*** Fundado en 1958 por un inmigrante chino y ubicado en el centro de Lima, cuenta actualmente con un local en el distrito de San Isidro. Ha sido galardonado tres veces consecutivas con el premio Summum en la categoría de comida china, ostentando hasta el año 2018 el primer lugar.

- A Javier Prado Este 1212. San Isidro.

**Chifa Madam Tusan.** Fundado en el año 2011 por el reconocido chef peruano Gastón Acurio, con una propuesta moderna. En el año 2018 fue premiado con el segundo lugar en la categoría chifa y comida china del Ranking Summum. En la actualidad, cuenta con cinco locales ubicados en la ciudad de Lima, los cuales se detallan a continuación:

- Avenida Santa Cruz 859. Miraflores.
- Strip Mall Paso 28 de Julio. Avenida 28 de Julio 1045. Primer nivel. Miraflores.
- Centro Comercial Real Plaza Salaverry. Avenida General Felipe Salaverry 2470. Segundo nivel. Jesús María.
- Chacarilla. Avenida Primavera 699. San Borja.
- La Rambla San Borja. Calle Morelli 241. San Borja.

**Chifa Hou Wa.** Fundado en el año 1995, este restaurante nació del esfuerzo y tradición de una familia de raíces chinas dedicada a la buena cocina. En el año 2018 fue galardonado con la tercera posición del ranking Summum. Actualmente, posee un solo local en el centro del distrito de Miraflores.

- Calle Carlos Tenaud 490. Miraflores.

**Chifa Wa Lok.** Cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado peruano. También ha sido reconocido en el año 2018 entre los diez primeros restaurantes de la categoría chifa y comida china del Ranking Summum. Posee dos establecimientos, cuyas direcciones se presentan a continuación:

- Jirón Paruro 878. Cercado de Lima.
- Avenida Angamos Oeste 700. Miraflores.

## 2.5 Limitaciones

El presente estudio considera las siguientes limitaciones que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación y para el momento de evaluar los resultados obtenidos:

El factor tiempo: La investigación se llevó a cabo durante tres meses (marzo - junio, 2019). Cabe indicar, que el período de recolección de datos de la encuesta fue únicamente de tres semanas.



## Capítulo III. Enfoque Metodológico

### 3.1 Diseño de Investigación: Objetivo

En principio, la presente investigación es descriptiva, puesto que tal y como lo señalaron Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este tipo de estudios “se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga” (p.102). Efectivamente, el primer propósito consiste en medir los constructos que afectan el valor de marca de los restaurantes de chifa y comida china seleccionados, y a partir de entonces, medir la influencia sobre la intención de compra.

Concretamente, y de acuerdo con la clasificación de Arias (2012) se puede indicar que, se trata, de una investigación descriptiva correlacional. Así pues, Arias (2012) definió la finalidad de este tipo de estudios de la siguiente manera:

Es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno (p. 25)

Con respecto al horizonte de tiempo, resulta conveniente precisar que la investigación es de tipo transversal, pues como lo precisaron Hernández et al. (2014), el propósito es el de “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 208). En este caso se buscan probar las hipótesis planteadas, recopilando para tal fin la información en un momento único.

### 3.2 El Instrumento

La técnica utilizada para llevar a cabo la presente investigación descriptiva correlacional consiste en una encuesta aplicada a través de cuestionarios, como instrumentos de recolección. Se administrarán el número de cuestionarios necesarios, de acuerdo con el tamaño de muestra, a través de documentos impresos y aplicados de manera presencial. De acuerdo con Malhotra (2008), las encuestas son técnicas que se utilizan para obtener información y se basan en el “interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones; así como, características demográficas y estilo de vida” (p.183).

De igual manera, se empleará un formulario estructurado de datos con un cuestionario formal, con preguntas de alternativa fija, propuestas en una escala Likert. Tomando en cuenta lo señalado por Malhotra (2018), este tipo de escalas “requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto o estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de ‘totalmente en desacuerdo’ a ‘totalmente de acuerdo’ ” (p. 274). Cabe señalar, que se ha seleccionado el empleo de cuestionarios estructurados, siguiendo los lineamientos de Torres y Padilla (2013), dada la facilidad en la recolección de datos y la flexibilidad que aportan al encuestador. Así también, el uso de las preguntas cerradas permite reducir la variabilidad de los resultados (Torres y Padilla, 2013).

Los cuestionarios serán auto-administrados, es decir, proporcionados directamente a los participantes para que los respondan directamente y sin intermediarios. De este modo se busca reducir, la posibilidad de distracciones de los encuestados e incrementar el compromiso, al tener muy cerca al investigador. Dada la naturaleza no probabilística de la muestra, cabe señalar que la mayoría de los encuestados, serán reclutados en el campus CENTRUM – PUCP. Adicionalmente y de acuerdo con las recomendaciones de Hernández



et al. (2014) se ha elaborado un documento corto, el cual cuenta con 23 preguntas e instrucciones claras y precisas, estructurado en dos partes. En la primera parte, se presentan tres preguntas cerradas (básicamente de filtro), para verificar que los encuestados se encuentren dentro del rango de la muestra y que hayan asistido a los restaurantes de chifa y comida china seleccionados. En la segunda parte, se presentan las preguntas que evalúan precisamente los constructos en estudio, mediante el empleo de escalas Likert. Cabe señalar, que se utilizaron dos, y en algunos casos, tres preguntas, para medir cada una de las variables. Estas interrogantes fueron obtenidas de las sugerencias de estudios anteriores y adaptadas a la investigación. En la Tabla 1 se presentan las preguntas dirigidas a los encuestados, junto con las codificaciones utilizadas para el diseño estadístico. Es importante indicar que, con la finalidad de validar las preguntas y que sean entendibles por los encuestados, se realizó una homologación con un pequeño grupo de 10 personas, incluidos expertos en investigación de mercados y trabajos de investigación.

### **3.2.1 Confiabilidad: Cronbach**

De acuerdo con lo indicado por Hernández et al. (2014), “en la práctica es casi imposible que una medición sea perfecta, generalmente se tiene un grado de error” (p. 288), y por lo tanto, va a ser indispensable confirmar la confiabilidad y validez de las mediciones. Uno de los procedimientos que se usan para medir la confiabilidad de las mediciones es el estadístico conocido como Alpha de Cronbach, que determina la consistencia interna de los factores. Al respecto, Malhotra (2008) explica lo siguiente:

La confiabilidad de consistencia interna se emplea para evaluar la confiabilidad de una escala en la cual se suman varios reactivos para obtener una clasificación total. En una escala de este tipo, cada reactivo mide algún aspecto del constructo medido por la escala completa, y los reactivos deben ser consistentes en lo que indican acerca de la característica” (p. 285).

Tabla 1

## Cuestionario

Variable	Preguntas	Escala Likert				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Notoriedad NT	NT1. Cuando pienso en chifas, el restaurante seleccionado en la pregunta 3, es uno de los que viene a mi mente.	NT11	NT12	NT13	NT14	NT15
	NT2. Puedo identificar con facilidad el chifa seleccionado en la pregunta 3, frente a otras marcas.	NT21	NT22	NT23	NT24	NT25
	NT3. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3 es una marca conocida.	NT31	NT32	NT33	NT34	NT35
Calidad Percibida CP	CP1. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, ofrece productos de muy buena calidad.	CP11	CP12	CP13	CP14	CP15
	CP2. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, es una marca de confianza.	CP21	CP22	CP23	CP24	CP25
	CP3. La probabilidad que el chifa seleccionado en la pregunta 3, satisfaga mis expectativas, es muy alta.	CP31	CP32	CP33	CP34	CP35
	CP4. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, ofrece productos de excelentes características	CP41	CP42	CP43	CP44	CP45
Imagen o Asociación de marca. IM1	IM1. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, tiene buena imagen en relación a los otros chifas.	IM11	IM12	IM13	IM14	IM15
	IM2. Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores del chifa seleccionado en la pregunta 3.	IM21	IM22	IM23	IM24	IM25
	IM3. Algunas características (atributos físicos) del Chifa seleccionado en la pregunta 3, vienen a mi mente de forma inmediata	IM31	IM32	IM33	IM34	IM35
Lealtad LT	LT1. ¿Me considero un consumidor leal del chifa seleccionado en la pregunta 3?	LT11	LT12	LT13	LT14	LT15
	LT2. Al momento de escoger un chifa, el chifa seleccionado en la pregunta 3, es siempre mi primera opción.	LT21	LT22	LT22	LT23	LT24
	LT3. Es muy probable que en mi siguiente compra de comida china, regrese a consumir el chifa seleccionado en la pregunta 3.	LT31	LT32	LT33	LT34	LT35
	LT4. Recomendaría el chifa seleccionado en la pregunta 3.	LT41	LT42	LT43	LT44	LT45
Valor de Marca VM	VM1. Dentro del mercado de chifas, considero que comprar en el chifa seleccionado en la pregunta 3, es una buena compra.	VM11	VM12	VM13	VM14	VM15
	VM2. En comparación con otros chifas que tienen precios similares, considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, es el mejor	VM21	VM22	VM23	VM24	VM25
	VM3. Considero que el servicio recibido en el chifa seleccionado en la pregunta 3, es mejor que en otros chifas.	VM31	VM32	VM33	VM34	VM35
Intención de compra IC	IC1. Tengo la intención de comprar en el chifa seleccionado en la pregunta 3, pese a que existen otros restaurantes con las mismas características.	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15
	IC2. Cuando tenga que comprar chifa, consideraré la marca seleccionada en la pregunta 3	IC21	IC22	IC23	IC24	IC25
	IC3. Definitivamente, consideraría volver a comprar productos del Chifa seleccionado en la pgta.3, antes que de otros chifas que conozco.	IC31	IC32	IC33	IC34	IC35

Adaptado de Build et al (2013), Bravo et al (2006) y Amor (2017).

Así pues, si la correlación entre las preguntas del cuestionario que miden una misma variable es baja, podría deberse a que las preguntas están mal redactadas o no sirven para medir lo que se está buscando. Según Rangel (2014), este índice “varía entre cero y uno, mientras más cercano a uno, se expresa que la escala es fiable, pues sus ítems poseen varianza homogénea”. Al respecto, Ruiz (2018) afirma que “para que el factor sea válido se considerará un Alpha de Cronbach mayor o igual a 0.7, para que los factores tengan mayor consistencia” (p. 85).

### **3.3 Muestra y Recolección de Datos**

Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra a estudiar, se presentan en primer lugar los resultados oficiales del censo nacional 2017 llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De acuerdo con ese registro, la población total del país ascendió a 31'237,385 habitantes, de los cuales 29'381,884 habitantes representan la población censada y 1'885,501 habitantes corresponden a la población omitida. Por otra parte, el censo determinó que la población de Lima Metropolitana está conformada por 10'209,300 habitantes, en los que se toman en cuenta a los habitantes de los 43 distritos de la provincia de Lima y los 7 distritos que conforman la provincia del Constitucional del Callao. De este total, 2'492,300 representan el 24.5 % de los habitantes ubicados en un rango de edad de entre 25 y 39 años; mientras que, 1'966,600 habitantes equivalen al 19.3 % de los habitantes que se encuentran en el rango de edad de 40 a 55 años.

La población objeto de estudio, sobre la cual recae la presente investigación se ha delimitado a personas que radican en Lima Metropolitana. Adicionalmente, la muestra se ha delimitado a personas de entre 25 y 55 años, considerando la alta concentración de la población en este segmento, y tomando en cuenta que los adultos de entre 25 y 59 años representan el 70.6 % de la población económicamente activa. Tomando en cuenta esta

delimitación geográfica y demográfica, se ha obtenido una población meta compuesta por 4'458,900 habitantes. Cabe señalar que la delimitación de estudio considera el supuesto que las personas que conforman el rango de edad seleccionado poseen capacidad adquisitiva, dado que pertenecen a la población económicamente activa, por tanto, son las que concretan la compra. La segmentación utilizada responde, además, a una estrategia de facilidad de acceso y coste asociado para ubicar a las personas que componen dicho segmento, teniendo en consideración que los restaurantes de chifas y comida china elegidos para el presente estudio están ubicados estratégicamente en la zona geográfica seleccionada. Dicha estrategia está orientada a incrementar la asertividad y efectividad en la toma de encuestas de las personas que asistieron a los restaurantes elegidos.

En este y otros casos, la delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos del estudio, sino de otras razones prácticas. No será un mejor estudio por tener una población más grande, sino que la calidad de un trabajo estriba en delimitar claramente la población con base en los objetivos del estudio. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo (Hernández et al., 2014, p.174).

Es importante resaltar que, para el presente estudio, se empleó un muestreo no probabilístico, el mismo que “que se basa, en parte, en el juicio del responsable de la investigación, no se apoya en ninguna teoría probabilística y no permite el cálculo de los posibles errores que se cometen.” (Véliz, 2011, p. 215). Así pues, de acuerdo con Hernández et al. (2014), el uso de esta técnica se justifica de la siguiente forma:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de

probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p. 176).

Con la información proporcionada y considerando que el tamaño de la población es conocida, es decir, es una población finita, se utilizó la fórmula que se presenta en la figura 17, para calcular el tamaño de la muestra.

Donde “n” es el tamaño de la muestra, “N” es el total de elementos que integran la población, “Z” es el valor determinado por el nivel de confianza adoptado y “e” es el error muestral o la “falla que se produce al extraer la muestra de la población” (Arias, 2012, p. 89). Adicionalmente, “p” y “q” representan una proporción de elementos de la población meta.

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

*Figura 17. Fórmula para el Cálculo de la Muestra.*

Tomado de *El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*, (6ta ed., p. 89), por F. G. Arias, 2012, Caracas, Venezuela: Episteme.

Al aplicar la fórmula descrita, se puede identificar que “N”, es decir, la población meta está compuesta por 4'458,900 habitantes. Luego, se administró un nivel de confianza del 95%, para lo cual “Z” toma un valor de 1.96 y un máximo de error “e” del 5%. Al aplicar la fórmula descrita, “n” toma un valor de 385, es decir, el tamaño de la muestra necesario para representar a la población meta, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error máximo de 5%.

Como complemento al cálculo realizado para determinar el tamaño de la muestra, se emplea como referencia la Tabla 2, que presenta tamaños de muestras sugeridos para estudios de investigación de mercados. Se puede observar, que el resultado del tamaño de la

muestra de la presente investigación se encuentra dentro del rango típico para el tipo de investigación realizada (estudio de pruebas de mercado).

### 3.4 Métodos de Análisis de Datos

Analizar los datos de una investigación e interpretar sus resultados puede ser complejo y confuso. Al respecto, los enfoques estadísticos tradicionales para el análisis de datos especifican modelos predeterminados, pues suponen que la medición se produce sin errores y son algo inflexibles (Suhr, 2006). La metodología utilizada para probar las hipótesis planteadas en la presente investigación es de ecuaciones estructuradas mediante el método Path Análisis (PA). Se trata de una herramienta de análisis potente, flexible e integral para el estudio de las relaciones entre las variables medibles, que requiere la especificación de un modelo basado en la teoría y la investigación para formular explícitamente el error de medición (Suhr, 2006).

Tabla 2

*Tamaño de Muestras Usadas en Estudios de Investigación de Mercados*

<b>Tipo de estudio</b>	<b>Tamaño mínimo</b>	<b>Rango típico</b>
Investigación para la identificación del problema (por ejemplo, potencial de mercado)	500	1000-2500
Investigación para la solución del problema (por ejemplo, asignación de precios)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio, impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Auditorías de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
Sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Adaptado de Malhotra, N. (2008).

Tomado de "Investigación de Mercados". 5ta edición. Pearson Educación, México.

Además, el Path de Analysis (PA), es un método multivariante que permite corroborar el grado de ajuste de modelos causales, así como, identificar el aporte directo e indirecto que realizan un conjunto de variables independientes con el fin de explicar la variabilidad de las variables dependientes (Pérez et al., 2013).

En el PA el investigador establece formalmente un modelo que en esencia es una explicación teórica plausible de por qué las variables están relacionadas.

Dicho modelo puede representarse mediante ecuaciones matemáticas o mediante diagramas. Generalmente, es preferible la utilización de diagramas para representar teorías que involucran muchas relaciones, dado que el uso de las ecuaciones matemáticas puede dificultar la visualización del proceso causal involucrado. De esta forma, se puede representar el modelo mediante la creación de un diagrama con flechas que conectan las variables en estudio (Pérez et al., 2013, p. 53).

Existen similitudes entre el Path de Análisis (PA) y los métodos tradicionales como la correlación y la regresión múltiple. Entre las similitudes destacan: (a) la regresión, así como, el Path de Análisis (PA) se basan en modelos estadísticos lineales (Suhr, 2006); (b) tanto el enfoque del Path de Análisis (PA) como la regresión múltiple ofrecen una prueba de causalidad (Suhr, 2006); (c) los métodos de regresión asumen una distribución normal y el Path de Análisis (PA) asume una normalidad multivariada; y (d) el PA, así como los métodos tradicionales son válidos sólo si se cumplen los supuestos específicos. Además, aunque las relaciones causales son hipotéticas, la causalidad no puede ser determinada por los resultados de ninguna de estas técnicas, sino por la solidez de la teoría subyacente y el diseño de la investigación (Weston y Gore, 2006).

En comparación con otros métodos, el Path de Análisis (PA) se diferencia, en la capacidad para estimar y probar las relaciones entre constructos, lo que a su vez representa



una ventaja (Weston y Gore, 2006). El Path de Análisis (PA) difiere de la regresión en diversas áreas, entre las cuales, resaltan las siguientes:

- Se trata de una metodología altamente flexible, completa y muy apropiada para investigaciones, tendencias económicas, problemas de salud, dinámicas familiares y de pares, autoconcepto, ejercicio, autoeficacia, depresión, psicoterapia y otros fenómenos (Suhr, 2006).
- Es una técnica multivariable que especifica las relaciones entre las variables observadas (medidas). Son múltiples ecuaciones relacionadas que se resuelven simultáneamente para determinar las estimaciones de los parámetros. Por otra parte, las variables en el Path de Análisis (PA) podrían ser independientes y dependientes; mientras que, las variables en el análisis de regresión son independientes o dependientes (Suhr, 2006).
- Los métodos de regresión detallan un modelo predeterminado, mientras que, el Path de Análisis (PA) requiere la especificación formal de un modelo para ser estimado y probado. Debido a ello, la metodología de ecuaciones estructurales no ofrece un modelo predeterminado y coloca pocas limitaciones sobre qué tipos de relaciones se pueden precisar. Por esto, la especificación de la metodología utilizada requiere que los investigadores apoyen las hipótesis con teoría o investigación y pormenoricen las relaciones *a priori* (Suhr, 2006).
- Interpretar los resultados con el Path Analysis (PA) implica una evaluación cuidadosa. Se deben evaluar múltiples estadísticas de prueba y una gran cantidad de índices de ajuste para determinar si el modelo representa con precisión las relaciones entre constructos y variables observados, es decir, si el modelo se ajusta a los datos (Weston y Gore, 2006).



- El Path Analysis (PA) permite a los investigadores reconocer la naturaleza imperfecta de sus medidas. Las ecuaciones estructurales especifican explícitamente el error o la varianza inexplicable, mientras que, el análisis de regresión asume que la medición se realiza sin errores (Suhr, 2006).
- En comparación con otros modelos lineales generales, donde las construcciones se pueden representar con solo una medida y el error de medición no se modela, el Path de Análisis (PA) permite el uso de múltiples medidas para representar construcciones. Por ejemplo, el chi-cuadrado, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste no normalizado de Bentler-Bonett (NNFI) y el error de aproximación de la media cuadrática (RMSEA). De igual manera, se aborda el problema del error específico de la medida (Weston y Gore, 2006).
- Finalmente, un lenguaje gráfico proporciona una manera conveniente y poderosa de presentar relaciones complejas en el Path de Análisis (PA). Al respecto, la especificación del modelo implica formular declaraciones sobre un conjunto de variables. En ese sentido, un diagrama es una representación de un modelo que se transforma en un conjunto de ecuaciones, el mismo que se resuelve simultáneamente para probar el ajuste del modelo y estimar los parámetros (Suhr, 2006).

En la Tabla 3 se presentan estadísticos de bondad de ajuste utilizados en el Path de Análisis (PA), así como, criterios de referencia adoptados por diversos investigadores.

A continuación, se detalla los índices de bondad de ajuste, utilizados por la mayoría de los programas de *software*, que han demostrado ser los más precisos en una variedad de condiciones (Weston y Gore, 2006).

La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) indica la cantidad de diferencia entre las matrices de covarianza esperadas y observadas (Suhr, 2006), es decir, que las diferencias entre las

matrices observadas y estimadas no son estadísticamente significativas. Sin embargo, según Verdugo et al. (2008), esto no garantiza la identificación del modelo correcto, porque podría haber otro mejor.

Tabla 3

*Estadísticos de Bondad de Ajuste y Criterios de Referencia*

<b>Estadístico</b>	<b>Abreviatura</b>	<b>Criterio</b>
Ajuste absoluto		
Chi-cuadrado	$X^2$	Significación > .05
Razón chi-cuadrado / grados de libertad	$X^2 / gl$	< 3
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq .95$
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq .95$
Raíz del residuo cuadrático medio	RMR	Próximo a 0
Raíz cuadrada media del error de aproximación	RMSEA	< 0.05
Ajuste comparativo		
Índice de ajuste comparativo	CFI	$\geq .95$
Índice de Tucker- Lewis	TLI	$\geq .95$
Índice de ajuste normalizado	NFI	$\geq .95$
Ajuste parsimonioso corregido por parsimonia	PNFI	Próximo a 1

Adaptado de Pérez et al., 2013.

Tomado de "El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación". *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5 (1), 52-66

En cuanto al índice de ajuste comparativo (CFI), se trata de un tipo de índice que compara la mejora del ajuste del modelo del investigador sobre un modelo más restringido denominado independencia o modelo nulo, que no especifica relaciones entre las variables. Asimismo, los intervalos de 0 a 1.0 con valores cercanos a 1.0 indican un mejor ajuste (Weston y Gore, 2006).

Por otra parte, el índice de bondad de ajuste (*goodness of Fit Index*, GFI) oscila entre 0 (mal ajuste) y 1.0 (ajuste perfecto), lo cual “representa el grado de ajuste conjunto aunque no está ajustado por los grados de libertad. En este caso, los altos valores indican un mejor ajuste ( $>0.9$ ), aunque no existe ningún umbral absoluto de aceptabilidad” (Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009, p. 143).

El error cuadrático medio de aproximación (*root mean squared error of approximation* o RMSEA) es “un índice que da cuenta de la discrepancia en grados de libertad, pero medido en términos de población. Asimismo, proporciona intervalos de confianza y la posibilidad de poner a prueba hipótesis en el análisis de los residuales” (Morales et al., 2009, p. 144).

En este sentido, para evaluar el ajuste del modelo se deben analizar los valores obtenidos en los índices de ajuste detallados en la tabla 3. Dado que existe una importante cantidad de índices de ajuste, los más utilizados son CFI, GFI y RMSEA (Byrne, 2001). De igual forma, los resultados del nivel de significancia ( $p$ ) del coeficiente Path permiten al investigador aceptar o rechazar una hipótesis de las variables en cuestión ( $*p < 0.05$  – se acepta la hipótesis). Asimismo, se debe considerar que los coeficientes Path estandarizados con valores absolutos inferiores a 0.10 pueden indicar un efecto "pequeño", valores alrededor de 0.30, un efecto “medio” y valores mayores a 0.50, un efecto “grande”.

## Capítulo IV. Resultados de la Investigación

### 4.1 Características Principales

Los resultados obtenidos en la primera parte del cuestionario corresponden a la distribución de las edades de los encuestados. Así pues, del tamaño total de la muestra que es de 387, el 51% se encontraba en un rango de edad de entre 25 y 35 años, el 41% de 36 a 45 años y el 9% de 36 a 45 años. Del mismo modo, de la totalidad de encuestados, el 61% de personas resolvió el cuestionario en función de su experiencia en el chifa Madam Tusan; mientras que, el 17% lo resolvieron pensando en el chifa Wa Lok. Asimismo, solo un 13% y 9 % indicaron a los chifas Hou Wha y Titi, respectivamente, como los últimos chifas que habían visitado de la lista.

Como se ha indicado anteriormente, la segunda parte del cuestionario estuvo destinada a la medición de los constructos que conforman las hipótesis de estudio. A partir de estos instrumentos cuantitativos se utilizaron herramientas informáticas para analizar la data recopilada. Los *softwares* empleados fueron SPSS para el análisis estadístico y AMOS para plasmar modelos y precisar las relaciones complejas entre las variables que conforman el modelo.

Luego del ordenamiento y tabulación de los datos obtenidos de los cuestionarios, se obtuvieron, en primera instancia, los resultados de los índices de confiabilidad de consistencia interna conocidos como Alpha de Cronbach. En la Tabla 4, presentada a continuación, se muestran los valores obtenidos para cada una de las variables estudiadas.

Cabe señalar que, para la mayoría de los constructos, los valores Alpha de Cronbach alcanzan resultados adecuados de fiabilidad, con datos superiores a 0.7. En el caso de las asociaciones o imagen de marca, este indicador marca un valor más bajo, aunque cercano al valor aceptable, lo que podría ser explicado por la complejidad de este constructo. Sin embargo, resulta pertinente indicar que hay autores como Aragón y Rubio (2005) que

consideran aceptables valores de Alpha de Cronbach superiores a 0.6. Por lo tanto, y dado el valor cercano a 0.7, se han considerado resultados fiables para ser usados en la investigación.

Tabla 4

*Resultados de Indicadores Alpha Cronbach*

<b>Constructos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
Notoriedad	NT1 NT2 NT3	0.784
Calidad Percibida	CP1 CP2 CP3 CP4	0.827
Asociaciones/ Imagen	IM1 IM2 IM3	0.686
Lealtad	LT1 LT2 LT3 LT4	0.858
Valor de Marca	VM1 VM2 VM3	0.777
Intención de Compra	IC1 IC2 IC3	0.889

A continuación, se presenta de manera gráfica la tendencia de los resultados obtenidos a partir de las encuestas dirigidas a medir cada uno de los constructos, mediante escalas Likert. En primer lugar, en la Figura 18 se presentan los resultados para la variable notoriedad. Como se puede observar, un 52 % de los 387 participantes estuvieron “de

acuerdo” con las preguntas que pretendían medir la notoriedad de marca de los restaurantes de chifa y comida china estudiados. En este sentido, más de la mitad de los encuestados reconocen fácilmente las marcas de los chifas estudiados.

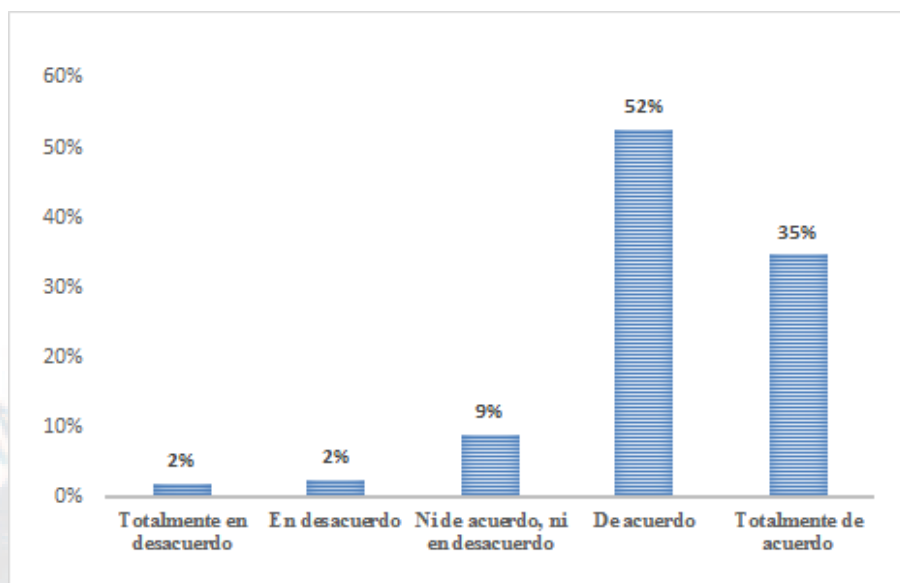


Figura 18. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable notoriedad.

En segundo lugar, en la Figura 19 se presentan los resultados para la variable calidad percibida. Tal como se refleja en el gráfico, un 53 % de los encuestados estuvieron “de acuerdo” con los enunciados dirigidos a medir la calidad percibida de los restaurantes de chifa y comida china estudiados. Con estos resultados es posible afirmar que más de la mitad de los encuestados destacan la calidad de los restaurantes de comida china y chifas estudiados. Es importante resaltar que un grupo considerable de encuestados (36%) los considera como restaurantes de comida china y chifa de la mejor calidad.

En la Figura 20 se presentan los resultados que corresponden a las preguntas que buscaban medir las asociaciones o imagen de marca. Como se demuestra, la tendencia marca que un 51 % de los participantes estuvieron “de acuerdo” con las propuestas presentadas para estas variables. En esta línea la mayor parte de los encuestados han identificado a los restaurantes de comida china y chifas estudiados, con asociaciones o imagen de marca fuertes.

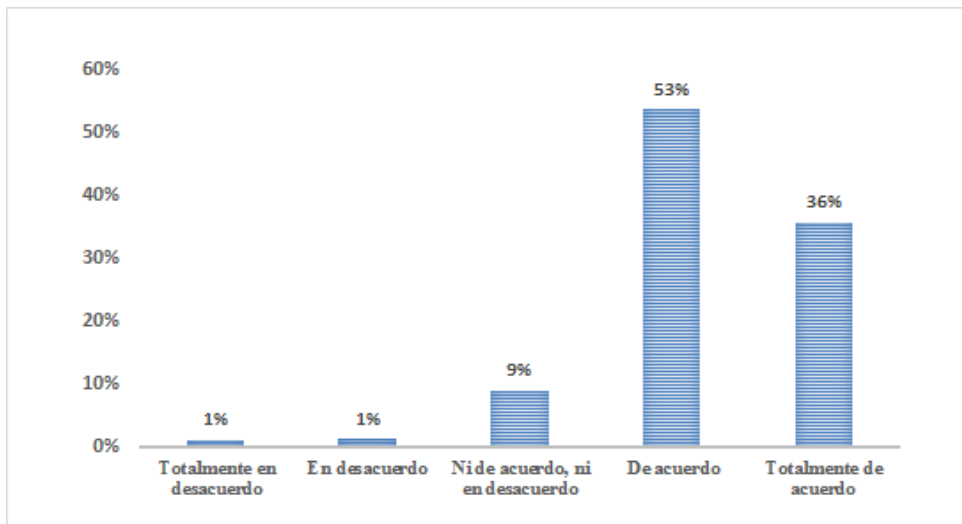


Figura 19. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable calidad percibida

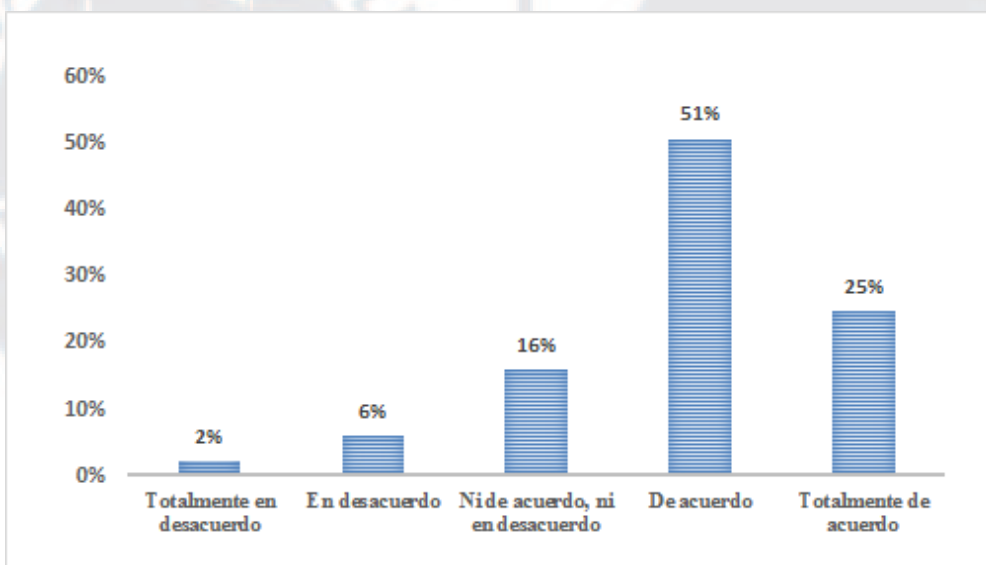


Figura 20. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable asociaciones / imagen de marca.

En la Figura 21 se presentan los resultados para la variable lealtad. Con este gráfico se evidencia que un 44 % de los encuestados estuvieron “de acuerdo” con los enunciados presentados para medir la lealtad hacia los restaurantes de chifa y comida china estudiados. Lo que quiere decir que la mayor parte de los encuestados, consideran que son leales a los restaurantes de comida china y chifas estudiados.

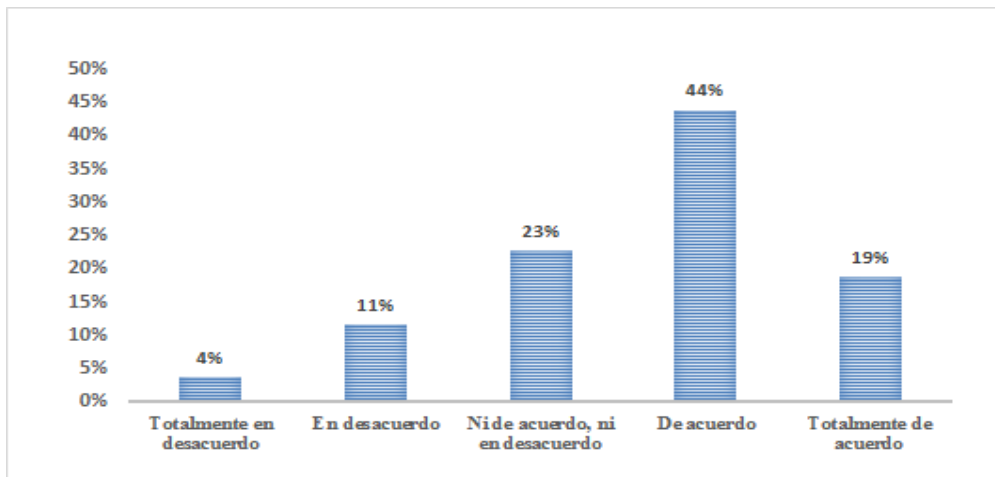


Figura 21. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable lealtad

En lo que respecta al constructo valor de marca, en la Figura 22 se puede observar que un 53 % de los encuestados estuvieron “de acuerdo” con los enunciados presentados para medir esta variable. En este punto es importante resaltar, que al margen de los demás constructos, la mayor parte de los encuestados opina que los restaurantes de comida china y chifas estudiados representan marcas con alto valor para el cliente.

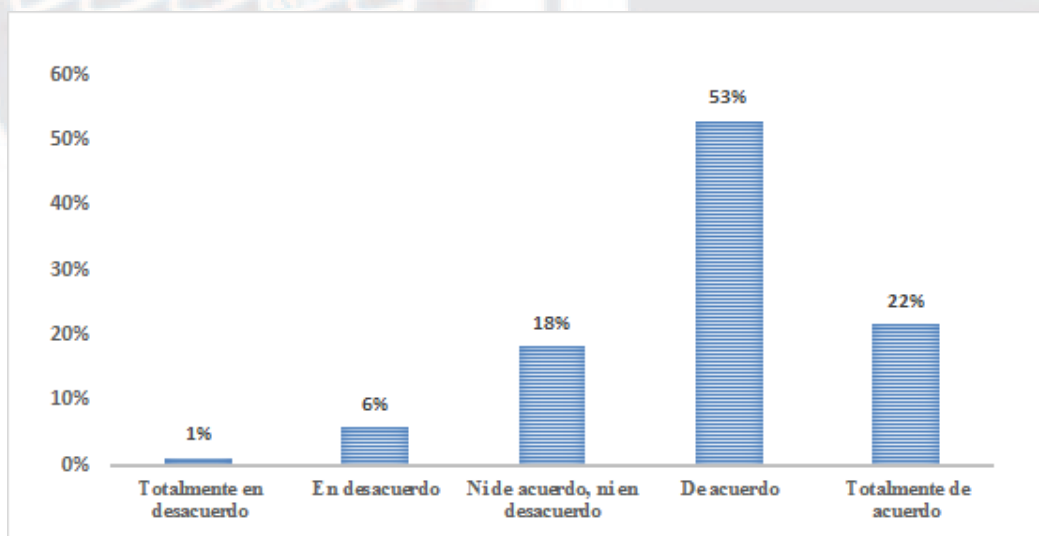


Figura 22. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable valor de marca.

Finalmente, en la Figura 23 se presentan los resultados que corresponden a las preguntas elaboradas para medir la intención de compra de los consumidores de los restaurantes estudiados. Como se puede observar, la tendencia representa que un 51 % de los encuestados estuvieron “de acuerdo” con las propuestas presentadas para esta variable.



Bajo estos resultados, es importante resaltar que más de la mitad de los encuestados (75%) consideran que tienen una alta probabilidad de compra en los restaurantes de comida china y chifas estudiados.

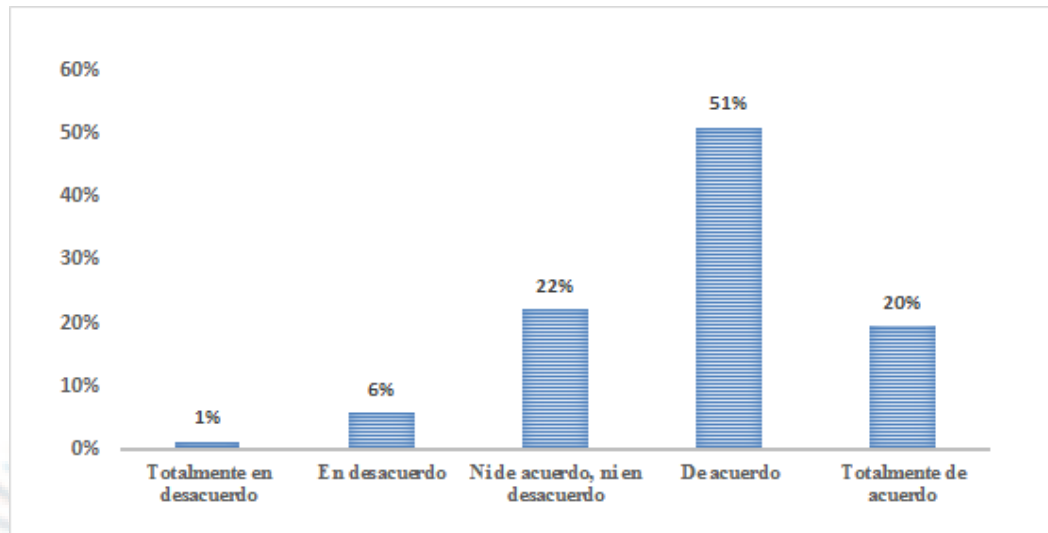


Figura 23. Tendencia de los resultados obtenidos para la variable intención de compra.

#### 4.2. Análisis de Resultados

A partir del uso de las herramientas estadísticas, y considerando el modelo propuesto para el estudio, se obtuvieron los valores presentados en la Figura 24.

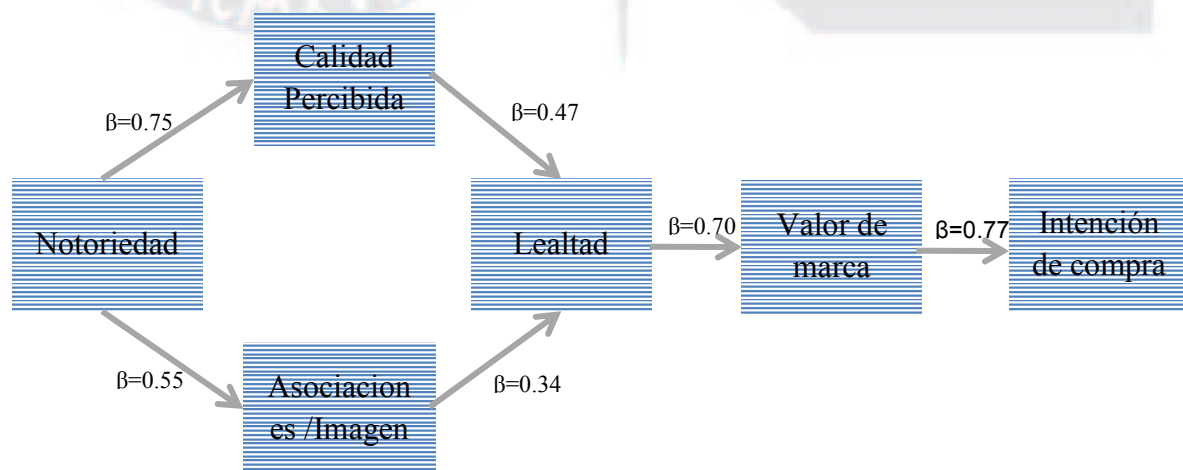


Figura 24. Resultados estadísticos para el modelo 2 Calvo-Porrall, Martínez- Fernández, Juanatey - Boga. (2013).

Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, por C. Calvo-Porrall, V. A. Martínez- Fernández, O. Juanatey – Boga, 2013, *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), pp. 230-243.

A continuación, se procede a evaluar la correlación de los constructos, considerando las seis hipótesis de estudio. Este análisis no solo incluye la verificación de la magnitud del efecto de una variable sobre la otra, sino también el grado de significancia estadística de estos resultados.

Tabla 5

*Relaciones entre Variables*

<b>Relaciones entre Variables</b>	<b>Coefficientes Estandarizados - Path (<math>\beta</math>)</b>	<b>Nivel de Significancia (p)</b>	<b>Comentarios</b>
Notoriedad → Calidad Percibida	0.75	***	H <sub>01</sub> se rechaza la hipótesis nula
Notoriedad → Asociaciones/Imagen	0.55	***	H <sub>02</sub> se rechaza la hipótesis nula
Calidad Percibida → Lealtad	0.47	***	H <sub>03</sub> se rechaza la hipótesis nula
Asociaciones/Imagen → Lealtad	0.34	***	H <sub>04</sub> se rechaza la hipótesis nula
Lealtad → Valor de Marca	0.70	***	H <sub>05</sub> se rechaza la hipótesis nula
Valor de Marca → Intención de Compra	0.77	***	H <sub>06</sub> se rechaza la hipótesis nula
*** Significativo (p<0.05)			

*H<sub>01</sub>: La notoriedad de marca no tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.*

*H<sub>1</sub>: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida.*

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 5, el coeficiente Path que relaciona las variables notoriedad y calidad percibida, alcanza un valor  $\beta=0.75$ , con un alto

nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_01$ , con lo cual es posible corroborar la influencia positiva que ejerce la notoriedad sobre la calidad percibida.

*H02: La notoriedad de marca no tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imagen de marca.*

*H2: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imagen de marca.*

Al analizar la correlación de estas variables se puede comprobar que la notoriedad también influye de manera positiva a la imagen y asociaciones de marca, puesto que el coeficiente Path tiene un valor superior a 0.50 ( $\beta=0.55$ ). Dado que los resultados son estadísticamente significativos (\*\*\*), se puede rechazar la hipótesis nula  $H_02$ .

*H03: La calidad percibida no tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

*H3: La calidad percibida tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

En la Tabla 5 se puede observar que los resultados estadísticos para la tercera hipótesis representan una influencia significativa entre la calidad percibida y la lealtad de marca, puesto que el coeficiente Path arroja un valor  $\beta=0.45$ , con niveles estadísticamente significativos (\*\*\*). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_03$ .

*H04: Las asociaciones o imagen de marca no tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

*H4: Las asociaciones o imagen de marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca.*

Al analizar la relación que existe entre los constructos de Asociaciones/ Imagen de marca y la lealtad, se puede comprobar que los resultados arrojan un coeficiente Path ( $\beta=0.34$ ), que muestra influencia positiva. Si bien el resultado muestra un nivel más bajo

del presentado en las hipótesis anteriores, el grado de significancia estadística es válido (\*\*\*) como para rechazar la hipótesis nula  $H_04$ .

*H<sub>05</sub>: La lealtad de marca no tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.*

*H<sub>5</sub>: La lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.*

La hipótesis nula  $H_05$  se rechaza. De acuerdo con el coeficiente de regresión Path ( $\beta=0.70$ ), la lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca. Además, la validez de esta hipótesis está probada con el nivel de significancia de los valores estadísticos de este resultado (\*\*\*)

*H<sub>06</sub>: El valor de marca no tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.*

*H<sub>6</sub>: El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.*

La influencia del valor de marca tiene un efecto positivo sobre la intención de compra, tal y como lo demuestra el coeficiente Path ( $\beta=0.77$ ) de esta relación. Cabe señalar que se trata del efecto más alto entre las variables estudiadas, cuyos resultados son estadísticamente significativos (\*\*\*)

Es importante añadir que en relación con la Figura 15, el constructo de intención de compra se explica en un 53 % por la variable de valor de marca. En consecuencia, esta última hipótesis nula de investigación  $H_06$ , se rechaza.

En suma, es posible indicar que todas las variables presentadas en el modelo de la figura 42 tienen influencia positiva y significativa. Sin embargo, los índices empleados para evaluar el modelo estructural no alcanzan los valores de ajuste aceptable, como se observa en los resultados presentados en la Tabla 6. Los índices de ajuste comparativo CFI y RMSEA no alcanzan los criterios aceptados, por lo que no es posible afirmar que exista un ajuste apropiado del modelo.

Tabla 6

*Índices del Ajuste del Modelo Estructural*

Medidas de Ajuste	Modelo en Estudio	Criterio
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.837	$\geq 0.95$
<i>Root Mean Square Error of Approx</i> (RMSEA)	0.274	$< 0.05$

Dados los bajos niveles de ajuste del modelo estructural estudiado, se examinaron modelos alternativos que resultaron en medidas de ajuste que cumplieron con los criterios. En concordancia con lo señalado por Weston y Gore (2016), en caso que el investigador detecte debilidades en el modelo propuesto será necesario explorarlas más a fondo utilizando un modelo modificado en una nueva muestra. En este sentido, se obtuvo el modelo presentado en la Figura 25.

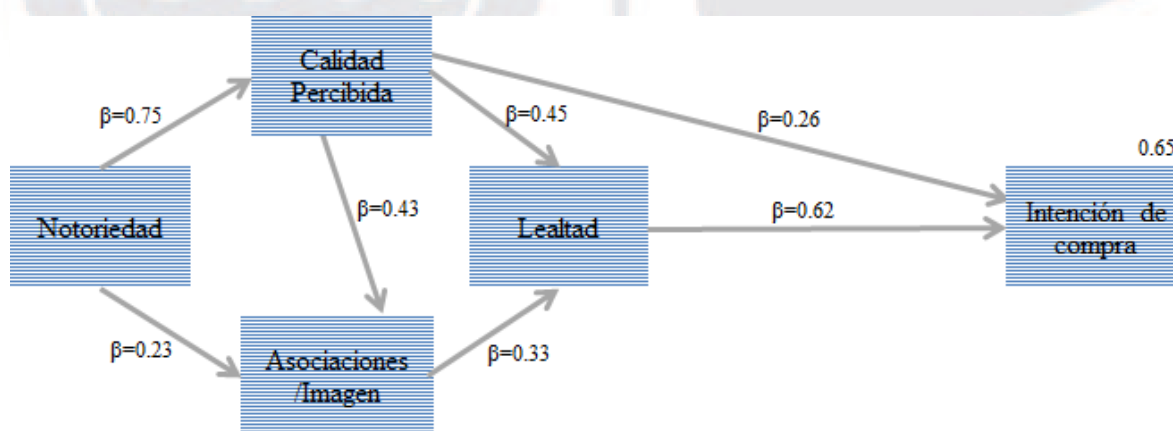


Figura 25. Nuevo modelo planteado con resultados estadísticos.

Como se puede observar, este modelo plantea eliminar un constructo importante: el del valor de marca. Al descartar esta variable, a partir del modelo inicial, las medidas de ajuste calzan perfectamente con los criterios aceptados. En la Tabla 7 se pueden observar los resultados de las medidas que se usan para verificar el ajuste del modelo estructural con

el modelo que no contempla el constructo de valor de marca. De acuerdo con estos resultados, el ajuste del nuevo modelo es apropiado.

Tabla 7

*Índices del Ajuste del Nuevo Modelo Estructural Planteado*

<b>Medidas de Ajuste</b>	<b>Modelo Planteado</b>	<b>Criterio</b>
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1.000	$\geq 0.95$
<i>Root Mean Square Error of Approx</i> (RMSEA)	0.017	$< 0.05$



## Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

En la presente investigación se puede concluir que las hipótesis nulas basadas en el modelo 2 Calvo-Porrall , Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013) no fueron probadas.

Con respecto a la fiabilidad de las mediciones de los seis constructos estudiados (notoriedad, calidad percibida, imagen, lealtad, valor de marca e intención de compra), se puede confirmar la confiabilidad de la consistencia interna de la misma, puesto que han sido analizadas a través del estadístico conocido como Alfa de Cronbach. Todos los constructos obtuvieron valores Alfa de Cronbach que permiten validar las mediciones y a su vez permiten utilizar los resultados en el estudio con seguridad.

Cabe señalar que el resultado de las encuestas realizadas mediante escala de Likert demuestra una alta tendencia a considerar los constructos estudiados, para los restaurantes comida china y chifas, con una alta valoración. Es decir, en la mayoría de los casos, más del 50 % de los participantes estuvieron “de acuerdo” con las preguntas que miden las variables estudiadas.

Para la evaluación de las hipótesis se utilizó el método Path de Análisis, que permitió estudiar no solo las relaciones entre las variables medibles, sino también el grado de ajuste del modelo estructural evaluado - modelo 2, Calvo-Porrall , Martínez- Fernandez, Juanatey - Boga. (2013). Mediante esta evaluación se comprobó que el modelo estructural no alcanzaba los criterios mínimos aceptables (CFI, RMSEA), para ser considerado como un modelo de ajuste perfecto.

En cuanto a la pregunta fundamental de nuestra investigación, acerca de la influencia del valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra de los consumidores de comida china y chifas en Lima Metropolitana del año 2019, se puede afirmar que se trata de un efecto positivo y cuantitativamente importante, con un

coeficiente Path de 0.77 y un alto nivel de significancia. Esta afirmación se sustenta en la literatura sobre la relación de estos constructos, la cual ha sido ampliamente estudiada.

En la primera pregunta específica se buscó determinar cuál es la influencia de la notoriedad de marca sobre la calidad percibida en los cuatro restaurantes de chifa y comida china evaluados. A partir de la presente investigación se puede concluir que esta relación es significativa y cuantitativamente importante para los restaurantes mencionados. Además, mediante el análisis realizado se determinó que la notoriedad sobre la calidad percibida tiene un coeficiente Path de 0.75, con un alto nivel de significancia, para los establecimientos analizados.

En la segunda pregunta específica se buscó responder —desde el punto de vista del consumidor— si la notoriedad de marca afecta positivamente a la imagen o asociaciones de marca en los restaurantes de chifa y comida china evaluados. Esto dio como resultado que sí es significativa y cuantitativamente influyente para los restaurantes estudiados, pues el análisis dio un coeficiente Path de 0.55 con un alto nivel de significancia estadística.

La tercera pregunta específica buscaba responder si la calidad percibida es una variable que influye sobre la lealtad hacia la marca para los consumidores de chifa y comida china, de los cuatros establecimientos estudiados. Al respecto, se demostró que esta relación es altamente significativa y cuantitativamente importante. El coeficiente Path para esta relación dio como resultado 0.47, con un alto nivel de significancia.

En la cuarta pregunta específica se buscó determinar si el conjunto de asociaciones o imagen vinculadas a la marca ejerce un efecto positivo sobre la lealtad de los consumidores de los cuatro restaurantes de chifa y comida china estudiados. El resultado fue positivo en cuanto a la influencia, pues el análisis arrojó un coeficiente Path de 0.34 y un alto nivel de significancia estadística. Si bien se trata de una influencia más baja que la



de los demás constructos, la hipótesis evaluada fue aceptada al tomar en cuenta las conclusiones de los estudios anteriores sobre estas variables.

La quinta pregunta específica trató de responder si existe influencia de la lealtad sobre el valor de marca, para los cuatros establecimientos de chifa y comida china evaluados. Al respecto, el resultado demostró que esta relación también es significativa y cuantitativamente importante, con un coeficiente Path de 0.70 y un alto nivel de significancia estadística.

Asimismo, cada categoría de productos genera diferentes reacciones de los consumidores con respecto a la intención de compra, valor de marca y los constructos que la explican. Como se observa en la presente investigación, el mismo modelo estructural que se utilizó para evaluar el valor de marca sobre la intención de compra en cervezas, en el estudio de Calvo-Porrall et al. (2013) y que resultó con un ajuste perfecto, no tuvo los mismos resultados al ser aplicado a los consumidores de comida china y chifas.

Si bien se han considerado para la investigación cuatro chifas premiados recientemente y con reconocida trayectoria, no se puede afirmar que son establecimientos enfocados en manejar sus marcas. Este tipo de restaurantes, en general, no realizan campañas publicitarias masivas, ni utilizan sus nombres o logotipos para promocionar sus servicios, salvo algunas excepciones. Además, en muchos casos se hace difícil la recordación de sus nombres, puesto que se trata de vocablos de origen chino. En relación con este aspecto, es importante resaltar que precisamente el restaurant de comida chino-peruana, Madam Tusan (que no tiene nombre de origen asiático) fue el de mayor recordación y el que tomaron en consideración el 61 % de los encuestados al desarrollar el cuestionario.

En suma, el resultado del presente estudio corrobora la investigación de Aaker y los estudios empíricos posteriores de diversos autores, quienes sostuvieron que el valor de

marca ejerce una influencia positiva en la intención de compra. Esto demuestra que el valor de marca es una parte fundamental de una empresa, ya que nos permite conocer el grado de involucramiento del cliente con la marca.

## 5.2 Recomendaciones

Las conclusiones de la presente investigación deben ser tomadas con precaución, sobre todo si se pretenden generalizar los resultados para todos los restaurantes de chifa y comida china. Esto debido a que los encuestados respondieron en función a los cuatro restaurantes de comida china y chifas de Lima Metropolitana que se presentaron en las encuestas.

De acuerdo con los resultados y considerando que la influencia de los constructos de asociaciones o imagen de marca con lealtad arroja uno de los valores más bajos con respecto a las demás relaciones evaluadas ( $\beta=0.34$ ), se recomienda analizar las variables por separado. Es decir, como asociaciones de marca (independiente de la imagen), tal y como se presentan en varios estudios revisados. Esto con el objetivo de evaluar a cada una con respecto a la influencia sobre la lealtad.

Al respecto, la investigación ha considerado cuatro constructos constitutivos del valor de marca: notoriedad, calidad percibida, imagen o asociaciones de marca y lealtad. Sin embargo, se recomienda evaluar en próximas investigaciones otras variables, tales como el sobreprecio sugerido por Amegbe (2016), la fidelización incluida en el modelo Calvo-Porrall, et al. (2014); así como, los “otros activos” que sugirió Aaker (1991) entre los que consideró las patentes, marcas registradas o el *know-how*.

El presente estudio es un punto de partida para profundizar en futuras investigaciones. En tal sentido, se recomienda ampliar la investigación enfocándose en probar la influencia del valor de marca en la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio, mediante el modelo de Amegbe (2016), ya que incluye la relación de estas

variables. Cabe precisar que estos hallazgos son de utilidad para empresarios de restaurantes de comida china y chifas interesados en incrementar sus ventas. Se sugiere que los empresarios que dirijan este tipo de negocios verifiquen la influencia de las variables comprendidas en el presente estudio, para sus restaurantes de comida china y chifas, desde el punto de vista de sus consumidores, antes de tomar decisiones en sus estrategias comerciales.

De acuerdo con el modelo modificado sugerido, los constructos de lealtad ( $\beta= 0.62$ ) y calidad percibida ( $\beta= 0.26$ ) influyen directamente en la intención de compra para los consumidores de comida china y chifas. En este sentido, vale la pena ahondar en el estudio de estos constructos si se busca incrementar la intención de compra en este tipo de restaurantes, considerando que el modelo estructural propuesto presenta un ajuste perfecto.

También es posible indicar, según los resultados obtenidos, que los restaurantes que han sido objeto de estudio de la presente investigación deben establecer estrategias que les permitan afianzar el valor de marca, tomando en consideración que esta variable influye en la intención de compra. Un aspecto muy importante será desarrollar el valor de marca, porque les permitirá establecer una ventaja competitiva, incrementando su participación de mercado y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, y considerando la utilidad que puede tener este tipo de investigaciones en otro tipo de organizaciones, se puede resaltar, por ejemplo, el caso de las instituciones sin fines de lucro que se encargan de investigaciones científicas. En base a los resultados de este estudio, se puede deducir lo importante que sería para ellas poner atención, en primera instancia, a la notoriedad de su marca, para ir generando un valor de marca. De esta manera, haciéndose más conocidas, y con productos de primera línea, estas instituciones lograrán que la gente perciba la calidad de sus publicaciones, lo que decantaría en una mejora en el valor de su marca. Si bien para este tipo de organizaciones lograr una compra,

no es su razón de ser -por ser organismos sin fines de lucro-, sí es importante que la gente se interese en la lectura de sus estudios para que sea difundidas la utilidad de sus investigaciones, que en la mayoría de los casos es muy beneficiosas para la sociedad.



## Referencias

- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity- gerenciendo o valor de marca*. Sao Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 -356.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, (4), 27-32
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. New York: John Wiley & Sons.
- Amegbe H. (2016). The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses – The Newly Opened West Hill Mall in Ghana. *Scientific journal of the Faculty of Economics, UWB*, 6, 55-65.
- Amor, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple* (Tesis de pregrado). Universidad da Coruña, Facultad de Economía e Empresa, Coruña, España. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19889>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Bigné, E.; Borredá, A. & Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 1–10.

- Boon, L.; Sook, Y. & Wei, Y. (2009) Un estudio de la intención de compra de etiqueta privada: Marcas en Malasia. *Revista Mundial de Negocios y Gestión de la Investigación*, (10), 3, 1025-1034.
- Bravo, R.; Fraj, E. & Martínez, E. (2006) La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Buil, I.; De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013) La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19, (2), 226-237.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Calderón, M.E. & Ayup, J. (2008) La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24, (108), 61-77.
- Calvo-Porrá, C.; Martínez-Fernández, V.A. & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34, (3), 230-243.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández V.A. & Levy-Mangin, J.P. (2014). Las marcas blancas: importante perspectiva de dos modelos. *La Revista Internacional de Retail, Distribución e Investigación del Consumidor*, (24), 431-452.
- Candia, C. & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31, (135), 150-162.
- Chang, H.H. & Liu Y.M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, (12), 1687-1706.

- Chien, S.; Yu, C.; Wang, Y.; Kuo, P. (2014). Improving the Perceived Quality of Private Brands Using Co-Branding: The Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*, 3 (9), 540–551.
- Delgado, E. (2007) La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Colección mediterráneo económico*, (11), 444-446.
- Del Moral, A. (2007) Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor, 1-18.
- Fischer, L., Chávez, D. & Zamora, O. (2014) La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (international Affective Picture System). *European Scientific Journal*, 10, (10), 66-84.
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5, (12), 158-168
- González, E., Orozco, Ma. & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. México: Pearson Education.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Morales, V.; Hernández-Mendo, A. & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18, (2), 137-150.
- Muñoz, L. (2017). *Medición de la Influencia de la Calidad Percibida, Recordación y Lealtad de Marca en la Intención de Compra* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Azuay, Ecuador.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Montoya, I.; Montoya, L. & Castaño, J. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Research Gate*, 6, (10), 9-34.
- Pereyra, R.; Quesada, P. & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller de Lima Metropolitana* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pérez, E.; Medrano, L. & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5, (1), 52-66
- Pike, S.; Bianchi, C.; Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27, (4), 434-449.
- Ramírez, P & Duque, E (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D. C. *Estudios gerenciales*, (29), 303 - 312.



- Rangel, E., Díaz, M. & Vaca, G (2014). Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing. *Revista Ciencia UNEMI*, (2), 92-98.
- Ruiz, J. (2018). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compras de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018* (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, R., Swinnen, G. & Iniesta, A. (2013) La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 16, 83-94.
- Suhr, D. (2006). *Step your way through Path Analysis*. Colorado: Universidad del Norte de Colorado.
- Suhr, D. (2006). *The Basics of Structural Equation Modeling*. Colorado: Universidad del Norte de Colorado.
- Tang, R. (2019). Inmigración china en el Perú: 170 años de aporte cultural. *Red China & América Latina. Enfoques Multidisciplinarios*, 10, 1-22.
- Torres, E. & Padilla, G. (2013). *Medición de la Intención de Compra con Base en un Modelo de Regresión Logística de Productos de Consumo Masivo* (Tesis de pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Trung, T & Van, L. (2016). Las relaciones entre valor de la marca, la preferencia de marca, y la intención de compra: evidencia empírica del mercado moto en Vietnam. *Revista internacional de economía y finanzas*, 8, (3), 75-84.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18, (24), 237-257.

- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, *Revista latinoamericana de administración*, 41, 69-89.
- Véliz, C. (2011). *Estadística para la Administración y los Negocios Metodología de la investigación*, México DF: Pearson Educación.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, (38), 16-30.
- Vera, J. (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.
- Verdugo, M.A., Crespo, M., Badía, M. & Arias, B. (2008). *Metodología en la Investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*. Salamanca: Colección Actas.
- Villarejo, A.F.; Sánchez, M.J. & Rondán, F.J. (2007) Antecedentes de la Notoriedad del Nombre en la Determinación de la Imagen de Marca. Una visión desde un producto de gran consumo. *EL comportamiento de la Empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1, 1-10.
- Weston, R. & Gore, P. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34, (5), 719-751.
- 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.
- Zápari, G. & Pelayo, J. (2015). La fortaleza de marca en los corporativos del sector alimenticio en México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 262-282.

## Apéndice: Cuestionario

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE GRADUADOS



Un gusto saludarle, como estudiantes del **MBA Gerencial Internacional 117 de CENTRUM Católica**. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente, en la intención de compra en los restaurantes de comida china y chifas, por lo que le agradeceremos nos responda algunas preguntas. Le tomará menos de 10 minutos. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente. De antemano **MUCHAS GRACIAS** por su ayuda.

**Indicaciones:** Marque con una "X" la respuesta de su elección.

#### 1. ¿Qué edad tiene usted?

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






#### 2. ¿Usted vive en Lima Metropolitana?


- Si -----
- No -----  (Si la respuesta es No. Terminar encuesta)

#### 3. De los siguientes nombres de chifas, ¿cuál ha sido el último restaurant que ha visitado en el último año?. ( *Respuesta Única* )

- Chifa Wa Lok -----
- Chifa Titi -----
- Chifa Hou Wha -----
- Chifa Madam Tusan -----
- Ninguno -----  (Si la respuesta es 'Ninguno'. Terminar encuesta)

**Indicaciones:** Pensando en la alternativa que seleccionó en la **pregunta 3**, lea con atención cada enunciado y califique utilizando la escala correspondiente

	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. Cuando pienso en chifas, el restaurante seleccionado en la pregunta 3, es uno de los que viene a mi mente. -----					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Puedo identificar con facilidad el chifa seleccionado en la pregunta 3, frente a otras marcas. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3 es una marca conocida. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, ofrece productos de muy buena calidad. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, es una marca de confianza. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. La probabilidad que el chifa seleccionado en la pregunta 3, satisfaga mis expectativas, es muy alta. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, ofrece productos de excelentes características. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, tiene buena imagen en relación a los otros chifas. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores del chifa seleccionado en la pregunta 3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Algunas características (atributos físicos) del Chifa seleccionado en la pregunta 3, vienen a mi mente de forma inmediata. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Me considero un consumidor leal del chifa seleccionado en la pregunta 3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Al momento de escoger un chifa, el chifa seleccionado en la pregunta 3, es siempre mi primera opción. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Es muy probable que en mi siguiente compra de comida china, regrese a consumir el chifa seleccionado en la pregunta 3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 
17. Recomendaría el chifa seleccionado en la pregunta 3. ....
18. Dentro del mercado de chifas, considero que comprar en el chifa seleccionado en la pregunta 3, es una buena compra. ....
19. En comparación con otros chifas que tienen precios similares, considero que el chifa seleccionado en la pregunta 3, es el mejor. ....
20. Considero que el servicio recibido en el chifa seleccionado en la pregunta 3, es mejor que en otros chifas. ....
21. Tengo la intención de comprar en el chifa seleccionado en la pregunta 3, pese a que existen otros restaurantes con las mismas características. ....
22. Cuando tenga que comprar chifa, consideraré la marca seleccionada en la pregunta 3. ....
23. Definitivamente, consideraría volver a comprar productos del Chifa seleccionado en la pgta.3, antes que de otros chifas que conozco. ....