

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN
EN LOS CONSUMIDORES ADULTOS JÓVENES, CHICLAYO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR(AS)
ARANTXA GABRIELA ESTELA NIQUEN
LORENA DEL CARMEN FERNANDEZ LOPEZ

ASESOR
Mgtr. DIOGENES JESUS DIAZ RIOS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres, porque han estado con nosotros en cada momento, guiándonos y dándonos fortaleza para continuar a lo largo de nuestra vida universitaria, siendo nuestro apoyo en todo momento y confiando en que podíamos superar cada obstáculo presentado en esta etapa.

Agradecimientos

A nuestros padres, por brindarnos todo el cariño y apoyo que necesitamos para poder culminar la carrera con éxito.

A nuestro Asesor Diogenes Díaz, por creer en nuestro proyecto y brindarnos sus conocimientos, experiencia, motivación, tiempo y apoyo para concluir exitosamente esta tesis.

Asimismo, a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por recibir de ella el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de nuestra facultad.

Resumen

El presente estudio se dirigió a medir el valor de marca de la empresa Kentucky Fried Chicken, en los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018. Esto surgió como una forma de entender cómo el consumidor chiclayano valora las marcas, debido a que este es un concepto poco estudiado en este mercado, pues no existen suficientes investigaciones del valor de marca aplicadas a la ciudad de Chiclayo. Por ende, se escogió la empresa KFC puesto que esta es una marca reconocida en el mercado, la cual cuenta con una trayectoria de 88 años, de experiencia y en el mercado local está 13 años.

La investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel descriptiva y de diseño no experimental y transversal. Se hizo con base en el modelo propuesto por Yoo y Donthu (2001), el método que se utilizó para recabar información fue encuestas, por medio de un muestreo por conveniencia. Asimismo, se encontró un valor de marca con una puntuación media de 3.23 en la empresa KFC, en donde la dimensión de mayor puntaje fue Notoriedad/Asociaciones la cual obtuvo un promedio de 3.7 y la de menor puntaje fue la dimensión de lealtad, la cual tuvo un promedio de 2.6.

Palabras clave: Calidad percibida, Lealtad a la marca, Notoriedad de marca / asociaciones, Valor de Marca.

Clasificaciones JEL: M19, M31

Abstract

The present study was aimed at measuring the brand value of the Kentucky Fried Chicken company, in the young adult consumers of the city of Chiclayo 2018. This emerged as a way of understanding how the consumer of Chiclayo values the brands, because this is a concept little studied in this market, because there is not enough research on brand value applied to the city of Chiclayo. Therefore, the company KFC was chosen since this is a recognized brand in the market, which has a history of 88 years, of experience and in the local market is 13 years.

The research was quantitative, applied type, descriptive level and non-experimental and transversal design. It was made based on the model proposed by Yoo and Donthu (2001), the method used to collect information was surveys, by means of convenience sampling. Likewise, a brand value was found with an average score of 3.23 in the KFC company, where the dimension with the highest score was Notoriety / Associations, which obtained an average of 3.7 and the lowest score was the loyalty dimension, which it had an average of 2.6.

Keywords: Perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness / associations, Brand value.

JEL classifications: M19, M31

Índice

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | |
| Agradecimiento | |
| Resumen | |
| Abstract | |
| I. Introducción | 9 |
| II. Marco Teórico | 12 |
| 2.1 Antecedentes | 12 |
| 2.2 Bases Teórico Científicas..... | 20 |
| III. Metodología | 26 |
| 3.1 Tipo y Nivel de Investigación | 26 |
| 3.2 Diseño de Investigación | 26 |
| 3.3 Población, Muestra y Muestreo..... | 26 |
| 3.4 Criterios de Selección | 27 |
| 3.5 Operacionalización de Variables..... | 27 |
| 3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 29 |
| 3.7 Procedimientos..... | 30 |
| 3.8 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos | 30 |
| 3.9 Matriz de Consistencia..... | 31 |
| 3.10Consideraciones Éticas..... | 33 |
| IV. Resultados y Discusión | 34 |
| V. Conclusiones | 42 |
| VI. Recomendaciones..... | 44 |
| VII. Lista de Referencias Bibliográficas | 45 |
| VIII. Anexos | 49 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Aporte sobre el Valor de Marca | 14 |
| Tabla 2 Perspectivas propuestas por autores | 17 |
| Tabla 3 Comparación de dimensiones propuestas por diferentes autores de Valor de Marca. 19 | |
| Tabla 4 Operacionalización de variables | 28 |
| Tabla 5 Ficha técnica del cuestionario | 29 |
| Tabla 6 Matriz de Consistencia | 31 |

Indice de Figuras

Figura 1. Esquema del modelo de Yoo y Donthu (2001)..... 25

I. Introducción

En la actualidad nos encontramos en un entorno cambiante, los mercados son muy inestables y los consumidores son cada vez más exigentes. Existe un cambio acelerado que obliga a las empresas a adaptarse al medio externo, caracterizado por la alta competencia, la expansión de internet y las redes sociales, por lo cual es necesario que las empresas generen valor de marca.

Asimismo, la reputación obtenida por una empresa no está sometida únicamente a la calidad de productos o servicios que decidan ofrecer, de hecho, el valor de una marca y la conexión que esta establece con el consumidor puede instaurar vínculos que van más allá de la calidad de sus productos; puesto que a pesar de que varias empresas han ido manchando su imagen como consecuencia de varios problemas, siguen posicionadas positivamente en la mente del consumidor. Esto demuestra el rol significativo que desempeña el valor de marca para una empresa y su impacto en el largo plazo o beneficios futuros (Srivastava y Shocker, 1991).

Hoy en día, el entorno peruano es altamente competitivo, constantemente surgen nuevas tecnologías y los consumidores cambian, ante lo cual las empresas tratan de generar valor a su marca y buscan desarrollar una estrategia que ayude a la construcción de tal valor (Bardales y Herrera, 2016). Lo mencionado nos ayuda a entender la relevancia que debe tener el valor de marca para las empresas de modo que sean recordados por sus consumidores, estableciendo relaciones con los mismos en el tiempo.

En el ámbito local, se evidencia que no existen suficientes investigaciones sobre el concepto de valor de marca en la ciudad de Chiclayo, debido a que no se han hallado investigaciones en las universidades locales, lo cual lo genera incertidumbre de cómo el

consumidor local valora las marcas, y ante esto, la investigación surge frente a la necesidad de validar un modelo para aportar al desarrollo del conocimiento y como un aporte a nuestra sociedad y se hace uso de la metodología de Yoo y Donthu (2001), quienes formulan el constructo de valor de marca con tres dimensiones propuestas para su análisis. Frente a ello, como objeto de estudio se toma a la empresa KFC, debido a que esta es una marca consolidada y muy posicionada en el mercado, la cual cuenta con una trayectoria de 88 años, una vasta experiencia y reconocimiento suficiente por parte del público, estando presente en el mercado chiclayano desde fines del año 2005.

Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿cuál es el valor de marca percibido de KFC, según los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018? Del mismo modo, el objetivo general es: determinar el valor de marca percibido de KFC, según los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018; mientras que los objetivos específicos: (1) determinar de la calidad percibida de la marca KFC, (2) determinar la lealtad de marca de la empresa KFC, y (3) determinar la notoriedad/asociaciones de la marca KFC, en los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018.

La investigación no cuenta con hipótesis dado que no pretende confirmar o negar la validez del constructo (Muñoz, 2011), es univariable, no quiere probar una suposición, un impacto, una relación (Bernal, 2010), y tampoco hacer un pronóstico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); solo presenta la realidad de un fenómeno del mercado.

Debido a lo expresado anteriormente la presente investigación tiene como fin informar a las actuales y futuras empresas a cerca del valor de marca en la ciudad de

Chiclayo y su potencial para diferenciarse de los competidores y establecer relaciones con los consumidores a largo plazo.

En el segundo capítulo del presente trabajo, se puede apreciar el marco teórico, el cual contiene los antecedentes y las bases del estudio, seguido del tercer capítulo, donde se encuentra la metodología. En el cuarto capítulo se hallan los resultados y la discusión de la información obtenida; y por último en el quinto y sexto capítulo se realizan las conclusiones y recomendaciones del actual trabajo.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Los primeros usos de la terminación valor de marca radica en la década de los 80, en donde en un inicio fue causa de polémicas y muchas discrepancias en lo que concierne a su definición (Del Río, Vázquez, y Iglesias, 2001; Villarejo, 2002; Forero y Duque, 2014)

Según Forero y Duque (2014), el valor de marca es aquella diferenciación que posee un producto por sobre otro idéntico a él y que no lleva la misma marca, mientras que para Farquhar (1989), citado por el mismo autor mencionado con anterioridad, es el “valor añadido” que una misma marca otorga a un producto y que es percibido desde el punto de vista de la organización, del comercio o del usuario. Referente a lo enunciado, se puede decir que el valor de una marca es el valor agregado, originado por la misma marca, que genera una diferenciación de los productos y que se capta por los agentes que interactúan con la marca.

Paralelamente, Del Río et al. (2001), definió al valor de una marca como la representación de un conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores de un producto; y afirmo también que dicho valor que se relaciona con la marca, otorga grandes márgenes de beneficios e influye en el volumen de las ventas y el precio en el mercado, lo cual no se lograría si no se contara con ninguna marca. De este modo es que la organización que sí posee valor de su marca, obtiene una fuerte ventaja competitiva, una alta diferenciación y sostenibilidad en el tiempo.

Para Aaker (1991), el valor de una marca “está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor

de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores”. Es decir, considera que el valor de marca lo conforman aquellos aspectos que pueden estar tanto a favor como en contra del valor generado por un producto lanzado al mercado, ya sea para la misma empresa comercializadora o para el consumidor. Es por esto que las crisis no solo afectan o dañan los recursos tangibles, tales como las finanzas y la infraestructura de una empresa, sobre todo impactan en los recursos intangibles que en el presente tienen creciente valor para las empresas (Bustamante, 2016), tal es el caso del valor de una marca, un activo intangible muy valorado por las empresas hoy en día.

De igual manera, Yoo, Donthu, y Lee (2000), definieron al valor de marca como la “diferencia en la elección del consumidor entre un producto de marca y otro sin marca dado el mismo nivel de características de los mismos”. Esta definición enfocó al valor de marca como una comparación entre dos o más productos que poseen determinados aspectos similares o idénticos a excepción de la marca, ocasionando en consecuencia la elección o preferencia por un producto en específico.

Por consiguiente, en función de lo enunciado, se puede decir que el valor de una marca es el conjunto de aspectos diferenciadores que se le atribuyen a esta por parte de los usuarios y la misma empresa poseedora, los cuales pueden repercutir de manera negativa en la marca o cumplir un papel beneficiador como resultado de las actitudes y comportamientos positivos para con ella, favoreciendo de esta manera a los lazos que se establecen con los consumidores a largo plazo.

Diversos autores han realizado estudios acerca del valor de marca, dimensiones, perspectivas de análisis, factores determinantes, los beneficios que otorga tanto para la empresa como para el consumidor o cliente. (Tabla 1).

Tabla 1
Aporte sobre el Valor de Marca

| AUTOR | APORTE SOBRE EL VALOR DE MARCA |
|---|---|
| Fuentes, Luque, Montoro, y Cañadas (2004) | Está relacionado con la lealtad y la elasticidad de precio en una mayor y menor significancia respectivamente. |
| Khan (2012) | Tiene una relación significativa con la imagen de marca, familiaridad con la marca, asociación de marca, lealtad a la marca, preferencias de marca y la disponibilidad de la marca. |
| Silva (2014) | Es una relación entre la marca y el consumidor basada en que ambos obtendrán beneficios. |
| Molina y Zatta (2014) | Se ve influenciado significativamente por otros factores como la moda y las aspiraciones de los consumidores para la toma de decisiones al momento de adquirir una marca. |
| Ydrogo (2015) | Su medición constante permite implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer las percepciones de los consumidores y poder administrar de manera eficiente su valor. Asimismo, le brinda a la empresa fortaleza, certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo. |
| Bardales y Herrera (2016) | Valor para el consumidor: a través de experiencias positivas Valor para la marca: relación a largo plazo con el consumidor y contribución económica. |

Fuente: elaboración propia.

El valor de marca es discutido desde diferentes perspectivas. Davcik, Vinhas da Silva, y Hair (2015) establecieron cuatro perspectivas, la del inversor, el fabricante, el minorista y el consumidor. De igual manera Baalbaki y Guzmán (2016) sostuvieron tres, la perspectiva

basada en el consumidor, la perspectiva a nivel de compañía o empresa, y la de los mercados financieros.

Es evidente que múltiples estudios han propuesto distintos enfoques para el análisis de valor de marca, todos ellos se interrelacionan y coinciden siempre en la perspectiva basada en el consumidor, sin embargo, una consideración más holística y que incluye al resto es la propuesta por Del Río et al. (2001), quienes afirmaron que el valor de marca puede ser estudiado a través de tres perspectivas, las cuales son la financiera, la centrada en el consumidor y la de naturaleza global.

Así tenemos que la perspectiva financiera considera al valor de marca como un activo perteneciente a la organización, que influye sobre los estados financieros de una empresa y es tomada en cuenta para situaciones de venta de la empresa o al momento de adquirir, absorber o fusionarse con empresas competidoras o similares. De igual manera señalaron que esta perspectiva se describe en términos de las ganancias extra que perciben las empresas como consecuencia de vender sus productos bajo la utilización de una marca en específico.

Con respecto a la perspectiva centrada en el consumidor manifestaron que la marca proporcionará valor a la empresa y a su vez le generará ventajas competitivas en la medida que la misma otorgue valor para los usuarios de dicha marca. Esta perspectiva, con objeto de una aproximación al valor de marca, reunió puntos como la percepción de atributos o beneficios que tienen los consumidores acerca de un producto, asimismo, las preferencias y el comportamiento que tienen para con la marca, todo ello como efecto de la previa interacción con los productos. Paralelamente, Davcik et al. (2015), afirmaron que un enfoque moderno de la marca incluye no sólo las funciones relacionadas con los productos tangibles distinguibles

sino también los intangibles como las expectativas de los consumidores, actitudes del consumidor, lealtad, percepciones.

Por último, en la perspectiva de naturaleza global, se atribuyó una determinación con base en las actitudes y conductas de todos los aptos a interactuar con la marca, quienes son en primera instancia la misma empresa, los usuarios, los intermediarios y los mercados financieros. Dentro de este mismo enfoque se incluyó de paralelo aquello que sostuvieron Davcik et al. (2015), coincidiendo de esta manera en que el valor de marca la determinan todos los agentes interesados y quienes interactúan con la marca.

Basándose en lo anteriormente mencionado se pudo deducir que el valor de marca es una noción completa que abarca diferentes perspectivas y en consecuencia se le atribuyen diversas variables de estudio a cada una de ellas con objeto de su determinación, en donde se tienen en cuenta a los distintos agentes que se interrelacionan con la marca.

Para efectos de estudio de la presente investigación se hizo uso de la perspectiva centrada en el consumidor, la cual se basa en experiencias derivadas de la relación directa con un producto desarrollando aquellas percepciones, preferencias y comportamientos que le generan valor a una marca, aquel que beneficia a la empresa en el largo plazo estableciendo vínculos con los usuarios.

Tabla 2
Perspectivas propuestas por autores

| Autor/ Perspectivas | Inversor | Fabricante | Minorista | Consumidor | Financiero | Global | Empresa |
|--------------------------|----------|------------|-----------|------------|------------|--------|---------|
| Del Río et al. (2001) | | | | X | X | X | |
| Davcik et al. (2015) | X | X | X | X | | | |
| Baalbaki y Guzmán (2016) | | | | X | X | | X |

Fuente: elaboración propia.

Con el nacimiento del término valor de marca, surgieron también con él discrepancias en los métodos que se deben utilizar para su medición, dado que se han generado discusiones por la elección de cuál es el método más fiable por el cual se deba optar (Villarejo, 2002).

Keller (1993) y Forero y Duque (2014) coincidieron sosteniendo que existen dos motivaciones que son justificación de la agrupación de los métodos de medición del valor de marca. Estas motivaciones son: la motivación financiera y la motivación estratégica. La primera se basa en las situaciones de adquisición o fusión con otras organizaciones, de manera que incentiva a la valoración contable, es decir, se basa en el valor financiero, mientras que la segunda se fundamenta en el marketing para una gestión de su marca, basándose así en el consumidor. El método que se escoja dependerá del enfoque en su medición.

Asimismo, Villarejo (2002) señaló que el valor de marca es un constructo multidimensional y de igual manera distingue entre dos grandes agrupaciones de métodos para medirse. El enfoque macro, que considera al valor de marca como un activo más de la empresa y se mide haciendo uso de técnicas financieras, y de otro lado, se tiene al enfoque

micro, que hace referencia a las preferencias de los consumidores por determinadas marcas, midiendo al valor de marca con técnicas que se asocian al marketing.

Esta investigación se enfocó en elaborar un estudio desde el análisis micro, puesto que se consideró la perspectiva del marketing para efectuar la medición del valor de marca, es decir, se le dio una orientación desde la mirada de las relaciones que se establecen entre los consumidores y los productos, los cuales son comercializados por una marca. Cabe recalcar que los modelos basados en el consumidor son los que se enfocan en la intervención o construcción para gestionar la marca (Forero y Duque, 2014).

Con objeto de optar por un modelo, el presente estudio realizó una comparación entre las dimensiones formuladas por distintos autores. (Tabla 3).

Tabla 3

Comparación de dimensiones propuestas por diferentes autores de Valor de Marca.

| AUTOR | AÑO | DIMENSIONES |
|------------------------------|------------|--|
| Aaker | 1996 | Lealtad, asociaciones, calidad percibida, conocimiento y comportamiento del mercado. |
| Martin y Brown | 1990 | Calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza. |
| Cobb-Walgren, Ruble y Donthu | 1995 | Conocimiento, asociaciones y calidad percibida. |
| Agres y Dubitsky | 1996 | Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. |
| Erdem y Swait | 1998 | Calidad percibida, riesgo asociado a la compra y búsqueda de información |
| Yoo y Donthu | 2001 | Calidad percibida, lealtad a la marca y notoriedad de marca/asociaciones. |
| Pappu, Quester y Cooksey | 2005 | Valor de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca. |

Fuente: elaboración propia con fundamento en Villarejo (2002).

Actualmente existen diferentes modelos para medir el valor de marca, dependiendo del enfoque en su medición, para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta a los autores que tienen las perspectivas de medición del valor de marca basados en el consumidor.

Aaker (1991), identificó 5 aspectos o variables que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación del valor, estas son: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. Asimismo Pappu, Quester, y Cooksey (2005) presentaron 4 dimensiones del valor de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, las cuales aplico a 539 clientes, y encontró que la conciencia de la marca y las asociaciones de la

marca son los dimensiones distintas del valor de marca (De la Martinière, Damacena, y Hernani, 2008).

De igual modo Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu (1995), propusieron conocimiento, asociaciones y calidad percibida como indicadores para medir el valor de marca; Martin y Brown (1990), propusieron sus dimensiones las cuales son calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza. Asimismo, el constructo propuesto por Yoo et al. (2000) toma como dimensiones a la Calidad percibida, lealtad y notoriedad/asociaciones, llegando a la conclusión que todos estos aspectos están positivamente relacionados con el valor de marca (De la Martinière et al., 2008). Finalmente Yoo y Donthu (2001), presentaron una nueva escala del valor de marca tomando como dimensiones la lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad de marca/asociaciones.

2.2 Bases Teórico Científicas

En consecuencia a lo mencionado anteriormente la investigación se lleva a cabo sobre la base del constructo propuesto por Yoo y Donthu (2001), debido a que puede ser generalizable para diferentes culturas y categorías de productos, quienes definen al valor de marca como el valor añadido a un producto por su nombre comercial y que afecta positivamente a los beneficios futuros de la marca, dándole una ventaja competitiva sostenible.

1) Calidad percibida

Aaker (1991), define a la calidad percibida como la percepción que tiene el usuario acerca del producto o servicio que se ofrece, la calidad o superioridad que son percibidos por el consumidor, dependen de las razones por las cuales fueron adquiridos. Según Zeithaml

(1988) y Yoo y Donthu (2001), es el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, debido a que nos ayuda a comprender cuán significativo es para el consumidor la experiencia vivida al momento de comprar un producto o servicio, y además debemos comprender que la calidad percibida de un producto depende de los diferentes factores que rodean la situación al momento de la compra.

Además, para Morillo & Landaeta (2016), la calidad es concebida como el grado de ajuste de los atributos y características del servicio a las expectativas del cliente, coincidiendo con Zeithaml & Bitner (2002), quienes señalan que la calidad percibida es el resultado de comparar las percepciones del cliente sobre el nivel de servicio prestado por una organización, y las expectativas sobre el nivel de prestación que se debería esperar de esa categoría de servicio.

Por otro lado, Brunso (2005) descompone la calidad en objetiva y subjetiva, la calidad objetiva es la que se puede medir y verificar sus productos, procesos y controles de calidad; y la calidad subjetiva se refiere a los juicios de valor y la percepción sobre la calidad que tienen los consumidores con respecto a un producto o servicio. Asimismo, Tarí (2007), habla sobre un concepto de calidad total que se refiere no solo a un producto o servicio sino a toda la empresa, en donde la calidad de estos mejorará si esta se convierte en una organización de calidad.

Por lo tanto, una alta calidad percibida significa que a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo et al., 2000). De acuerdo con lo mencionado anteriormente podemos decir que la alta calidad percibida por el consumidor acerca de un producto o servicio, lo guiara al momento de la decisión de compra del mismo,

y condicionará su respuesta de acuerdo con el nivel de calidad que percibe por cada uno de los productos o servicios ofrecidos.

La calidad es uno de los factores principales que considera la persona al momento de tomar la decisión de compra (Nielsen, 2016), pues existe una relación positiva entre la calidad y la satisfacción e intención de compra posterior (Clemente, 2016). Por ende, esta es crucial y decisiva en la tendencia actual, los consumidores no se pueden dar por satisfechos con algo que no tenga una amplia aceptación social y un precio que merezca la pena al consumidor, debido a que no proporciona una satisfacción duradera. La gratificación del consumidor reside en la calidad y no en gasto extravagante y la ostentación (Del Greco, 2010).

2) Lealtad a la marca

Según Aaker (1992), la lealtad es la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca, y es la lealtad la que define la preferencia que tienen los consumidores por una marca específica. Aaker le da una gran importancia a este componente debido a que es un activo fundamental en la construcción del valor de marca, nos ayuda a fidelizar a los clientes y a establecer su preferencia frente a los productos que ofrezca la competencia.

Por otro lado, Arellano (2002) afirma que la lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo. Esto refleja la preferencia que tienen los consumidores por un producto o servicio ofrecido.

De acuerdo con Yoo et al. (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Esto demuestra la fidelidad de los clientes hacia la marca, su preferencia por esta, y resistencia a

elegir a otras da una ventaja significativa a la empresa sobre otras. Asimismo, Yoo y Donthu (2001) se refieren a la lealtad de marca como una tendencia por parte del consumidor a ser fiel a una marca, lo cual se puede dejar en evidencia con la intención para comprar dicha marca como una primera elección.

Debido a lo mencionado anteriormente podemos deducir que la lealtad es un activo importante, el cual administrado adecuadamente puede traer grandes beneficios para la empresa, y otorgarle una ventaja sobre la competencia, dado que los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales (Grover y Srinivasan, 1992), además, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad a las marcas a edades tempranas, obtienen grandes ganancias (Acosta, Ilich, Miglio, Raygada, 2014).

3) Notoriedad de marca

Entendemos por notoriedad a la capacidad del consumidor para identificar, reconocer y/o recordar nuestra marca (Aaker, 1991). También se señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987).

Esto nos ayuda a reforzar el valor de marca y ganarnos un espacio en la mente de los consumidores, de modo que nuestra marca sea lo primero que se le venga a la mente al momento de que quiera adquirir un producto o servicio relacionado con esta, lo cual fue reforzado por Sánchez (2007), quien respaldó que la notoriedad de la marca es la capacidad que tiene el consumidor para recordar y reconocer a la misma al momento de elegir entre cierta clase de productos o servicios, tendiendo un lugar en la mente de los consumidores. Ante esto, para hacerse notar, las marcas vuelcan cada vez más esfuerzos en ganar terreno

digital y conseguir su espacio frente a los consumidores, lo cual les representa un reto debido principalmente a los continuos cambios de las redes sociales que limitan su visibilidad (Apple tree communications, 2018). Un claro ejemplo de ello son los restaurantes de comida rápida, quienes se posicionaron en las redes sociales como una buena forma de comunicar las promociones y para el contacto directo con los consumidores, resultando en aumento la interacción con estos restaurantes, y con los consumidores haciendo pedidos y compartiendo comentarios positivos y negativos (Euromonitor International, 2018).

4) Asociaciones

Aaker (1991), define a las asociaciones como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca” esto concuerda con Keller (1993), el cual nos dice que las asociaciones de marca están unidas a la mente del consumidor y tienen un significado para estos. Mientras que para Saavedra (2004), las asociaciones de marca son las emociones y percepciones de la marca que tienen en la mente los consumidores y los ayudan al momento de realizar/tomar una decisión de compra.

Además, cuando estas asociaciones de la marca se conectan entre sí en la mente del consumidor, ayudan a este a consolidar la imagen de marca que tienen e indirectamente a aumentar la notoriedad de esta (Yoo et al., 2000). Por lo que podemos decir que las asociaciones de la marca nos ayudan a tener cierta ventaja sobre la competencia si sabemos utilizarlas/explotarlas correctamente; asimismo, nos ayudan a crear una marca sólida y ser los primeros en el pensamiento de los consumidores facilitando su decisión de compra.

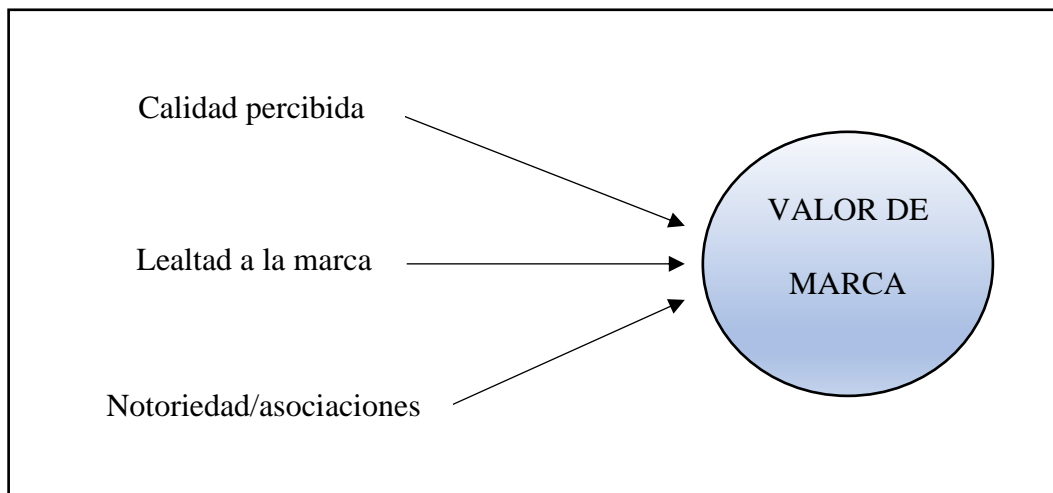


Figura 1. Esquema del modelo de Yoo y Donthu (2001)
Elaboración Propia

III. Metodología

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

El enfoque del presente estudio fue cuantitativo, debido a que para medir y analizar el valor de marca se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta. Asimismo, fue un tipo de investigación aplicada, dado que tuvo como objetivo resolver un determinado problema y partió de una teoría existente que se aplicó a la realidad. Además, fue de nivel descriptivo, porque se utilizó la estadística básica para describir la realidad de una situación abordada y por consiguiente analizarla (Hernández et al., 2010)

3.2 Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño no experimental, en tanto las variables no fueron sometidas a manipulación alguna, y transversal puesto que recogió datos en un tiempo único, de modo que describió y analizó las variables estudiadas en un momento dado (Hernández et al., 2010).

3.3 Población, Muestra y Muestreo

La población la establecieron un total de 168,256 personas, representando la cantidad de personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 19 y 29 años de edad, es decir, la generación adulta joven, de la ciudad de Chiclayo (MINSA, 2016). Debido a esto para el cálculo de la muestra se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% siendo así el tamaño de nuestra muestra de 384 personas de la generación anteriormente mencionada. Además, el muestreo fue por conveniencia, debido a la inexistencia de un marco muestral identificado, tal y como lo realizan en sus investigaciones

Bazán (2018); Martínez, Jiménez & Izquierdo (2010) y López, Rodríguez, & González (2010).

Dado que se necesitaban personas que hayan consumido y tenido experiencia en KFC, la mejor manera y más sencilla de encontrarlos fue yendo al patio de comidas de Real Plaza Chiclayo, aplicando la encuesta a las personas que se encontraban en dicho lugar, e identificándolos a través de preguntas filtro.

3.4 Criterios de Selección

Se escogió a los consumidores adultos jóvenes, quienes estuvieron comprendidos entre las edades de 19 y 29 años, asimismo, habían consumido y tenido experiencia en KFC al menos una vez.

3.5 Operacionalización de Variables

Tabla 4
Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | DEFINICIÓN | INDICADORES | TECNICAS | INSTRUMENTOS |
|--|--|-----------------------------|--|--|----------|--------------|
| VALOR DE MARCA (Yoo & Donthu, 2001) | Valor añadido a un producto por su nombre comercial y que afecta positivamente a los beneficios futuros de la marca, dándole una ventaja competitiva sostenible. | Calidad percibida | Juicio del consumidor acerca de la excelencia en general de un producto o su superioridad. | Evaluación global de la calidad Evaluación de la calidad de la comida | | |
| | | Lealtad | Tendencia a ser fieles a una marca, lo que se demuestra por la intención para comprar la marca como una primera elección. | Percepción global de lealtad Lealtad relativa Medida de lealtad absoluta | Encuesta | Cuestionario |
| | | Notoriedad/ Asociaciones | Aquello que el consumidor relaciona en su mente con la marca y que se vuelve más fuerte cuando se basa en muchas experiencias. | Reconocimiento de marca Atributos reconocidos Recordación de símbolos Ideación del servicio | | |

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaron para el presente estudio fueron los cuestionarios por medio de la encuesta. El cuestionario utilizado para analizar el valor de marca se hizo de acuerdo con los indicadores propuestos por Yoo y Donthu (2001), el mismo que fue traducido del idioma inglés y estuvo compuesto por 3 dimensiones (calidad percibida = 2 indicadores, lealtad a la marca = 3 indicadores, notoriedad/asociaciones = 5 indicadores) que conforma en total 10 indicadores de valor de marca que se evaluaron con escalas tipo Likert de cinco puntos anclados en donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 5
Ficha técnica del cuestionario

| | |
|---|--|
| Población | Ciudadanos de Chiclayo comprendidos entre las edades de 19 y 29 años |
| Unidad muestral | Consumidores de KFC |
| Ámbito geográfico | Ciudad de Chiclayo |
| Método de recogida de la información | Encuesta personal y encuesta online |
| Lugar de realización de la encuesta | Patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo, plataforma de encuestas de Google |
| Tamaño de la muestra | 384 cuestionarios |
| Procedimiento de muestreo | Por conveniencia |
| Fecha de trabajo de campo | Mayo del 2018 |

Fuente: elaboración propia.

3.7 Procedimientos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de un muestreo por conveniencia, por el cual se seleccionó a los encuestados en base a la accesibilidad y proximidad de los sujetos para los investigadores. El cuestionario fue aplicado a 384 consumidores de KFC y dicho procedimiento se realizó principalmente en el centro comercial Real Plaza Chiclayo, además, se envió una encuesta online a las personas que cumplían con los criterios de selección anteriormente establecidos en el mes de mayo del 2018.

3.8 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Con el objeto de obtener la confiabilidad del cuestionario para el constructo de Valor de Marca, se hizo uso de la prueba de Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, en donde se analizó el instrumento de manera global y por dimensiones. Además, se realizó el análisis factorial exploratorio, el cual se forzó a 3 variables con la finalidad de validar la consistencia del modelo utilizado.

De igual manera se utilizó el programa “R” para la realización del cuadro de correlación de Spearman, se procesó la información a través de la hoja de cálculo Excel y el programa SPSS en donde se aplicó la estadística descriptiva para posteriormente realizar la descripción, análisis y discusión de los resultados obtenidos.

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 6
Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLES E INDICADORES | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN |
|---|---|---|---|
| <p>Problema general: <i>¿Cuál es el valor de marca percibido de KFC, en los consumidores adultos jóvenes, Chiclayo 2018?</i></p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es la calidad percibida de la empresa KFC?</i> • <i>¿Cuál es la lealtad de marca de la empresa KFC?</i> • <i>¿Cuál es la notoriedad/asociaciones de la empresa KFC?</i> | <p>Objetivo general: <i>Determinar el valor de marca percibido de KFC, en los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018.</i></p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Determinar la calidad percibida de la empresa KFC</i> • <i>Determinar la lealtad de marca de la empresa KFC</i> • <i>Determinar la notoriedad/asociaciones de la empresa KFC</i> | <p>Calidad percibida Evaluación global de la calidad Evaluación de la calidad de la comida</p> <p>Lealtad a la marca Percepción global de lealtad Lealtad relativa Medida de lealtad absoluta</p> <p>Notoriedad/asociaciones Reconocimiento de marca Atributos reconocidos Recordación de símbolos Ideación del servicio</p> | <p>La investigación fue de diseño no experimental, en tanto las variables no fueron sometidas a manipulación alguna, y transversal puesto que recogió datos en un tiempo único, de modo que describió y analizó las variables estudiadas en un momento dado (Hernández et al., 2010).</p> |

| POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO | TÉCNICAS ESTADÍSTICAS | TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN | PROCEDIMIENTO |
|---|--|---|---|
| <p>La población la establecieron un total de 168,256 personas, representando la cantidad de personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 19 y 29 años de edad, es decir, la generación adulta joven, de la ciudad de Chiclayo (MINSA, 2016). Debido a esto para el cálculo de la muestra se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% siendo así el tamaño de nuestra muestra de 384 personas de la generación anteriormente mencionada. Además, el muestreo fue por conveniencia, debido a la inexistencia de un marco muestral identificado, tal y como lo realizan en sus investigaciones Bazán (2018); Martínez, Jiménez & Izquierdo (2010) y López, Rodríguez, & González (2010).</p> <p>Dado que se necesitaban personas que hayan consumido y tenido experiencia en KFC, la mejor manera y más sencilla de encontrarlos fue yendo al patio de comidas de Real Plaza Chiclayo, aplicando la encuesta a las personas que se encontraban en dicho lugar, e identificándolos a través de preguntas filtro.</p> | <p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach. Estadística descriptiva: Promedio, moda, mediana, diagrama de caja y bigotes. Programa estadístico: SPSS. Validez: Análisis factorial exploratorio.</p> | <p>El enfoque del presente estudio fue cuantitativo, debido a que para medir y analizar el valor de marca se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta. Asimismo, fue un tipo de investigación aplicada, dado que tuvo como objetivo resolver un determinado problema y partió de una teoría existente que se aplicó a la realidad. Además, fue de nivel descriptivo, porque se utilizó la estadística básica para describir la realidad de una situación abordada y por consiguiente analizarla (Hernández et al., 2010).</p> | <p>El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de un muestreo por conveniencia, por el cual se seleccionó a los encuestados en base a la accesibilidad y proximidad de los sujetos para los investigadores. El cuestionario fue aplicado a 384 consumidores de KFC y dicho procedimiento se realizó principalmente en el centro comercial Real Plaza Chiclayo, además, se envió una encuesta online a las personas que cumplían con los criterios de selección anteriormente establecidos en el mes de mayo del 2018.</p> |

Fuente: elaboración propia.

3.10 Consideraciones Éticas

Para proteger a los participantes y sus datos, se realizaron encuestas anónimas. Asimismo, las fotos, video o audios que se les tomaron fueron bajo su consentimiento.

IV. Resultados y Discusión

La presente investigación usó un cuestionario cuya fiabilidad se comprobó, inicialmente, con una prueba piloto con 40 personas considerando los 10 ítems (traducidas del inglés) propuestos en el modelo de Yoo y Donthu (2001) (Anexo 2).

Los resultados se presentarán a continuación de acuerdo al orden de los objetivos descritos en el presente estudio, el cual comienza con la dimensión de calidad percibida, siguiendo con la de lealtad hacia la marca y culminando con la dimensión de notoriedad de la marca.

Tabla 7

Resultados de Valor de Marca y sus dimensiones

| VALOR DE MARCA (3.23) | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|---------|------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dimensiones (Valor medio) | Declaraciones | Promedio | Mediana | Moda | Desv. est. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad percibida (3.4) | Espero una calidad extremadamente alta de KFC | 3.7 | 4 | 4 | 1,076 | 4.4% | 8.3% | 28.4% | 33.9% | 25% |
| | La posibilidad de encontrar comida de calidad en KFC es muy alta | 3.2 | 3 | 3 | 1,046 | 8.1% | 13.5% | 35.4% | 34.6% | 8.3% |
| Lealtad (2.6) | Me considero leal a KFC | 2.38 | 2 | 3 | 1,158 | 29.4% | 24.5% | 30.2% | 10.9% | 4.9% |
| | KFC es mi primera opción al comprar comida rápida | 2.69 | 3 | 3 | 1,270 | 20.6% | 26.8% | 27.3% | 13.3% | 12% |
| | Voy a comprar KFC así hallan otras marcas disponibles | 2.68 | 3 | 3 | 1,234 | 20.3% | 25% | 31.3% | 12.8% | 10.7% |
| Notoriedad/ Asociaciones (3.7) | Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia | 4 | 4 | 5 | 1,119 | 4.4% | 6.5% | 15.1% | 29.9% | 44% |
| | Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente | 3.46 | 4 | 5 | 1,171 | 5.2% | 18% | 25.3% | 29.2% | 22.4% |
| | Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC | 3.16 | 5 | 5 | 1,189 | 6.3% | 5.7% | 9.1% | 23.7% | 55.2% |
| | Siempre puedo imaginar fácilmente KFC en mi mente | 3.51 | 4 | 5 | 1,325 | 9.4% | 16.7% | 18% | 25.8% | 30.2% |

Fuente: elaboración propia.

Nota: 1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 7 los consumidores califican a KFC con un puntaje medio (3.4) en cuanto a calidad. En el primer indicador de esta dimensión, “Espero una calidad extremadamente alta de KFC”, se obtuvo un puntaje de 3.7, mientras que, en el segundo, “La posibilidad de encontrar comida de calidad en KFC es muy alta”, el puntaje fue de 3.2. Asimismo, se puede apreciar que la dispersión en estos indicadores se concentra entre los valores 3 y 4 de la escala (Anexo 9).

Se considera que no se obtuvo una mayor puntuación debido a que el consumidor peruano tiene una fuerte y creciente tendencia hacia la calidad, tanto de los insumos como de los procesos de producción de los alimentos (Del Greco, 2010). Ellos se preocupan por los ingredientes que contiene su comida, evitan los sabores y colores artificiales los antibióticos u hormonas y las grasas saturadas o transgénicas; todo lo cual genera una inclinación al consumo de comidas preparadas en el hogar (Nielsen, 2016).

También la percepción media se justifica porque las personas asocian la comida rápida con la venta de alimentos altos en calorías y grasas (Clemente, 2016) lo cual impide que los clientes formen la expectativa de una calidad extremadamente alta en KFC. La dieta baja en grasa es la más popular y en los países de América Latina es en donde con más frecuencia se evita el consumo de las mismas. Dentro de esta categoría, el Perú se posiciona como segundo país en Latinoamérica que cuenta con más personas quienes tienen una dieta baja en grasa. Además, las preferencias en alimentación de los consumidores peruanos continúan con una dieta baja en azúcar y en carbohidratos, el consumidor está adoptando una mentalidad de volver a lo tradicional, centrándose en ingredientes simples y menos alimentos procesados. Más de la mitad de los consumidores dicen que están evitando ingredientes artificiales, hormonas o antibióticos y los organismos modificados genéticamente (Nielsen, 2016).

Asimismo, la calidad se ha convertido en un tema importante en los últimos años, por lo que los clientes son cada vez más críticos con respecto a los productos y servicios que reciben. En los servicios, no solo se ven aspectos como el mobiliario del local, sino que también influyen factores tales como la empatía, responsabilidad y rapidez (Morillo & Landaeta, 2016), y por ese lado, se observa que los comentarios negativos en redes sociales hacia KFC se originan principalmente por fallas en la atención (debido a algún producto aplastado, personal distraído con el celular) o el delivery (pedido llega incompleto o no llega, no se registró el pedido y demora en la entrega).

De igual manera, KFC al ser una empresa reconocida a nivel mundial y tener una gran cobertura en el mercado peruano, genera altas expectativas en cuanto a la calidad de su servicio y productos, al ser una empresa de comida rápida se espera de ella prontitud, conveniencia y alimentos sabrosos en un establecimiento limpio. El que KFC, en el mercado de Chiclayo, no haya obtenido una mejor puntuación en la dimensión de calidad, se puede explicar por el nivel de expectativas de los consumidores que asisten al patio de comidas de Real Plaza Chiclayo, el cual puede variar en distintas empresas de la misma categoría, por lo que, al ser KFC una empresa más grande, con mayor trayectoria en Chiclayo, que Popeyes por ejemplo, la zona de tolerancia hacia un fallo en el servicio que pueda tener KFC es mucho más reducida (Zeithaml & Bitner, 2002).

Del mismo modo, se han presentado quejas por parte de los consumidores, uno de los acontecimientos más relevantes fue un vídeo que circuló en las redes sociales sobre un roedor que se encontraba dentro de los establecimientos de KFC (Bustamante, 2016). Estas situaciones pueden generar una percepción negativa en los consumidores con respecto a la calidad de la empresa KFC y una mala reputación en las redes sociales.

Con respecto a la dimensión lealtad, la cual estuvo conformada por 3 indicadores, ha sido la dimensión que menor puntaje ha obtenido en los resultados (2.6), en donde el primer indicador, “me considero leal a KFC”, obtuvo un puntaje de 2.38, el segundo, “KFC es mi primera opción al comprar comida rápida”, 2.69, y el tercero, “Voy a comprar KFC así hallan otras marcas disponibles”, 2.68. Asimismo, se puede apreciar que la dispersión en estos indicadores se concentra entre los valores 1, 2 y 3 de la escala (Anexo 11).

Esto se puede explicar porque el consumidor peruano se ha vuelto más infiel en los últimos años, pues el 62% de los peruanos recurre a diferentes marcas como consecuencia del crecimiento de la oferta en el mercado, generando así un consumidor más exigente hoy en día (Arellano R. , 2014). Dicho crecimiento se observa en la aparición de cafeterías, heladerías, juguerías, entre otros pequeños negocios emprendedores que se enfocan específicamente en el público de adultos jóvenes, ofreciéndoles espacios más privados dentro de sus locales donde los consumidores pueden interactuar mientras se encuentran a la espera de su orden, y, por el contrario, empresas como KFC, McDonald’s, Popeyes y Pizza Hut solo cuentan con el patio de comidas del mismo centro comercial en el que operan.

Otra explicación del porqué KFC no obtuvo mayor puntaje está en las preferencias de ingredientes en América Latina, en donde las personas afirman que le dan mucha importancia a los ingredientes que contiene lo que ingieren, tanto en bebidas como alimentos, y señalan que sus inclinaciones son el consumo de alimentos que no estén muy procesados y aquellos que contienen ingredientes naturales, adicionalmente, consideran que los alimentos sintéticos son dañinos para la salud y a la comida preparada en lugares fuera de casa le asocian la característica de una comida “guardada” y que contiene muchos preservantes, por lo cual siguen la creciente tendencia de una alimentación saludable (Nielsen, 2016). Esto se puede explicar porque hoy en día los consumidores tienen más facilidad de acceso a la información,

por lo que se vuelven más exigentes al momento de demandar un bien o servicio, ocasionando en este sentido que KFC no se encuentre dentro de sus preferencias de compra, pues los clientes tienen en claro que la comida ofrecida no es la más nutritiva ni saludable.

Además, Nielsen (2016), pone en evidencia que el peruano se encuentra en la búsqueda de nuevas experiencias de sabores al momento de comprar comida; sin embargo, no abandona la importancia y valoración que le da a una comida preparada en casa, preparación a la cual aún está muy apegado, respaldándose esto en el alto porcentaje de los encuestados de dicha investigación quienes estaban de acuerdo con que una comida casera es más sana y segura que una preparada industrialmente. Esto se relaciona con la baja puntuación que obtuvo KFC en lealtad, de manera que el cliente opta por consumir cosas nuevas y no quedarse en la compra repetitiva de una misma opción. Una opción es el pollo a la brasa que se puede considerar como un producto tradicional en el mercado peruano.

Por otro lado, un estudio de mercado realizado por Arellano (2012), señala que los tipos de restaurantes más frecuentados por el consumidor peruano no son los de comida rápida, sino las Pollerías con un 56% y las Chevicherías con un 24%, a estos le siguen los Chifas y los restaurantes campestres con un 20% y 11% respectivamente, en tanto, los restaurantes de comida rápida solo presentan una participación del 8%. Estas cifras evidencian lo tradicional del consumo, pues el consumidor peruano se inclina al momento de comer por aquellos platos ricos y bien servidos, mientras que los restaurantes de comida rápida como KFC son caros y de poca ración, haciendo al cliente menos leal a KFC.

Del mismo modo, según Arellano (2017), existe una tendencia en la cual cada vez más los peruanos pasan más tiempo fuera de casa y el 80% elige comer fuera del hogar, los mismos quienes no optan por restaurantes caros como lo son los de comida rápida, sino que

prefieren “la comida sabrosa, en lugares limpios, con alternativas nutritivas y precios asequibles”, mismo quien señala que hay un incremento constante de los restaurantes y establecimientos que ofrecen platos de cocina peruana. Esto deja en claro que los restaurantes de comida rápida no se encuentran entre las primeras opciones de los peruanos, ocasionando de este modo que KFC haya obtenido la más baja puntuación en cuanto a lealtad.

Pasando a la dimensión de notoriedad, la cual obtuvo la puntuación más alta (3.7), estuvo compuesta por 5 indicadores, en el que el primero, “Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia”, se obtuvo un promedio de 4, en el segundo, “Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente”, un promedio de 3.46, en el tercero, “Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC”, 3.16, y en el cuarto, “Siempre puedo imaginar fácilmente KFC en mi mente”, 3.51. Asimismo, se puede apreciar que la dispersión en estos indicadores se concentra entre los valores 4 y 5 de la escala (Anexo 13).

Las cifras se pueden explicar porque, según Arellano (2013), KFC se ubica como la marca más recordada y preferida por los consumidores de comida rápida, según la gerente de marketing de KFC “la innovación y diferenciación de su sabor han sido los factores claves para haber resaltado en estas listas”. Asimismo, el gerente de Operaciones de Arellano Marketing, explicó que la disponibilidad de la oferta, así como la cercanía, que garantiza, por ejemplo, que se entreguen deliveries rápidos, juegan y jugarán un papel decisivo. Del mismo modo, también influye que haya sido la primera franquicia internacional de comida rápida que llegó al Perú, en una época donde ninguna empresa de comida rápida había apostado por invertir, repercutiendo para que KFC obtenga una puntuación media en cuanto a la dimensión notoriedad.

KFC se encuentra siempre entre el Top 10 del ranking realizado anualmente por Euromonitor International (2018) para dar a conocer las marcas que dominan el mercado peruano de comida rápida, siendo esto posible gracias a los 46 locales con los que cuenta a nivel nacional, el número más alto de establecimientos a comparación de otras franquicias. Además, la cobertura, los precios y la comunicación de KFC están alineados de forma sólida con sus productos (Acosta et al., 2014), por lo cual también figura entre las marcas de comida rápida más valiosas del mundo y líderes en las redes sociales (Apple Tree Communications, 2018).

V. Conclusiones

Se pudo determinar que los consumidores no califican a la empresa como una marca de calidad alta (valor medio de 3.4), debido a que se preocupan cada vez más por los ingredientes que tienen su comida y asocian a la comida rápida con las calorías y grasas. También, se evidencia que al ser esta una marca reconocida internacionalmente la zona de tolerancia de sus clientes es mucho más reducida con respecto a otras empresas de menor reconocimiento, generando mayor exigencia del servicio de KFC, lo cual hace que cualquier falla genere quejas o reclamos, que se evidencian en las redes sociales.

El consumidor chiclayano no es leal a la marca KFC (valor medio de 2.6), dado que este consumidor está en la búsqueda constante de nuevas experiencias, y eso incluye la decisión de compra de comida. Por otro lado, debido a la importancia que el peruano le da a la comida casera, los consumidores, movidos por las tendencias saludables, comen la mayor parte del tiempo comida hecha en sus casas; sin embargo, sus preferencias al momento de salir a comer a la calle, son el pollo a la brasa por un tema casi de tradición, además de la inclinación por aquellos platos contundentes, familiares y sabrosos al gusto.

Se halló que la marca KFC es notoria en la mente del consumidor chiclayano (valor medio de 3.7), debido a que esta dimensión ha obtenido el mayor puntaje del modelo, y diversos reconocimientos como la marca de comida rápida más recordada y preferida por los consumidores y como una de las marcas que dominan el mercado peruano de comida rápida, ubicándose siempre entre los primeros puestos de rankings como la marca más valiosa del mundo.

Finalmente, en base a lo expuesto previamente, el valor de marca percibido de KFC, según los consumidores adultos jóvenes de la ciudad de Chiclayo 2018, es un valor medio de

3.23. Esto es corroborado por las correlaciones entre las dimensiones del valor de marca (Anexo 14). Si bien la marca KFC es notoria y reconocida por los consumidores chiclayanos, esto no afecta directamente en la calidad que puedan percibir de la empresa y mucho menos en la lealtad que puedan tener dichos consumidores para con la marca.

VI. Recomendaciones

Si se pudo determinar que los consumidores no califican a la empresa como una marca de calidad alta (valor medio de 3.4), entonces se le podría recomendar a la empresa KFC que brinden más información acerca de la elaboración de sus productos y la trazabilidad de estos, de manera que el consumidor se sienta informado y más seguro de que está comprando un buen producto o al menos uno que está elaborado bajo altos estándares de calidad.

El consumidor chiclayano no es leal a la marca KFC (valor medio de 2.6), la recomendación hacia la empresa es que tenga una participación más activa en redes sociales para aclarar las dudas y resolver las quejas de los consumidores, de manera que tenga una mayor cercanía con el público, forme vínculos con sus clientes, atraiga a nuevos y sea una motivación a que todos estos opten por la marca de manera más repetitiva.

Habiéndose concluido que la marca KFC es notoria en la mente del consumidor chiclayano (valor medio de 3.7), se le recomienda a la marca, sacar provecho de ser la empresa de comida más antigua que llegó al Perú, por medio de publicidad haciendo referencia a que fue la primera empresa internacional de comida rápida que apostó por el país en un ambiente de miedo e incertidumbre, dado que esta es una ventaja que le podría ser aún más reconocida y estar más presente en la mente del consumidor peruano.

Dada la robustez mostrada por el modelo teórico que se trabajó, se recomienda a los investigadores comprobar, con otros bienes o servicios, el verdadero valor de este modelo, a través del Análisis Factorial Confirmatorio, de modo que el resultado sea un modelo consistente y útil para su aplicación en las empresas del mercado chiclayano que quieran medir el valor de marca.

VII. Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Acosta, A., Ilich, I., Miglio, G. & Raygada, M. (2014). Análisis de la Influencia de los Niños en el Proceso de Compra de la Cajita Feliz de KFC. Universidad de Lima, Lima.
- Aguilar, A. (2014). *Determinantes de la elección del tipo de vivienda economista*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- America Noticias. (30 de Diciembre de 2012). *AmericaTV*. Obtenido de AmericaTV: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/policia-denuncio-kfc-de-chiclayo-por-vender-pollo-presuntamente-en-mal-estado-n32192>
- Apple Tree Communications (2018). Las Marcas que Lideran Las Redes. Obtenido de <http://www.appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2018/02/01.SocialScene-MARCAS-2018.pdf>.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. Lima: MCGRAW-HILL Libros.
- Arellano, R. (2012). Sociedad Peruana de Gastronomía. *El boom de la gastronomía peruana. Su impacto económico y social*. Lima, Perú.
- Arellano, R. (9 de Mayo de 2013). *Negocio de sazón y atención*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/opinion/negocio-sazon-atencion-105564>
- Arellano, R. (10 de Septiembre de 2014). *Arellano Marketing. Investigación y Consultoría*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/el-62-de-los-peruanos-es-infiel-a-las-marcas/>
- Arellano, R. (25 de Septiembre de 2017). Consultora señala que más de 60% de peruanos almuerza fuera de casa.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). *Consumer-based brand equity*. In book: *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. New York: Routledge.
- Bardales, A., & Herrera, L. (2016). *Propuesta de Modelo de Gestión basado en el Marketing Experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto Peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Bazán, Y. (2018). *Satisfacción máxima del consumidor y su relación con los atributos de los establecimientos de comida rápida del centro comercial Real Plaza Chiclayo - 2016*

- Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1385>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bustamante, V. (2016). *Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la gestión comunicacional de crisis empresariales*. Universidad de Lima, Lima.
- Clemente, J. (2016). *Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España*. Valencia, España: Revista Innovar.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. Vol. 24, No. 3, 25-40.
- Davcik, N., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24, No. 1, 3-17.
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos. Primera Parte – Generalidades y Casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*. Perú: MINSA.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 1, Núm. 2, 87-102.
- DeVellis, R. (1991). *Applied social research methods series. Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks CA.: Sage Publications, Inc.
- Euromonitor International (Abril 2018). Country Report: Fast Food in Peru. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/fast-food-in-peru/report>.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*. Vol. 5, Núm. 12, 75-194.
- Fuentes, F., Luque, T., Mpntoro, F., & Cañadas, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 1-14.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, 76.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6a. ed. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Khan, S. (2012). Determinants Of Brand Equity And Its Causes & Consequences - A Study Of Automobiles Oil From Peshawar Region Pakistan. *Research Papers*. Vol. 7, No. 1, 33-38.
- López, M., Rodríguez, L. & González, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 16(3), 85–106. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60036-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60036-7)
- Martínez, M., Jiménez, A. & Izquierdo, A. (2010). Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: La influencia del folleto publicitario. *Cuadernos de Gestion*, 10, 63–83. <https://doi.org/10.5295/cdg.100188mm>
- Martinière, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista Contabilidad y Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Vol. 3, Núm. 6 .
- MINSA. (2016). *Ministerio de Salud del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/minsa>
- Molina, D., & Zatta, A. (2014). *Lealtad de Marca de la Generación “Y” de la ciudad de Chiclayo hacia la ropa de origen nacional VS ropa de origen extranjero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Morillo, M., & Landaeta, N. (2016). Comportamiento de niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. *Universidad & Empresa*, 59-84.
- Morris, T., & Pavett, C. (1992). Management Style and Productivity in two Cultures. *Journal of International Business Studies, First Quarter*. Vol. 23, No. 1, 169-179.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. 2ª ed. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Nielsen. (2016). *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?* New York, USA: The Nielsen Company.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer- based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14, No. 3, 143–154.

- Retail, F. &. (05 de Octubre de 2016). *INSIGHTS*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York, EE.UU: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Año 9, Núm. 27, 508-528.
- Sánchez, M. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Journal Behaviour & Information Technology*. Vol. 25, 19-36.
- Silva, J. (2016). *Lealtad de Marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del Valor de Marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, Núm. 3, 13-44.
- Ydrogo, C. (2015). *Análisis de Valor de Marca para zapatillas deportivas en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, No. 1, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, 195–211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 3, 2-22.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: Editorial McGrawHill Interamericana.
- Zorrilla, D. (2015). *KFC o Popeyes: ¿cuál es el mejor en social media?* Obtenido de Quantico Trends: <http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/kfc-o-popeyes-cual-es-el-mejor-en-social-media/>

VIII. Anexos
ANEXO 1: Cuestionario

Encuesta para evaluar el valor de marca de la empresa Kentucky Fried Chicken, en jóvenes de 19 a 29 años de la ciudad de Chiclayo.

¿Ha consumido alguna vez en KFC? Sí () No ()

EDAD: _____ SEXO: Masculino () Femenino ()

| DECLARACIÓN | Totalmente en desacuerdo 1 | 2 | 3 | 4 | Totalmente de acuerdo 5 |
|---|-------------------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| 1. Conozco KFC | | | | | |
| 2. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC | | | | | |
| 3. Tengo dificultad al imaginar KFC en mi mente | | | | | |
| 4. Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia | | | | | |
| 5. Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente | | | | | |
| 6. Mi expectativa sobre la calidad de KFC es extremadamente alta | | | | | |
| 7. La probabilidad de que KFC satisfaga mis necesidades es muy alta | | | | | |
| 8. KFC sería mi primera opción | | | | | |
| 9. Voy a comprar KFC así hallan otras marcas disponibles | | | | | |
| 10. Me considero leal a KFC | | | | | |

ANEXO 2: Construcción y Validación del Cuestionario

Al aplicar el Alfa de Cronbach se obtuvo una puntuación de 0.69 considerada como el “mínimo aceptable” (DeVellis, 1991) (Anexo 3) encontrándose ítems mal redactados como declaraciones en negativo, las cuales fueron cambiadas a positivo para una mejor coherencia del cuestionario.

Debido a lo anteriormente expuesto, se llevó a cabo una segunda prueba piloto, de igual manera a 40 personas, con las declaraciones corregidas, en la cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.76 considerada como una puntuación “muy respetable” (DeVellis, 1991) (Anexo 3), dando la confiabilidad respectiva al instrumento utilizado.

Posteriormente, se procedió a realizar el levantamiento de información a los 384 consumidores seleccionados para la muestra, en donde la confiabilidad global fue de 0.81, puntuación apreciada como “buena” (DeVellis, 1991) (Anexo 3). De la misma manera se obtuvo la confiabilidad del instrumento por dimensiones, en la cual se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.88 para la dimensión Lealtad, 0.61 para la dimensión Calidad y 0.81 para Notoriedad. (Anexo 4).

Entre los resultados encontrados se observó un Alfa de Cronbach bajo para la dimensión Calidad, lo cual se puede explicar por la existencia de tan solo dos declaraciones para esta dimensión, dado que Morris y Pavett (1992) afirman que los resultados de un Alfa de Cronbach bajo se pueden esperar por el pequeño número de elementos de escala.

Para validar la consistencia del modelo, se realizó un análisis factorial exploratorio forzado a 3 factores, en donde se encontraron los resultados para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mostrados en el anexo 5, observándose el valor de la medida de KMO = .801, el cual, al ser un valor mayor a 0.5 indica que se puede continuar con el análisis factorial de

modo que podamos encontrar los componentes que deben ser tomados en cuenta en el análisis.

Continuando con el análisis factorial, en el anexo 6, según los resultados, se puede deducir que el modelo explica el 69% de la variabilidad de los datos. Asimismo, se identificó una carga factorial muy baja de ,495 para la declaración “Conozco completamente el servicio y productos de KFC”, por lo cual dicha declaración se le elimina. (Anexo 7).

Después de haber analizado los ítems y retirado el de carga factorial baja, el modelo que quedó, concuerda con el propuesto por Yoo y Donthu (2001), debido a que cada declaración coincidió con su dimensión establecida, de este modo el modelo se validó y por ende se procedió a analizar los resultados.

ANEXO 3: Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

| Valor Alfa de Cronbach | Apreciación |
|------------------------|-------------------------|
| [0.95 a + > | Muy elevada o Excelente |
| [0.90 – 0.95> | Elevada |
| [0.85 – 0.90> | Muy buena |
| [0.80 – 0.85> | Buena |
| [0.75 – 0.80> | Muy Respetable |
| [0.70 – 0.75> | Respetable |
| [0.65 – 0.70> | Mínimamente Aceptable |
| [0.40 – 0.65> | Moderada |
| [0.00 – 0.40> | Inaceptable |

Fuente: De Vellis (1991)

ANEXO 4: Análisis de Fiabilidad

| Confiabilidad | Valor Alfa de Cronbach | Apreciación |
|-----------------------------|------------------------|-------------|
| Global | 0.81 | Buena |
| Dimensión Lealtad | 0.88 | Muy buena |
| Dimensión Calidad | 0.61 | Moderada |
| Dimensión Notoriedad | 0.81 | Buena |

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 5: KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|--------------|----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,801 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado | 1641,668 |
| | aproximado | |
| | gl | 45 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 6: Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 3,769 | 37,695 | 37,695 | 3,769 | 37,695 | 37,695 | 2,873 | 28,735 | 28,735 |
| 2 | 2,264 | 22,640 | 60,335 | 2,264 | 22,640 | 60,335 | 2,642 | 26,416 | 55,151 |
| 3 | ,935 | 9,351 | 69,686 | ,935 | 9,351 | 69,686 | 1,454 | 14,535 | 69,686 |
| 4 | ,724 | 7,242 | 76,928 | | | | | | |
| 5 | ,605 | 6,052 | 82,981 | | | | | | |
| 6 | ,483 | 4,834 | 87,815 | | | | | | |
| 7 | ,414 | 4,143 | 91,958 | | | | | | |
| 8 | ,321 | 3,207 | 95,165 | | | | | | |
| 9 | ,248 | 2,484 | 97,649 | | | | | | |
| 10 | ,235 | 2,351 | 100,000 | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 7: Matriz de componentes rotados

| | Componente | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Me considero leal a KFC | ,019 | ,886 | ,081 |
| KFC es mi primera opción al comprar comida rápida | ,058 | ,864 | ,208 |
| No voy a comprar otras marcas si KFC está disponible | ,102 | ,871 | ,165 |
| Espero una calidad extremadamente alta de KFC | ,114 | ,157 | ,878 |
| La posibilidad de encontrar comida de calidad en KFC es muy alta | ,202 | ,454 | ,595 |
| Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia | ,737 | ,007 | ,302 |
| Conozco completamente el servicio y productos de KFC | ,495 | ,178 | ,327 |
| Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente | ,841 | ,200 | -,055 |
| Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC | ,759 | -,184 | ,222 |
| Siempre puedo imaginar fácilmente KFC en mi mente | ,857 | ,127 | -,033 |

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 8: Tablas de Frecuencias de la Dimensión Calidad

Estadísticos

| | | Espero una calidad extremadamente alta de KFC | La posibilidad de encontrar comida de calidad en KFC es muy alta |
|-------------|----------|---|--|
| N | Válidos | 384 | 384 |
| | Perdidos | 0 | 0 |
| Media | | 3,67 | 3,22 |
| Mediana | | 4,00 | 3,00 |
| Moda | | 4 | 3 |
| Mínimo | | 1 | 1 |
| Máximo | | 5 | 5 |
| Percentiles | 25 | 3,00 | 3,00 |
| | 50 | 4,00 | 3,00 |
| | 75 | 4,75 | 4,00 |
| Desv. típ. | | 1,076 | 1,046 |
| Varianza | | 1,158 | 1,094 |

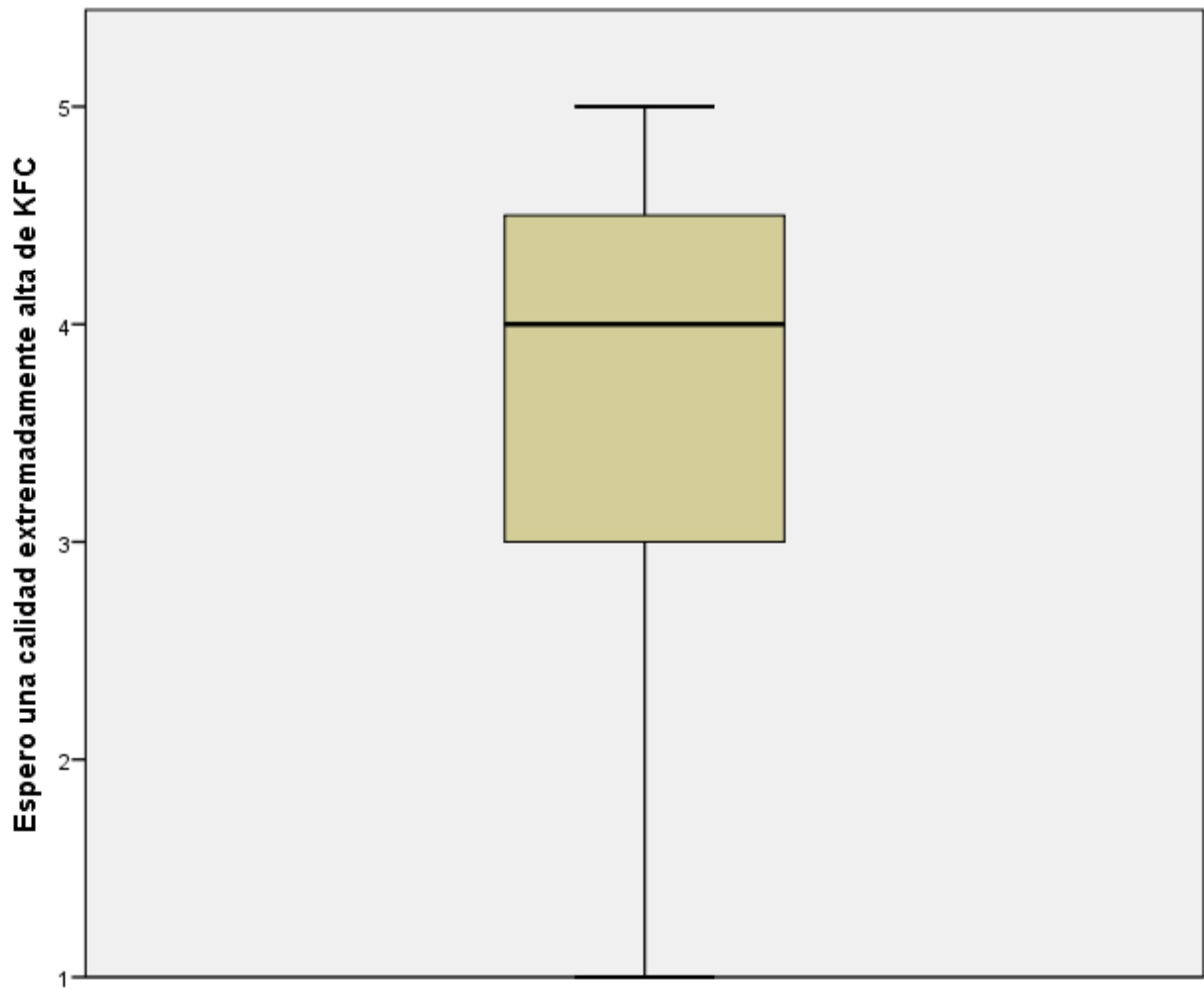
Tablas de frecuencia

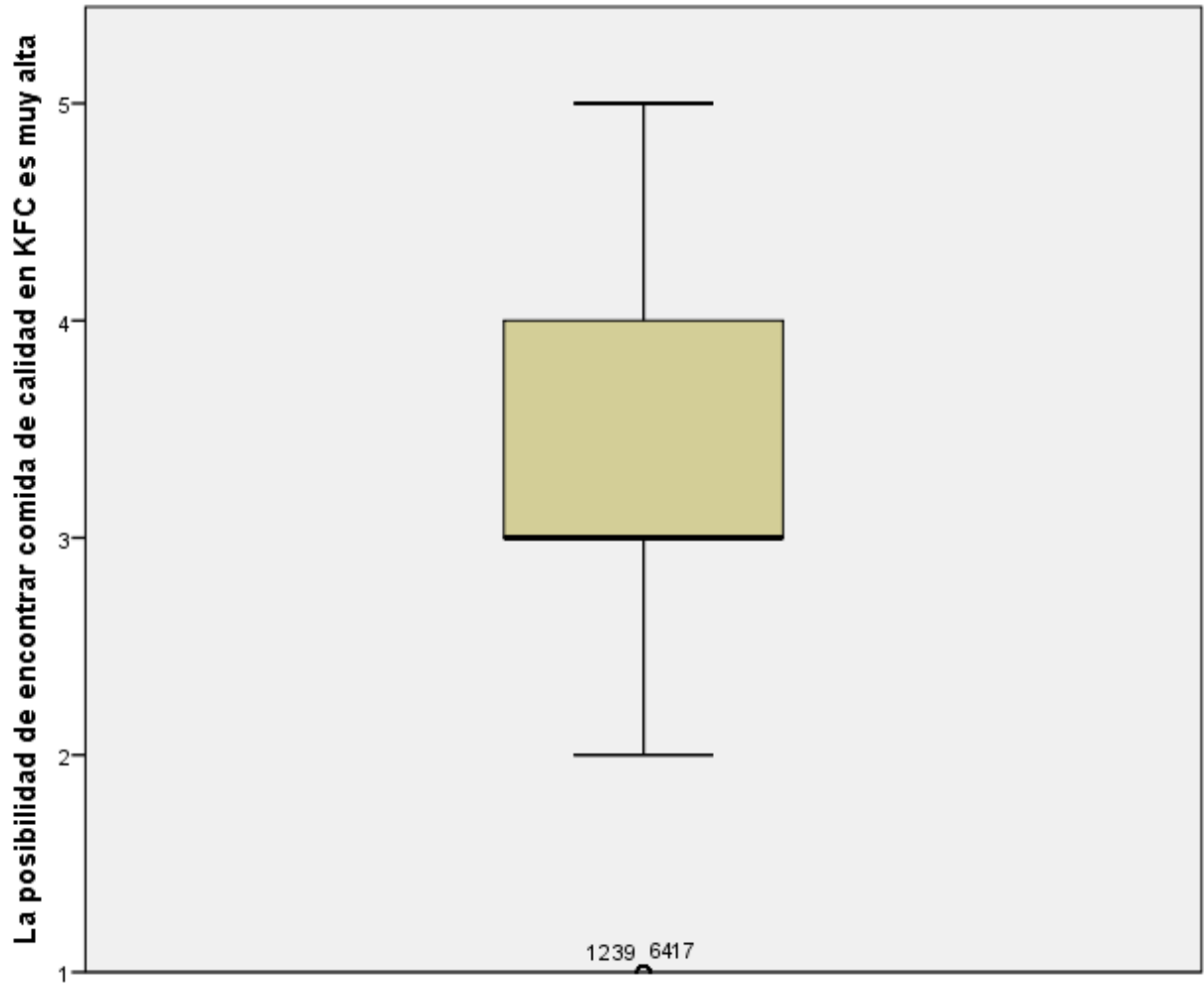
Espero una calidad extremadamente alta de KFC

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| 1 | | | | |
| 2 | 32 | 8,3 | 8,3 | 12,8 |
| Válidos 3 | 109 | 28,4 | 28,4 | 41,1 |
| 4 | 130 | 33,9 | 33,9 | 75,0 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 96 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

La posibilidad de encontrar comida de calidad en KFC es muy alta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| 1 | | | | |
| 2 | 52 | 13,5 | 13,5 | 21,6 |
| Válidos 3 | 136 | 35,4 | 35,4 | 57,0 |
| 4 | 133 | 34,6 | 34,6 | 91,7 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 32 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO 9: Diagramas de Caja y Bigotes de la Dimensión Calidad



ANEXO 10: Tablas de Frecuencias de la Dimensión Lealtad

Estadísticos

| | | Me considero leal a KFC | KFC es mi primera opción al comprar comida rápida | Voy a comprar KFC así hallan otras marcas disponibles |
|-------------|------------|-------------------------|---|---|
| N | Válidos | 384 | 384 | 384 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 2,38 | 2,69 | 2,68 |
| | Mediana | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | Moda | 3 | 3 | 3 |
| | Mínimo | 1 | 1 | 1 |
| | Máximo | 5 | 5 | 5 |
| Percentiles | 25 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 50 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | 75 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| | Desv. típ. | 1,158 | 1,270 | 1,234 |
| | Varianza | 1,342 | 1,613 | 1,522 |

Tablas de frecuencia

Me considero leal a KFC

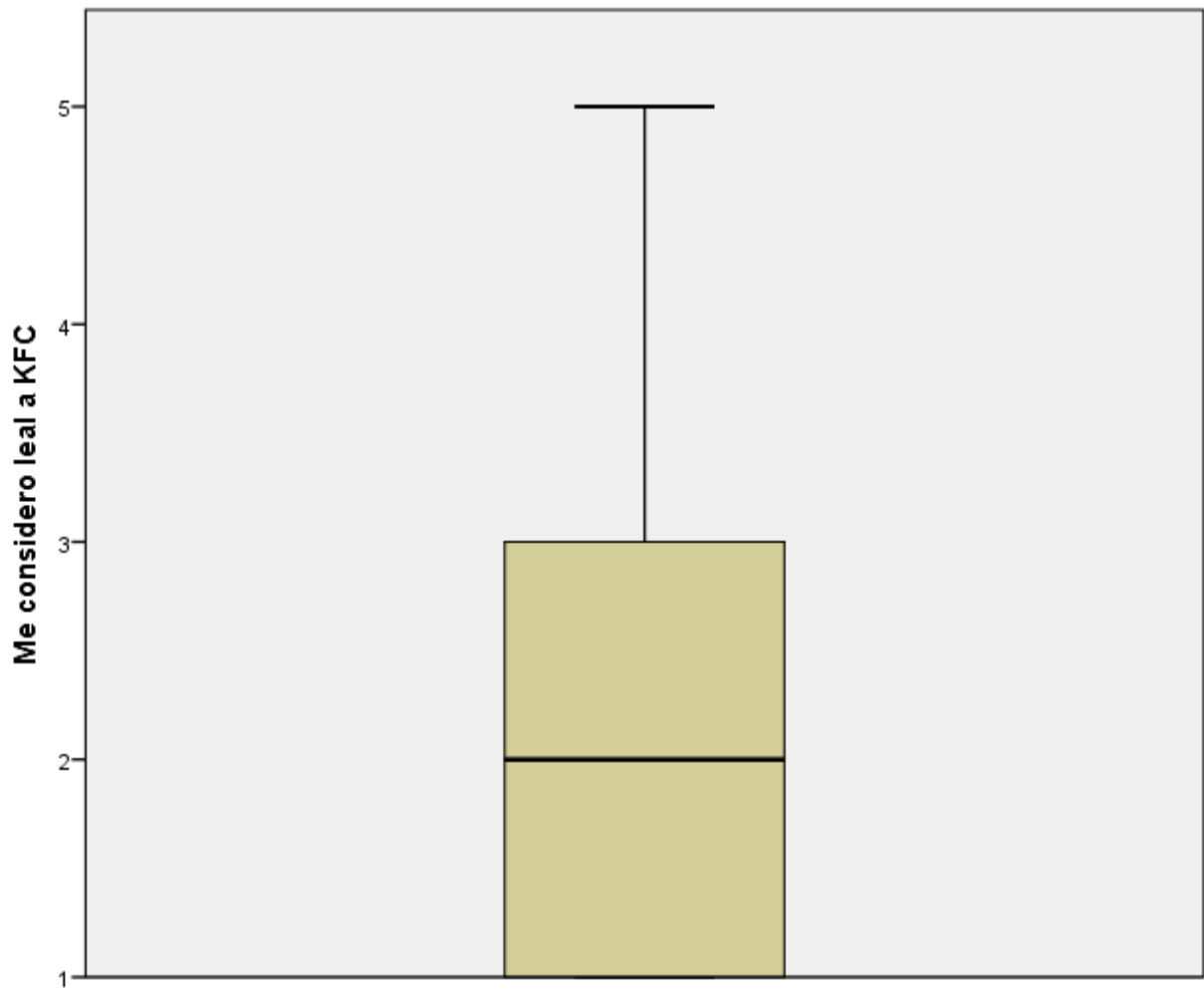
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo: | 113 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | 1 | | | | |
| | 2 | 94 | 24,5 | 24,5 | 53,9 |
| | 3 | 116 | 30,2 | 30,2 | 84,1 |
| | 4 | 42 | 10,9 | 10,9 | 95,1 |
| | Totalmente de acuerdo: 5 | 19 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

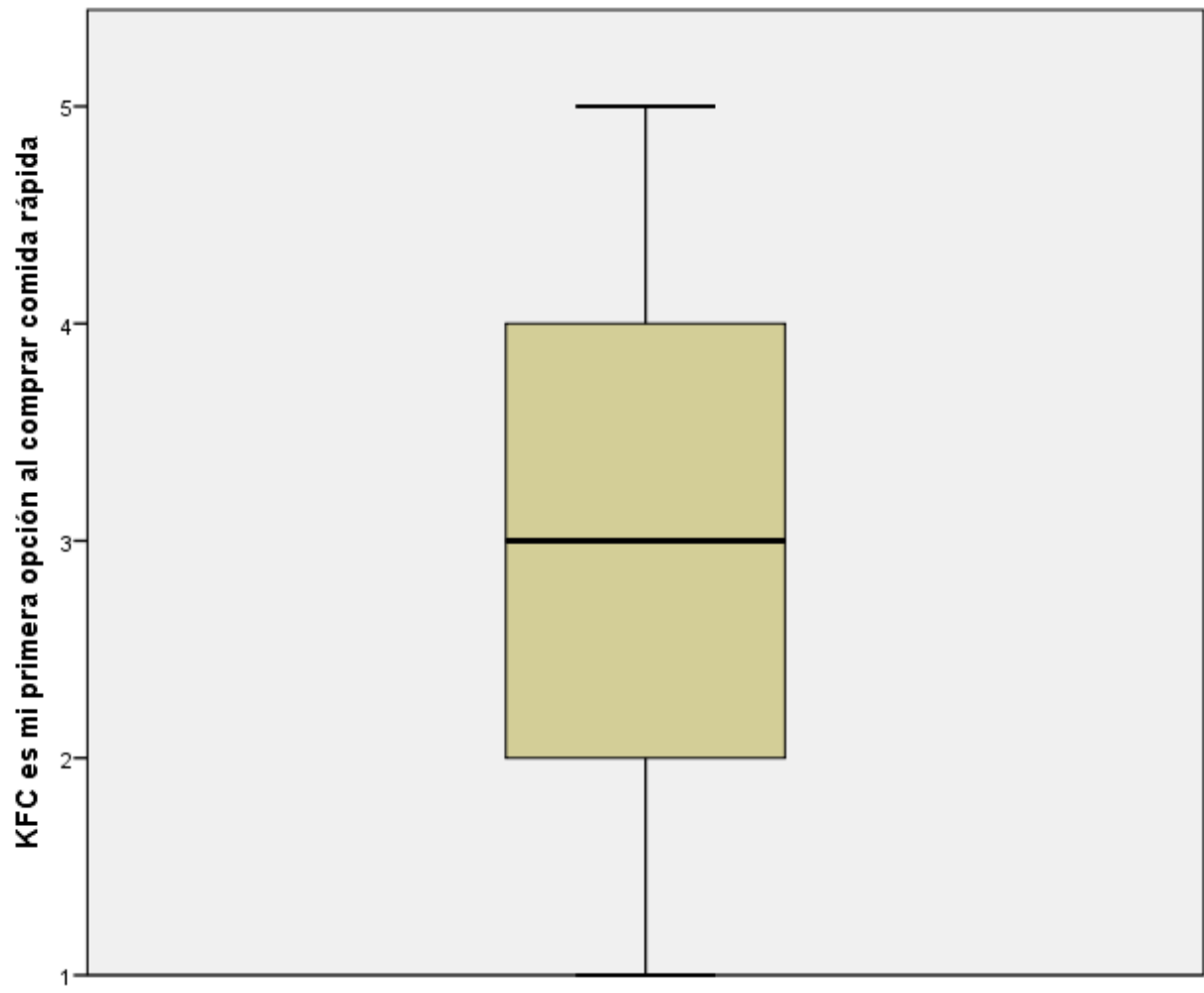
KFC es mi primera opción al comprar comida rápida

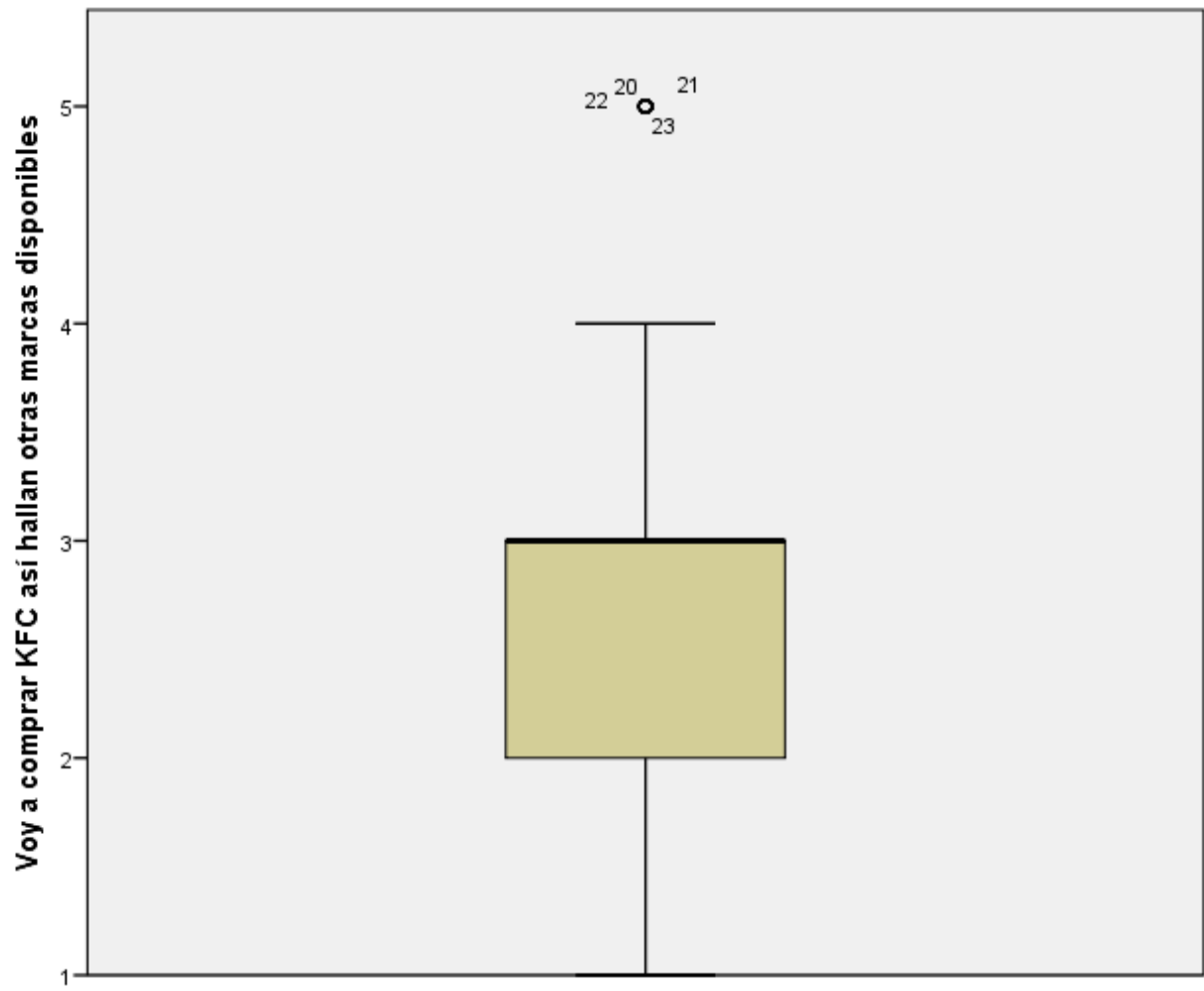
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 79 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| 1 | | | | |
| 2 | 103 | 26,8 | 26,8 | 47,4 |
| Válidos 3 | 105 | 27,3 | 27,3 | 74,7 |
| 4 | 51 | 13,3 | 13,3 | 88,0 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 46 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Voy a comprar KFC así hallan otras marcas disponibles

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 78 | 20,3 | 20,3 | 20,3 |
| 1 | | | | |
| 2 | 96 | 25,0 | 25,0 | 45,3 |
| Válidos 3 | 120 | 31,3 | 31,3 | 76,6 |
| 4 | 49 | 12,8 | 12,8 | 89,3 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 41 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO 11: Diagramas de Caja y Bigotes de la Dimensión Lealtad





ANEXO 12: Tablas de Frecuencias de la Dimensión Notoriedad

Estadísticos

| | | Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia | Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente | Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC | Siempre puedo imaginar fácilmente KFC en mi mente |
|-------------|------------|--|--|---|---|
| N | Válidos | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 4,03 | 3,46 | 4,16 | 3,51 |
| | Mediana | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | Moda | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Máximo | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Percentiles | 25 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | 50 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | 75 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | Desv. típ. | 1,119 | 1,171 | 1,189 | 1,325 |
| | Varianza | 1,253 | 1,371 | 1,413 | 1,755 |

Tablas de frecuencia

Puedo reconocer KFC entre otras marcas de la competencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo: | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | 1 | | | | |
| | 2 | 25 | 6,5 | 6,5 | 10,9 |
| | 3 | 58 | 15,1 | 15,1 | 26,0 |
| | 4 | 115 | 29,9 | 29,9 | 56,0 |
| | Totalmente de acuerdo: 5 | 169 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Algunas características de KFC vienen a mi mente rápidamente

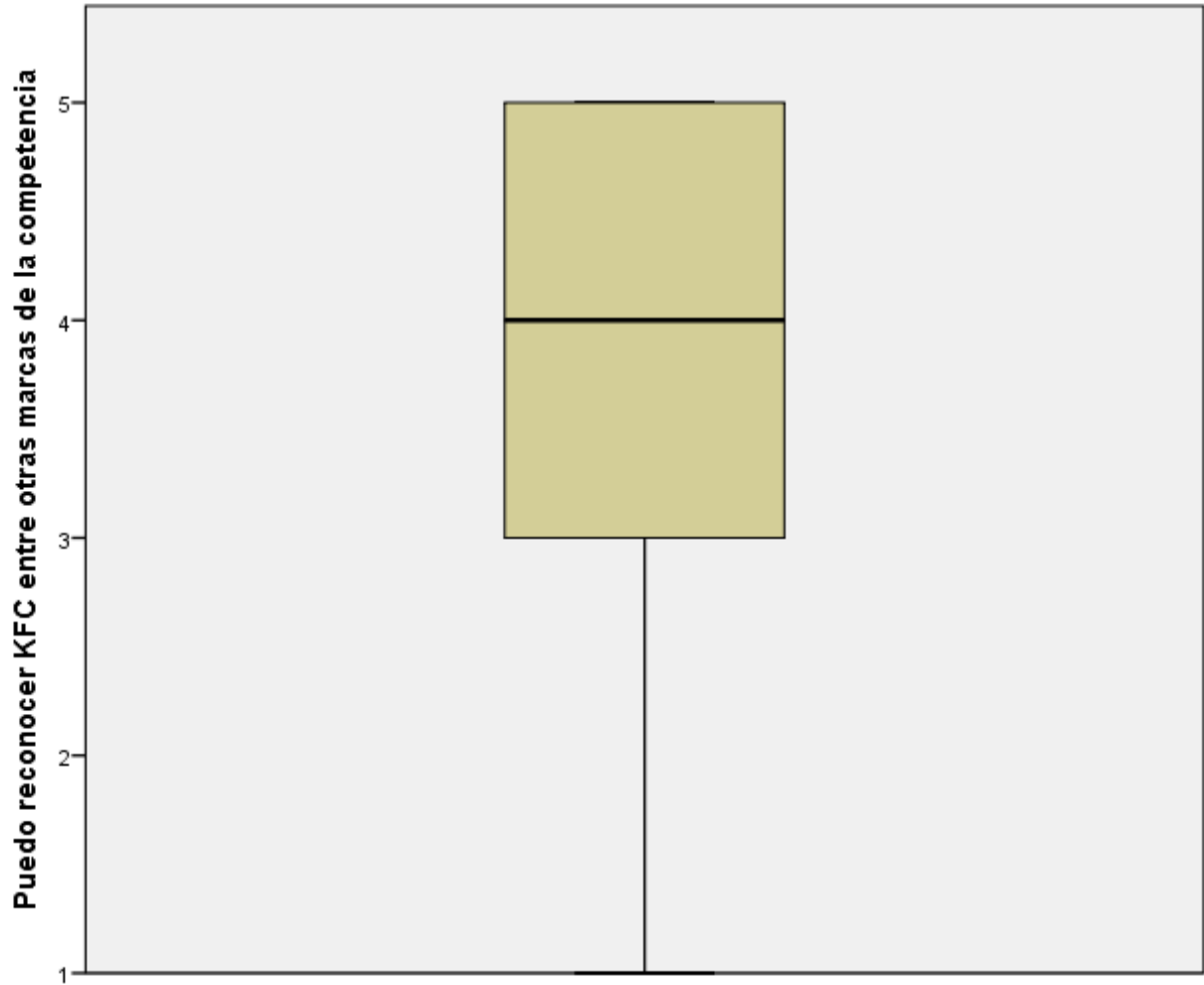
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| 1 | | | | |
| 2 | 69 | 18,0 | 18,0 | 23,2 |
| Válidos 3 | 97 | 25,3 | 25,3 | 48,4 |
| 4 | 112 | 29,2 | 29,2 | 77,6 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 86 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

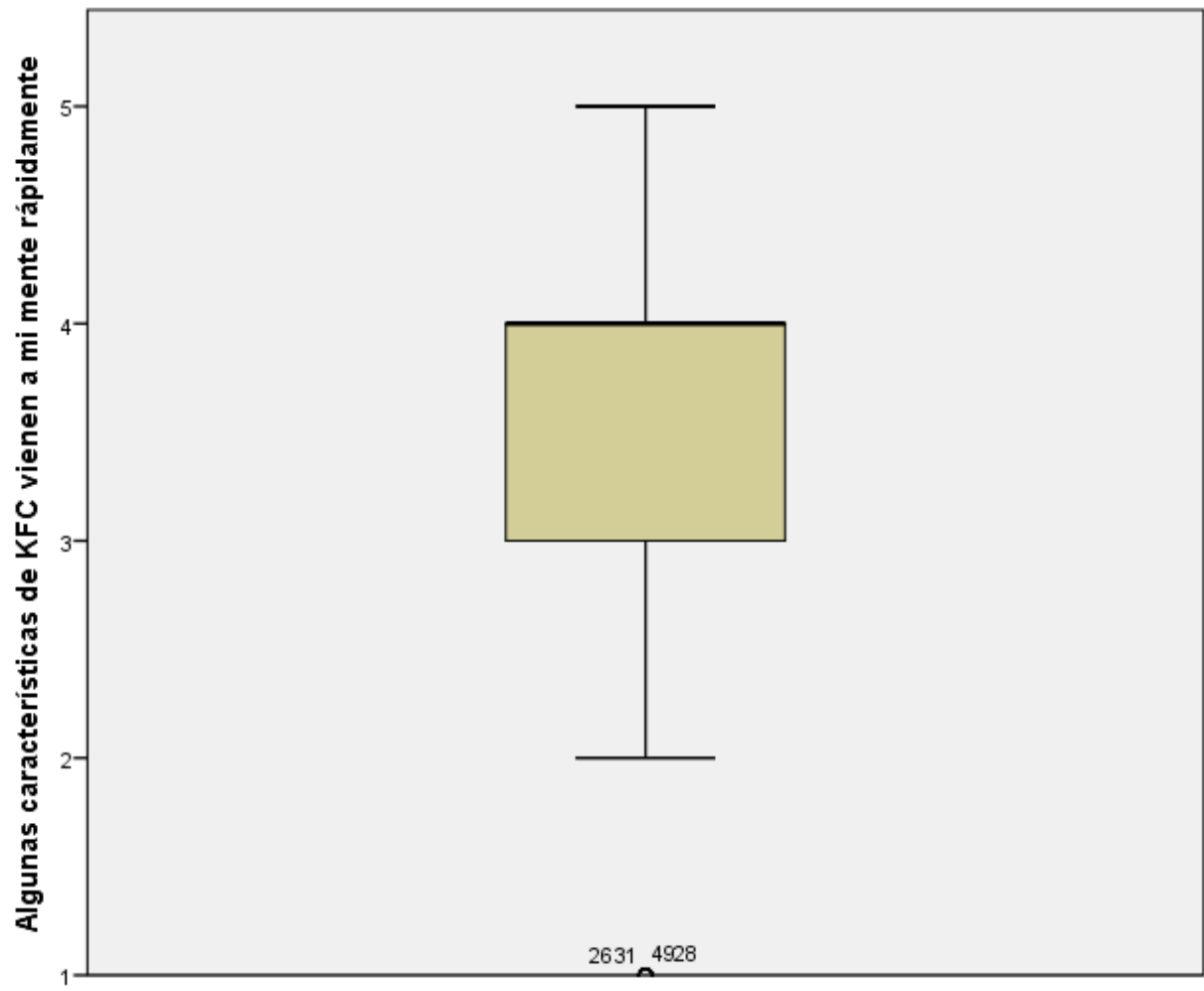
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de KFC

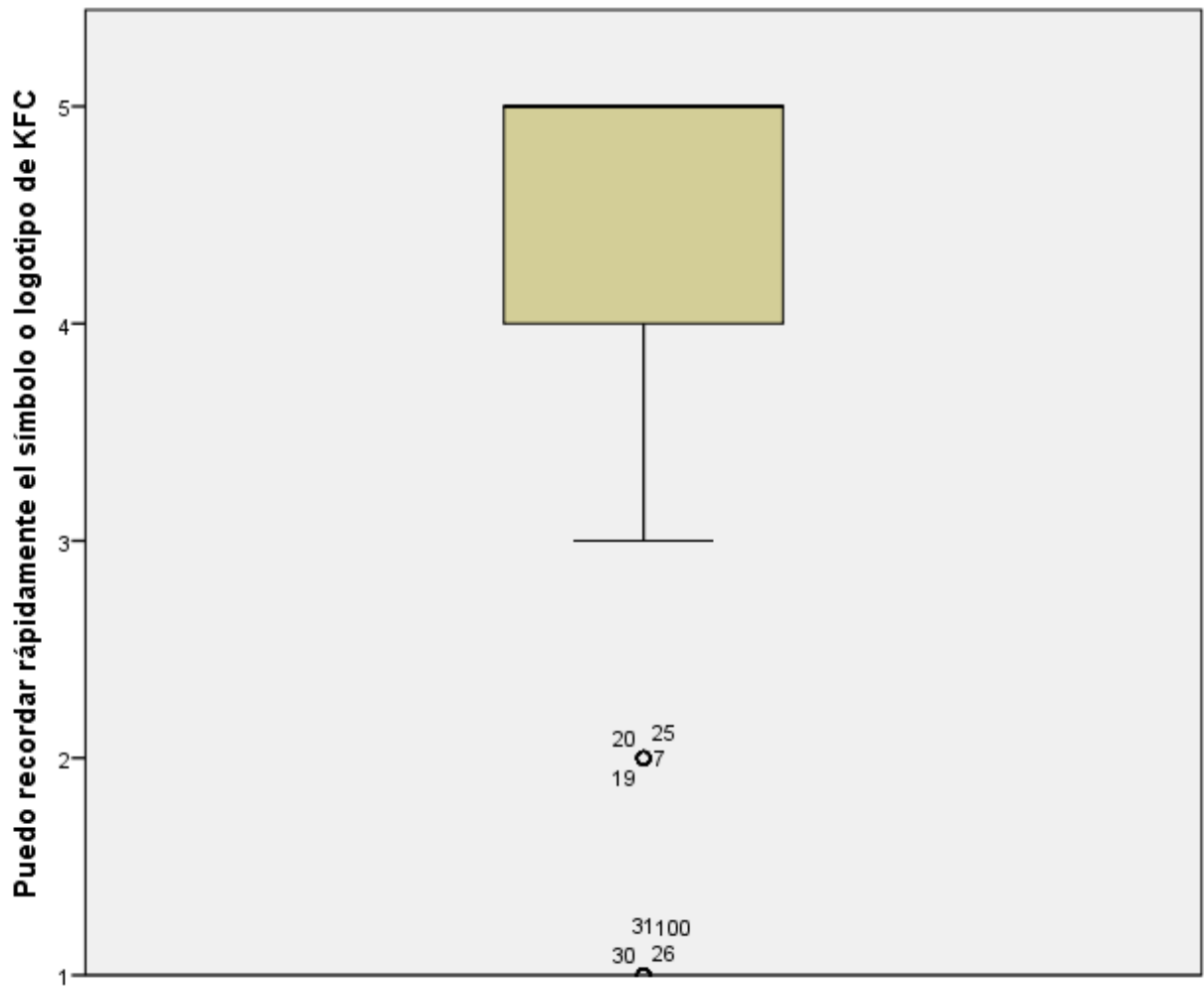
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| 1 | | | | |
| 2 | 22 | 5,7 | 5,7 | 12,0 |
| Válidos 3 | 35 | 9,1 | 9,1 | 21,1 |
| 4 | 91 | 23,7 | 23,7 | 44,8 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 212 | 55,2 | 55,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

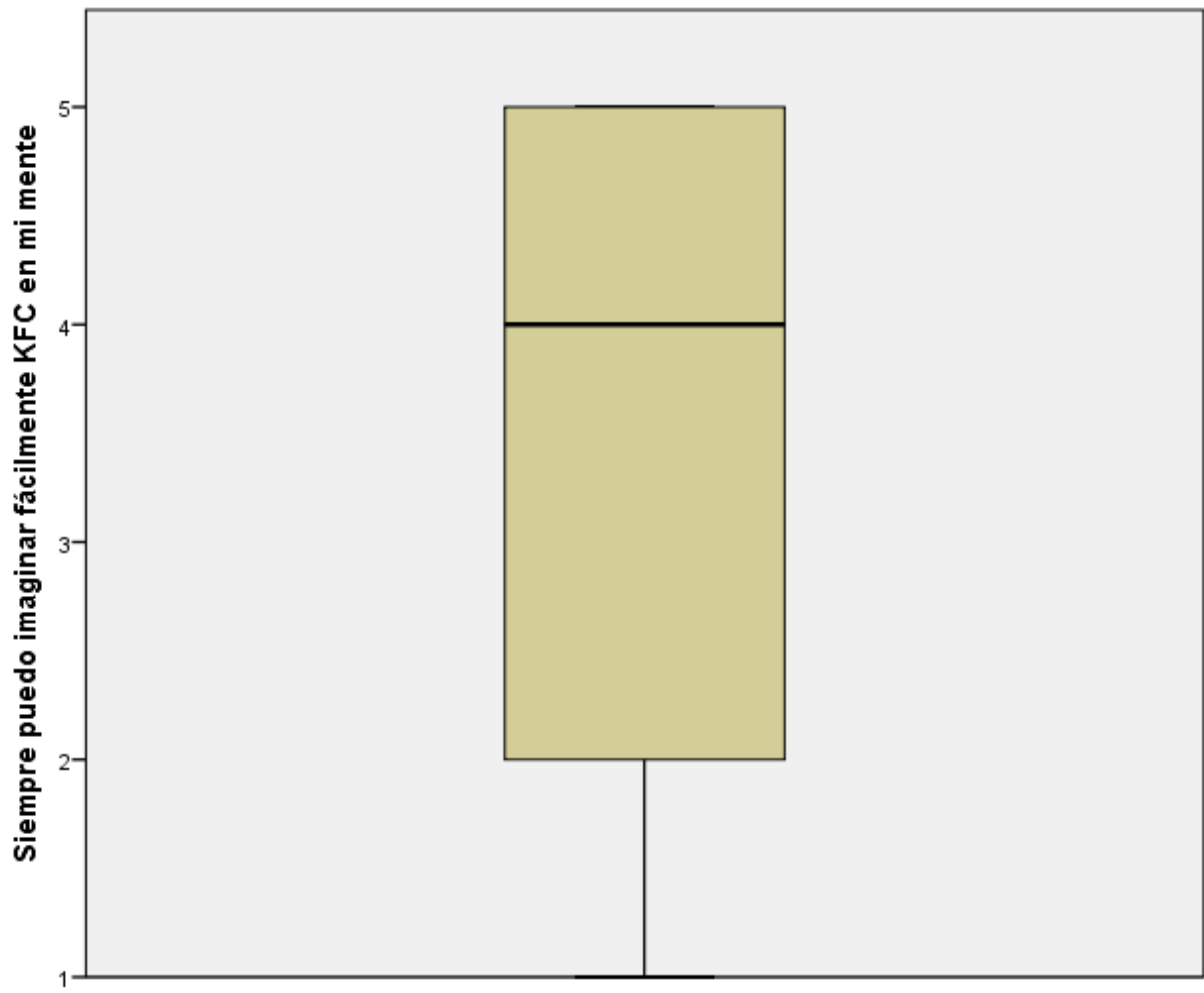
Siempre puedo imaginar fácilmente KFC en mi mente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo: | 36 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| 1 | | | | |
| 2 | 64 | 16,7 | 16,7 | 26,0 |
| Válidos 3 | 69 | 18,0 | 18,0 | 44,0 |
| 4 | 99 | 25,8 | 25,8 | 69,8 |
| Totalmente de acuerdo: 5 | 116 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO 13: Diagramas de Caja y Bigotes de la Dimensión Notoriedad







ANEXO 15: Fotografías en trabajo de campo





