

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Análisis de la relación entre promoción de ventas y lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Pública presentada por:

MONTOYA GONZALES, Kelly Francesca

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

TORRES HURTADO, Candy Vanessa

VELARDE MACUKACHI, Brenda

Asesoradas por: Mgtr. Cristhian Pierre Aste Leon

Lima, octubre de 2020

La tesis

Análisis de la relación entre promoción de ventas y lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi

ha sido aprobada por:

Mgtr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

[Presidente del jurado]

Mgtr. Cristhian Pierre Aste Leon

[Asesor Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[tercer jurado]

Dedico esta investigación a la familia Gonzales, en especial a mi mamá Gladys y a mis abuelos, mamá Feli y papá Damaso, por ser mi gran motivación y por cada muestra de amor incondicional, sin ellos no habría sido posible concluir esta etapa universitaria. A mis hermanas por confiar en mí y apoyarme en cada paso que doy. A mi Kenkou, por su paciencia, cariño y también por ser mi apoyo siempre.

Kelly Montoya

Agradezco a Dios por ser siempre mi soporte y haberme dado la bendición de culminar mi etapa universitaria. A mis papás Julia y Tino, mi hermano Bryan y mi tía Justina por su apoyo, paciencia y haberme dado fuerzas durante todo este tiempo. A mis compañeras de tesis, por su trabajo en equipo y a mi asesor Cristhian que fue un gran guía durante este proceso. Muchas gracias.

Brenda Velarde

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por haberme dado salud, fuerzas y perseverancia en todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi vida universitaria. A mi familia, hermanos y tíos, principalmente a mi madre quien siempre estuvo a mi lado apoyándome incondicionalmente.

Vanessa Torres

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Justificación.....	4
3. Preguntas	6
3.1. Pregunta general.....	6
3.2. Preguntas específicas.....	6
4. Objetivo general	6
4.1. Objetivos específicos.....	6
5. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Marketing	8
1.1. Evolución del Marketing	8
1.2. Importancia del marketing	11
1.3. El marketing mix y sus componentes.....	12
1.3.1. Estrategia de promoción	16
2. Valor percibido del consumidor	24
2.1. La naturaleza del valor percibido	26
2.2. La naturaleza del valor percibido en la promoción de ventas y la lealtad del consumidor	29
3. Segmentación de mercado.....	32
3.1. Importancia de la segmentación de mercado.....	32
3.2. Bases para la segmentación de mercado	34
3.2.1. Segmentación Geográfica	35
3.2.2. Segmentación Demográfica	35
3.2.3. Segmentación Conductual.....	37

3.2.4. Segmentación Psicográfica	38
3.3. Modelo VALS2: Valores y estilos de vida.....	41
3.3.1. Criterios y variables de segmentación en el modelo VALS 2.....	44
3.3.2. Ventajas y desventajas del modelo VALS.....	46
3.4. Segmentación de mercado y lealtad de clientes	47
4. Lealtad del consumidor	48
4.1. Importancia de la lealtad del consumidor.....	48
4.2. Antecedentes de la lealtad del consumidor	49
4.3. Dimensiones de la lealtad del consumidor	50
4.3.1. Dimensión comportamental	51
4.3.2. Dimensión actitudinal	53
4.3.3. Dimensión cognitiva	54
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	58
1. La comida Nikkei en la gastronomía peruana	58
1.1. La gastronomía peruana al 2019.....	58
1.2. Sobre el “Boom Gastronómico”.....	59
1.3. El rubro de fast food en el Perú.....	61
1.4. La comida Nikkei en el sector gastronómico peruano	63
2. Toku Sushi: cadena del rubro de fast food de la comida Nikkei en Perú.....	64
2.1. Antecedentes	65
2.2. Toku Sushi en la actualidad.....	66
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
1. Hipótesis.....	69
2. Planteamiento de la metodología.....	69
2.1. Alcance de la investigación.....	69
2.2. Enfoque de la investigación	70
2.3. Estrategia de la investigación.....	70
3. Herramientas de levantamiento de la información.....	71

3.1. Entrevista.....	71
3.2. Encuesta	72
4. Selección muestral.....	72
4.1. Entrevista.....	72
4.2. Encuesta	73
5. Herramientas de análisis de información.....	75
5.1. Análisis cualitativo.....	75
5.2. Análisis cuantitativo: factorial exploratorio	76
5.3. Análisis clúster	79
5.4. Modelo de ecuaciones estructurales	80
6. Principios éticos	84
7. Limitaciones metodológicas	84
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	86
1. Estadística descriptiva	86
1.1. Características generales de la muestra	86
2. Análisis factorial exploratorio	91
2.1. Primer y segundo análisis de resultados.....	91
2.2. Tercer, cuarto y quinto análisis de resultados	92
2.3. Modelo final	93
3. Análisis de conglomerados.....	99
3.1. Resultados obtenidos en el primer clúster	102
3.2. Resultados obtenidos en el segundo clúster	106
4. Análisis de las ecuaciones estructurales	111
4.1. Modelo inicial.....	112
4.2. Modelo final	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
1. Conclusiones	125
2. Recomendaciones de la investigación	128

3. Limitaciones de la investigación	129
REFERENCIAS	131
ANEXOS.....	146
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	146
ANEXO B: Análisis factorial de la investigación de Beltrán y Gómez (2015).....	147
ANEXO C: Resultados del primer análisis factorial.....	148
ANEXO D: Resultados del segundo análisis factorial.....	149
ANEXO E: Matriz del factor rotado del segundo análisis factorial.....	150
ANEXO F: Resultados del tercer análisis factorial.....	151
ANEXO G: Matriz del factor rotado del tercer análisis factorial.....	152
ANEXO H: Resultados del cuarto análisis factorial	153
ANEXO I: Matriz del factor rotado del cuarto análisis factorial	154
ANEXO J: Resultados del quinto análisis factorial	155
ANEXO K: Matriz del factor rotado del quinto análisis factorial	156
ANEXO L: Resultados del análisis factorial final	157
ANEXO M: Matriz de correlaciones del modelo final	158
ANEXO N: Formato de Encuestas Piloto.....	159
ANEXO O: Formato de Encuestas Aplicadas.....	165
ANEXO P: Resumen de la entrevista al Coordinador de Marketing de Toku Sushi	172

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la definición de marketing desde la visión de la Asociación Americana de Marketing (AMA)	9
Tabla 2. Evolución del Marketing.....	9
Tabla 3. Tipos de promociones	23
Tabla 4. Línea de tiempo de las definiciones del valor percibido	25
Tabla 5. Investigaciones referentes a la dimensionalidad del valor percibido	27
Tabla 6. Clasificación de los beneficios percibidos en la promoción de ventas	31
Tabla 7. Variables de segmentación según Fernández.....	34
Tabla 8. Pirámide de la teoría de necesidades según Maslow.....	41
Tabla 9. Descripción de las orientaciones de VALS 1	43
Tabla 10. Dimensiones de VALS 2.....	44
Tabla 11. Medidas de la fidelidad del cliente.....	52
Tabla 12. Intenciones de comportamiento	55
Tabla 13. Propuesta de indicadores de Gremler y Brown.....	56
Tabla 14. Evolución de la apertura de principales marcas de fast food en el Perú (1996- 2012).....	62
Tabla 15. Cantidad de locales de fast food en Lima Metropolitana- Callao (2019).....	63
Tabla 16. Entrevistas realizadas	73
Tabla 17. Interpretación de los indicadores del análisis factorial exploratorio	77
Tabla 18. Diagrama en ecuaciones estructurales.....	81
Tabla 19. Gráfico de las relaciones entre las variables del SEM	82
Tabla 20. Índices de ajuste	84
Tabla 21. Primera y segunda prueba de KMO y Bartlett	91
Tabla 22. Tercera, cuarta y quinta prueba de KMO y Bartlett.....	92
Tabla 23. Prueba de KMO y Bartlett del modelo final	94
Tabla 24. Varianza total explicada del modelo final.....	94
Tabla 25. Matriz de factor rotado final	97
Tabla 26. Historial de iteraciones.....	100
Tabla 27. Centro de clústeres finales	101
Tabla 28. Distancias entre centros de clústeres finales y número de casos en cada clúster	102
Tabla 29. Descripción de los códigos usados en el análisis estructural	112
Tabla 30. Indicadores de ajuste del modelo inicial	115
Tabla 31. Resultados del modelo SEM para clúster 1	115
Tabla 32. Resultados del modelo SEM para clúster 2.....	116
Tabla 33. Análisis de fiabilidad de los beneficios hedónicos.....	117

Tabla 34. Estadísticas del total de elementos en la variable latente beneficios hedónicos	117
Tabla 35. Indicadores de ajuste del modelo final.....	121
Tabla 36. Resultados del modelo final SEM para clúster 1	121
Tabla 37. Resultados del modelo final SEM para clúster 2	121



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La mezcla del Marketing de servicios.....	14
Figura 2. Las 4Cs de la mezcla del Marketing.....	15
Figura 3. Criterios para la elaboración de los Niveles Socioeconómicos en el Perú.....	39
Figura 4. Clasificación de las clases socioeconómicas en el Perú.....	39
Figura 5. Modelo de Dick y Basu.....	53
Figura 6. Variación % del PBI del Perú y el PBI de Restaurantes y Hoteles.....	60
Figura 7. Participación de mercado de fast food por departamentos.....	62
Figura 8. Línea de tiempo de Edo Sushi Bar, Toku Sushi, Tzuru y Yakitori.....	65
Figura 9. Modelo teórico.....	75
Figura 10. Proceso de un análisis factorial.....	77
Figura 11. Frecuencia de edad de los encuestados.....	87
Figura 12. Distribución por género de los encuestados.....	87
Figura 13. Distribución por estado civil de los encuestados.....	88
Figura 14. Distribución por nivel de estudios de los encuestados.....	88
Figura 15. Distribución por ocupación de los encuestados.....	89
Figura 16. Distribución por lugar de residencia de los encuestados.....	90
Figura 17. Distribución por local más visitado de los encuestados.....	90
Figura 18. Sedimentación del modelo final.....	96
Figura 19. Centros de clústeres finales.....	101
Figura 20. Características del Clúster 1 por género.....	103
Figura 21. Características del Clúster 1 por edad.....	103
Figura 22. Características del Clúster 1 por nivel de estudios.....	104
Figura 23. Características del Clúster 1 por estado civil.....	104
Figura 24. Características del clúster por ocupación.....	105
Figura 25. Características del Clúster 1 por residencia.....	105
Figura 26. Características del clúster 1 por locales más visitados.....	106
Figura 27. Características del clúster 2 por género.....	107
Figura 28. Características del Clúster 2 por edad.....	108
Figura 29. Características del clúster 2 por nivel de estudios.....	108
Figura 30. Características del clúster 2 por estado civil.....	109
Figura 31. Características del clúster 2 por ocupación.....	109
Figura 32. Características del clúster 2 por residencia.....	110
Figura 33. Características del Clúster 2 por locales más visitados.....	111
Figura 34. Modelo inicial del clúster 1.....	113

Figura 35. Modelo inicial del clúster 2.....	114
Figura 36. Histograma de U3.....	118
Figura 37. Historia de U4.....	118
Figura 38. Modelo final del clúster 1.....	119
Figura 39. Modelo final del clúster 2.....	120



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la relación de la promoción de ventas sobre la lealtad del consumidor es afectada por la segmentación de mercado con el fin de poder identificar y conocer los diferentes perfiles de clientes de una marca de establecimientos de comida rápida. Con el transcurrir de los años, la gastronomía peruana ha ido evolucionando e identificó en el sector restauración diferentes tipos de cocina que conllevan a un gran desarrollo económico e identidad cultural. Es así como se desarrolló nuevas propuestas culinarias como la cocina fusión o también conocida como Nikkei, la cual se caracteriza por ser requerida por clientes informados, exigentes y dispuestos a experimentar con diferentes culturas. Por ello, surge la necesidad de centrarse en los criterios y herramientas de segmentación que permita crear experiencias basadas en los gustos y características de los consumidores, pues se basan en lograr satisfacer las necesidades y expectativas de diferentes nichos de mercado con la finalidad de ser más eficiente y rentable.

De tal modo, la investigación tiene como base el caso de estudio: “Toku Sushi”, una marca de comida *fast food* de la franquicia de Edo Sushi Bar. En la actualidad, Toku Sushi cuenta con tres establecimientos ubicados en los siguientes centros comerciales: Real Plaza Salaverry, Plaza San Miguel y Centro Cívico. En estos tres locales, Toku Sushi emplea estrategias de promoción de ventas estandarizadas realizadas en base a un estudio básico de mercado, el cual incluye análisis de los comentarios obtenidos de las redes sociales, encuestas de satisfacción a los clientes, *focus group* y entrevistas. Sin embargo, debido a que estas herramientas no son a profundidad, las estrategias implementadas no tienen el resultado y alcance esperado en cada establecimiento.

En este sentido, la recolección de información se basa en tres herramientas, en primer lugar, con el objetivo de identificar y conocer al cliente, se realizarán encuestas digitales (cuestionarios online) a los consumidores concurrentes y actuales de Toku Sushi, la cantidad de preguntas serán las necesarias para una adecuada segmentación. En segundo lugar, se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el tema con la ayuda de guías de preguntas semi-estructuradas. Por último, se realizarán, también, entrevistas semi-estructuradas tanto al gerente de marketing como al administrador de la marca, esto con el fin de obtener información de primera mano y a profundidad.

Por lo tanto, en el presente estudio se plantean objetivos que permitirán a la marca contribuir con su desarrollo y posicionamiento dentro del mercado de comida rápida.

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico peruano actualmente cuenta con un fuerte potencial de crecimiento sostenible, el cual lo convierte en el motor dinamizador de desarrollo de la actividad económica nacional. Según el boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hasta finales del año 2019, se registró un crecimiento de 4,60 % del PBI en lo que respecta a la actividad de servicios en restaurantes. Las razones principales de este crecimiento fueron el desarrollo de diversas ferias gastronómicas durante todo el año 2019, sumado al acontecimiento de los Juegos Panamericanos, evento que desencadenó una movilización de una serie de servicios, principalmente de alimentación y hospedaje para cubrir no solo la demanda de nacionales sino también de extranjeros (El Peruano, 2020).

Según un estudio realizado por Grupo Mapcity, empresa especializada en geobusiness intelligence para Latinoamérica, el mercado peruano cuenta con alrededor de 816 establecimientos de comida fast food, siendo los distritos de Surco y Miraflores los que cuentan con mayor cantidad de locales con 56 y 68 tiendas respectivamente, seguido de San Borja, Cercado de Lima e Independencia.

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Euromonitor International, el pollo a la brasa es el plato preferido y con mayor demanda en los consumidores peruanos, este mercado es liderado por el Grupo Norcky's. Asimismo, dentro del sector de comida fast food en Perú, encabeza la lista el Grupo DELOSI, el cual, si bien cuenta con 11 marcas de comida rápida, 4 de estas tienen mayor participación, estas son: Kentucky Fried Chicken (KFC), Burguer King, Chili's y Pizza Hut. Por otro lado, se encuentra el Grupo Intercorp, el cual cuenta con franquicias nacionales e internacionales tales como Bombos, Popeyes, Don Belisario, China wok, Dunking Donuts y Papa Jhon's (La República, 2019).

En este sentido, el rubro de comida rápida o *fast food* pretende obtener un crecimiento de 10% respecto al 2019. Este mismo se lograría, según el Diario Gestión, considerando el ingreso de nuevas marcas al mercado y con un incremento del uso de las aplicaciones o apps de delivery en el país, las mismas que vienen fomentando el consumo de este tipo de comidas al facilitar la entrega en sus domicilios a los consumidores (Gestión, 2019).

A continuación, se presenta una breve descripción de cómo está organizado la presente investigación, la cual ha sido dividida en seis capítulos. El primer capítulo abarca el planteamiento del problema de investigación el cual gira en torno a la empresa Toku Sushi y la necesidad de definir y conocer adecuadamente el perfil de los consumidores de sus tres establecimientos con

el objetivo de aplicar sus estrategias de promoción de ventas de acuerdo a los segmentos identificados, lo cual permita a la marca aumentar sus ventas dentro de este mercado competitivo y lograr la lealtad de los clientes. Para el desarrollo de esta investigación la empresa de comida rápida Toku Sushi brindó el apoyo en todo sentido, por lo que dentro del presente capítulo se encuentra una breve justificación de este estudio y la viabilidad del mismo.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico, que detalla la información a partir de una conceptualización de términos y una revisión de literatura sobre el marketing mix orientado a la promoción de ventas y la segmentación en la lealtad del cliente. Otro aspecto que se toma en consideración es la información teórica sobre la segmentación de mercado, las bases y modelos del mismo, dando mayor énfasis al modelo de VALS, el cual se aplicará para desarrollar la segmentación psicográfica de mercado.

El tercer capítulo está compuesto por el marco contextual el cual detalla información general acerca del sector gastronómico peruano, la inserción de la comida nikkei en el mercado peruano y se expone a Toku Sushi como caso de estudio.

En el cuarto capítulo se explica la metodología llevada a cabo para realizar la presente investigación. Como parte de la metodología se explica todo lo relacionado al diseño metodológico, alcance del estudio, enfoque, la estrategia aplicada al trabajo de investigación y las herramientas utilizadas para la recolección de información, tales como: entrevistas virtuales, encuestas digitales, y monitoreo de las redes sociales.

En el quinto capítulo se muestran los resultados de la investigación realizada, los cuales fueron de gran importancia para conocer las características y gustos por segmento del consumidor en cada establecimiento de Toku Sushi aplicando el modelo de VALS 2.

Finalmente, en el sexto y último capítulo se identifica la necesidad de adaptar de manera óptima las estrategias de promoción de ventas en cada establecimiento de Toku Sushi a través de la segmentación de mercado aplicando el modelo VALS 2, basada no solo en los resultados obtenidos a través de las diferentes herramientas utilizadas sino también con los aportes de expertos, así mismo, se mencionan las principales conclusiones finales del trabajo de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo, con el objetivo de describir el diseño de investigación, se desarrolla el problema de investigación junto con la justificación del estudio. A su vez, se determinan tanto el objetivo general como los objetivos específicos que pretenden guiar la investigación. Posterior a ello, se detallan los ejes que conforman el modelo de gestión propuesto y se explica sobre la viabilidad del presente estudio.

1. Problema de investigación

La historia de Toku Sushi comienza en el 2013 cuando la franquicia Edo Sushi Bar, en medio de la gran aceptación que tenía, decide abrir un restaurante bajo el perfil de los *fast food* ubicado en Plaza Lima Sur en el 2013 (El Comercio, 2014).

Actualmente, Toku Sushi cuenta con tres locales ubicados en Real Plaza Salaverry, Plaza San Miguel y Centro Cívico. Según una entrevista realizada a Rafael Matsufuji, dueño de la franquicia de Edo Sushi Bar, indica que para mantener la estandarización y cumplir con sus objetivos de expansión, se realizan reuniones semanales donde participan los administradores de todos los locales para intercambiar experiencias y buscar soluciones a los problemas surgidos en cada local (Gestión, 2016). Al mismo tiempo, Toku Sushi emplea estrategias de marketing estandarizadas en sus tres locales realizadas a partir de una investigación de mercado poco desarrollado que incluye *focus groups*, análisis de los comentarios en sus redes sociales y encuestas de satisfacción (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019). Por ejemplo, en relación a las estrategias de producto, Toku Sushi saca nuevos platos con temáticas diferentes. De la misma forma, en cuanto a las estrategias de precio, en el menú se ofrecen diversas ofertas como combos que incluyen plato de fondo, entrada y bebida. Por otro lado, en relación a las estrategias de promoción, se ofrecen diversos sorteos a través de sus plataformas online, así como de forma presencial (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019).

Sin embargo, según Kenyo Oyakawa, supervisor de tienda de Toku Sushi, las estrategias implementadas no tienen el mismo resultado; es decir, algunas estrategias son más atractivas para los comensales dependiendo del local, un ejemplo de ello es la alta aceptación que tienen las estrategias de promoción en el local de Centro Cívico, mientras que, en el local de Salaverry, las estrategias de producto presentan un mayor alcance (Comunicación personal, 15 de agosto, 2019). En consecuencia, el comportamiento de los comensales con respecto a las estrategias es diferente de acuerdo a cada local; razón por la cual las estrategias aplicadas actualmente de forma estandarizada no están logrando el alcance deseado.

Por otro lado, previo a la aplicación de sus estrategias, como punto de partida, es necesario que se conozca a profundidad el perfil y las necesidades que presentan sus comensales en cada establecimiento a partir de una segmentación de mercado basada no solo en el nivel de estudios, ingresos, edad, unidad geográfica, sino también en los estilos de vida y valores. Así pues, la segmentación de mercado, según Kerin (2004), es la división de segmentos de los compradores con necesidades semejantes y permite generar respuestas similares a las estrategias de marketing. Así mismo, “el estilo de vida condiciona el comportamiento de consumo por medio de su influencia en nuestras necesidades y actitudes” (Corraliza & Martín, 2000, p.34). Además, según los autores Becker y Conner (1981); Kahle (1985); McQuarrie y Langmayer (1985); Pitts y Woodside (1984), los valores influyen en las actitudes de formación. Por ejemplo; varias investigaciones sugieren que los valores influyen de manera significativa en las actividades cotidianas, opciones de compra, proceso de decisión del consumidor, elecciones de compra, así como en la reacción a la innovación discontinua, entre otros (Beatty, Homer & Kahlee, 1988). De esta manera, la segmentación del mercado es importante debido a que, según Kotler y Armstrong (2013), a través de esta, las empresas llegan de forma más eficaz y eficiente a los servicios y productos que coincidan con las necesidades de los comensales pues estos difieren en recursos, prácticas de compra, deseos, y ubicaciones.

En ese sentido, esta investigación plantea que a través de un proceso de segmentación de mercado de sus clientes se permita aplicar estrategias relacionadas a la promoción teniendo en cuenta el perfil de cada grupo de clientes. Se utilizará como base el modelo Vals 2, considerando que no se han encontrado investigaciones en nuestro país que hayan utilizado como herramienta de segmentación al modelo en mención. El presente trabajo de investigación se centrará únicamente en las estrategias de promoción de ventas, la cual será abordará a través de la perspectiva del valor de comportamiento del consumidor en relación con dos dimensiones de beneficios utilitarios (promoción monetaria) y hedónicos (promoción no monetaria).

2. Justificación

En el Perú, de acuerdo con el INEI (2019), el sector restaurantes en general, es decir, el servicio de comidas y bebidas aumentó en 4,60% en diciembre de 2019 respecto a diciembre de 2018. Así mismo, dentro del grupo restaurantes, como es el rubro de comidas rápidas, pollerías, carnes y parrillas, chifas y cevicherías, se ha observado un incremento de 1,94%. A partir de la información descrita, Toku sushi se encuentra en un mercado en crecimiento con diversas oportunidades de expansión.

En esa línea, específicamente, en el rubro de fast food, existe alrededor de 1200 locales en el país, los cuales presentan, anualmente, un aproximado de US\$ 585 millones en ventas (Gestión, 2018). En adición, de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Quality Research, se identifica que el 73% de los limeños optan por recurrir a los fast food al menos una vez cada quince días, y en particular el 40% de los jóvenes asiste al menos una vez por semana, siendo estos los consumidores más concurrentes (Gestión, 2015).

Además, la comida fusión peruano-japonesa, según la Asociación Peruano-japonesa (2019), “comenzó como una necesidad de los inmigrantes japoneses que llegaron al Perú para alimentarse, hoy en día la comida nikkei tiene ya una identidad propia, diferente a la de la gastronomía japonesa, y está presente no sólo en restaurantes de descendientes de japoneses, sino también en la mesa de cada vez más peruanos”. Es decir, existe una mayor presencia y acogida en lo que respecta a la comida fusión peruano-japonesa, dato que también se demuestra en los premios Summum 2019, en el cual dentro del top 20 de los mejores restaurantes del Perú se encuentran tres restaurantes de comida nikkei: Maido, Osaka y Costanera 700 (Summum, 2019).

En consecuencia, Toku Sushi se ubica en un sector en crecimiento, por lo que, al implementar las estrategias de promoción de ventas de forma estandarizada en sus tres establecimientos, es importante y necesario que defina y conozca adecuadamente el perfil de los consumidores de sus tres establecimientos y así adaptar estas estrategias, a través de los beneficios hedónicos y utilitarios percibidos por el consumidor, de acuerdo a los mismos, de modo que estas acciones le permitan generar una mayor fidelización en sus clientes dentro de este mercado competitivo.

La identificación y descripción de sus consumidores en la industria de los fast food de comida fusión peruano-japonesa tiene poco desarrollo, así como el estudio del efecto de la misma en la relación de la implementación de estrategias de promoción de ventas y la fidelización de los consumidores. De esta manera, la investigación pretende proporcionar información detallada que sirva de utilidad y referencia para este sector que ha ido creciendo en los últimos 15 años (Edo Sushi, 2019).

Por otro lado, contribuirá en gran medida a Toku Sushi, pues le permitirá conocer a profundidad a sus consumidores, adaptar correctamente sus estrategias de promoción de ventas en relación a los beneficios hedónicos y utilitarios y poder generar una mayor fidelización de sus consumidores. Finalmente, generará un aporte al campo de la gestión empresarial específicamente a las ciencias del marketing, debido a que aportará, con un estudio de caso, en la relación de la

promoción de ventas sobre la fidelización del consumidor a partir de la segmentación de los consumidores en el mismo.

3. Preguntas

3.1. Pregunta general

¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y la lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son teorías referentes a los tipos de segmentación de mercado en la lealtad del consumidor y los componentes del marketing mix orientado a la promoción de ventas?
- ¿Cómo es la percepción de valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas aplicados por Toku Sushi y las características del sector gastronómico en el rubro de fast food de Lima?
- ¿Cuáles son las características y gustos de los segmentos de los consumidores Toku Sushi?
- ¿Cómo se relaciona la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas por segmento en el caso de Toku Sushi?

4. Objetivo general

Determinar la relación de la promoción de ventas y la lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi.

4.1. Objetivos específicos

- Describir el marco teórico referente a la relación del marketing mix orientado a la promoción de ventas y la segmentación en la lealtad del consumidor.
- Describir la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas.
- Describir las estrategias de promoción de ventas aplicados por Toku Sushi y las características del sector gastronómico en el rubro de fast food de Lima.
- Describir las características de los segmentos de los consumidores de Toku Sushi.

- Analizar la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas por segmento en el caso de Toku Sushi.

5. Viabilidad

Se decide estudiar la cadena de fast food Toku Sushi, debido a que se cuenta con los contactos necesarios para hacer factible la recopilación de información interna relevante con respecto a las estrategias de marketing mix implementadas dentro de la empresa, entre las cuales se encuentra el Supervisor de tienda, quien además ha facilitado el contacto con el coordinador de la cadena Toku Sushi.

Asimismo, a pesar de la coyuntura debido a la pandemia ocasionada por el covid –19, lo que propició un estado de emergencia en la quincena de marzo del 2020, se cuenta con acceso al contexto organizacional a través de las plataformas online para tomar evidencias a las diversas manifestaciones referentes al tema de investigación, esto se realizará utilizando recursos como bases de datos de la empresa, así como seguimiento de la actividad de sus comensales a través de las redes sociales. Además, se tiene contacto interno con los colaboradores.

Por otro lado, se cuenta con información y fuentes bibliográficas en materia de gestión, lealtad del consumidor, estrategias de marketing mix, segmentación de mercado, percepción del valor del consumidor y acceso a investigaciones relacionadas al marketing dentro de las cadenas de fast food, además del contacto y apoyo de expertos en el campo de marketing mix dentro de la casa de estudio.

Por último, el tiempo planeado para realizar la presente investigación es suficiente para poder culminar los propósitos de este. Asimismo, existe disposición de tiempo y de recursos financieros por parte del equipo de investigación, quienes, previa coordinación y apoyo, se organizarán para llevar a cabo las diversas presentaciones.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo pretende enmarcar la investigación a partir de una conceptualización de términos y una revisión de literatura sobre el marketing mix, la estrategia de promoción, la percepción de valor, los tipos de segmentación y la lealtad del cliente. La estructura de la primera sección, en principio, busca desarrollar la evolución e importancia del marketing mix y sus componentes. Se desarrolla a detalle la estrategia de promoción relacionada a dos tipos de promoción, monetarias y no monetarias; considerando a la promoción como un gran atractivo para las organizaciones por incidir rápidamente en el comportamiento del consumidor, incrementar las ventas y atraer respuestas por parte de los consumidores en corto plazo. Seguidamente, se presenta la estrategia de promoción de ventas en base a los beneficios hedónicos y utilitarios percibidos por el consumidor, los cuales hacen referencia al valor que el consumidor recibe a través de una exposición y participación en la experiencia de una promoción. Posterior a ello, se presenta las bases e importancia de la segmentación de mercado y los criterios que se aplican para el proceso de segmentación de clientes. Finalmente, se busca desarrollar la definición e importancia de la lealtad del consumidor y describir las dimensiones a través de las cuales se estructura dicho concepto.

1. Marketing

Tomando como referencia a Kotler y Armstrong (2003), el marketing surge a inicios del siglo pasado como aquella disciplina académica comprendida como una práctica comercial, relacionada a actividades de consumismo y trueque. Sin embargo, la percepción del marketing ha pasado por distintos cambios y modificaciones durante el transcurso de los años.

Tanto los cambios económicos y sociales, como el desarrollo de la tecnología han desencadenado que en el mercado evolucione en una oferta y demanda que influya a que el marketing se centre en la búsqueda de satisfacción al cliente (Muñiz & Muñiz, 2016).

1.1. Evolución del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing se describe como un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. En este sentido, el marketing busca entregar satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad y presentando como meta atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y, a su vez, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Es preciso mencionar que la definición de marketing se ha venido adaptando ante los cambios y transformaciones que presenta el mercado a lo largo del tiempo. La Asociación Americana del Marketing (AMA), institución de referencia mundial en el campo del marketing, ha ido modificando dicha definición y ha adoptado, año tras año, una definición más completa e integral, como se puede detallar en las líneas posteriores.

Tabla 1. Evolución de la definición de marketing desde la visión de la Asociación Americana de Marketing (AMA)

2004	El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés" (Asociación Americana de Marketing, 2004, s/p.).
2007	"Actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes y para la sociedad en general" (Asociación Americana de Marketing, 2007, s/p.).
2018	"Actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general" (Asociación Americana de Marketing, 2018, s/p.).

Adaptado de López (2016).

Como se puede observar en la Tabla 1, esta evolución de definiciones radica en que dicho concepto deja de limitarse como objetivo final a la entrega del producto al consumidor e involucra a la creación de valor no solo en el consumidor sino también en la sociedad.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), se señala que el marketing pasa por 4 fases, denominadas Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, las cuales se desarrollan a detalle a continuación.

Tabla 2. Evolución del Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Emociones/ Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
Fuerza propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era Tecnológica	Uso de herramientas digitales y Neuromarketing
Conexión	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Adaptado de Suárez-Cousillas, Tara (2018).

A modo de resumen, en la Tabla 2, se muestra la evolución y cambios mediante diferentes características que ha tenido el marketing a lo largo del tiempo. El marketing 1.0 es una fase en la cual se priorizaba satisfacer las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta los

sentimientos o emociones del cliente y solo se empleaban medios tradicionales como la televisión o radio en donde no existía oportunidad para recibir retroalimentación por parte de los mismos. Las inversiones de las empresas estaban dirigidas únicamente al desarrollo del producto. En esta fase resaltaba como característica principal la comunicación direccional, en la cual no se consideraba al cliente y donde la función principal de las empresas era el aporte de información (Kotler, Kartajaya & Setianwan, 2013).

Con una perspectiva orientada al cliente, surge el Marketing 2.0, en esta fase el cliente presenta un poder de decisión. Las empresas no solo se enfocaban en aportar información, sino buscaban satisfacer al cliente con el objetivo de retenerlo y fidelizarlo. Asimismo, se empezó a hacer uso de las tecnologías de información para buscar alcanzar el posicionamiento dentro del mercado corporativo con la diferenciación como enfoque clave (Kotler et al., 2013). Durante el marketing 2.0, según Kotler, Kartajaya y Setianwan (2012), “surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información, en donde los consumidores de hoy pueden realizar compras cada vez más sencillo de diversas ofertas de productos similares. Se trata de que es el consumidor quien define el valor del producto. Los gustos de los consumidores cambian constantemente y las empresas deben segmentar el mercado y realizar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado” (p. 214).

A su vez, para estos autores, el marketing 3.0 “plantea que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (Kotler, et al., 2013, p.214). En esta fase, las empresas se enfocan en los valores y sus productos deben regirse por una conciencia social y medioambiental con el objetivo de crear un mundo mejor y equilibrado. Los consumidores son percibidos como personas con sentimientos, valores y necesidades complejas, con lo cual deben identificarse con el producto que adquieren y compartir los valores, las políticas y la manera de hacer las cosas de la empresa que se los vende. (Kotler et al., 2013).

Por último, el Marketing 4.0, según Kotler et al. (2013), se encuentra relacionado con el ámbito digital. En un entorno en el cual los consumidores disponen de menos tiempo y buscan obtener las cosas de inmediato, las empresas deben adaptarse a una nueva era de investigación de mercados constante donde gracias a los distintos avances tecnológicos (big data, analítica de datos, geolocalización, y redes sociales) es posible monitorear y dar seguimiento a los clientes actuales y potenciales. Son las marcas las encargadas de predecir las tendencias, conocer lo que los clientes van a consumir e identificar nuevos escenarios. En esta era digital, el marketing se centra en los gustos, tendencias y deseos que se recopilan a través de distintos canales y la

oportunidad se encuentra en la posibilidad de interpretar toda esta información para llegar al objetivo, cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

De esta manera, el marketing es un concepto que, cada día, toma mayor consideración e importancia para las organizaciones, debido al establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y la interacción constante con éstos. En la actualidad, en el ámbito laboral “el área de marketing debe administrar de manera adecuada todos los puntos de contacto posibles: presentaciones en las tiendas, diseño de los empaques, funciones de los productos, capacitación de los empleados, transporte y logística” (Kotler & Keller, 2016, p. 20) con el objetivo de generar un impacto en el cliente al mismo tiempo de satisfacer sus requerimientos y necesidades.

En resumen, se concluye el rol fundamental del marketing para las organizaciones debido a no solo la implementación de estas estrategias en los puntos de ventas, sino que permite tener conocimiento, de antemano, de la necesidad y expectativa del cliente y, así, poder aplicar las estrategias ideales para generar demanda frecuente del consumidor (De Almeida, Silva, Durieux, & Reis, 2015).

1.2. Importancia del marketing

El marketing desempeña un papel fundamental al crear una conexión directa entre el consumidor y la empresa, estableciendo vínculos donde se vendan productos y servicios adaptados específicamente a las necesidades de los clientes, cumpliendo y superando sus expectativas. El marketing es un factor indispensable en todo tipo de empresas, el cual marca una gran diferencia entre lograr o no el éxito en un mercado tan competitivo como el actual.

A través del marketing se logra crear una relación entre las necesidades de los clientes y los intereses de la empresa, definiendo una estrategia de comunicación adecuada y adaptada. El marketing como disciplina es el equipo encargado de desarrollar las estrategias de ventas que permitan a las empresas posicionarse de manera rentable dentro del mercado, mejorando la oferta, incrementando las ventas y utilidades, optimizando recursos y, sobre todo, logrando que los clientes sean leales a la marca. Asimismo, el marketing en las pymes; es decir en las pequeñas y medianas empresas como lo es el caso de estudio, permite generar oportunidades relacionadas con incremento de ventas y, debido al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer su canal de distribución y dar a conocer mejor la organización. Se trata de comprender que el marketing puede guiar “todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado, por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente” (Schnarch, 2013; Pachón, 2016, p.50).

De esta manera, las empresas reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida a crear valor en una empresa (Kotler & Keller, 2016). En función a ello, la presente investigación, además de presentar el marketing como un área estratégica que afianza el desarrollo a corto plazo de las empresas, también pretende evidenciar la importancia de su correcto y adecuado uso que permite generar éxito a largo plazo.

1.3. El marketing mix y sus componentes

El objetivo de las empresas en las actividades de marketing se concentra en “encontrar una oferta de productos y/o servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa, en donde dicha oferta se encuentra conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente marketing mix” (Peñaloza, 2005, p.74).

El marketing cuenta con dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el *marketing mix*. Este último se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta que desea y quiere en el mercado meta, donde interviene la capacidad de la empresa para lograr influir en la demanda de su producto (Kotler & Keller, 2007).

En principio, Jerome McCarthy (Thompson, 2005), a mediados del siglo XX, clasificó varias actividades del *marketing mix* en cuatro tipos generales a las que llamó las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción, dado que dicho conjunto de variables se encuentra bajo el control de la empresa, a diferencia de los elementos del entorno, los cuales son analizados en la parte estratégica. Es importante mencionar que el *mix* se planifica conforme las características del público meta o target y considerando que este conjunto de variables posea una coherencia entre los mismos. Además, se considera que la modificación de los rasgos de un elemento incide en los demás; es decir, la formulación y orden de estos cuatro elementos sigue una secuencia lógica en la cual solo cuando se han definido los tres primeros elementos es posible llegar a los mercados a través de los canales oportunos de distribución (plaza). En la mezcla, existe un producto en específico, el cual es ofrecido a un precio establecido, con un tipo de promoción determinada para su difusión entre el público objetivo, de manera que llegue a los consumidores al lugar donde se encuentren.

Asimismo, dada la complejidad, amplitud y enriquecimiento del marketing, Neil H. Borden (1964) señala que el modelo de mezcla de marketing (*marketing mix*) es un conjunto de variables que tiene bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus

objetivos de marketing. Asimismo, Borden (1964) considera al marketing como una función gerencial donde el directivo manipula la mezcla para satisfacer al consumidor y lograr a cambio un beneficio. Borden clasifica su modelo en base a una serie de variables internas y una lista de fuerzas externas ajustables con el fin de encontrar una mezcla exitosa que aproveche los recursos de los que dispone. La lista que detalla este modelo depende de hasta dónde se desee llegar en la clasificación de los procedimientos y políticas de la gestión en materia: “producto (product), precio (pricing), marca (branding), canales de distribución (channels of distribution), personal de ventas (personal selling), publicidad (advertising), promoción (promotion), empaque (packaging), exhibición (display), servicio (servicing), distribución (physical handling) e investigación (fact finding and analysis)” (p.9).

Lipson y Darling (1971) proponen un modelo en donde se define al marketing como las operaciones que toda empresa debe realizar para poder crear ventas. Los elementos que conforman este modelo son los siguientes: componentes del mix de producto, los componentes de términos de venta, los componentes del mix de distribución y los componentes del mix de comunicación.

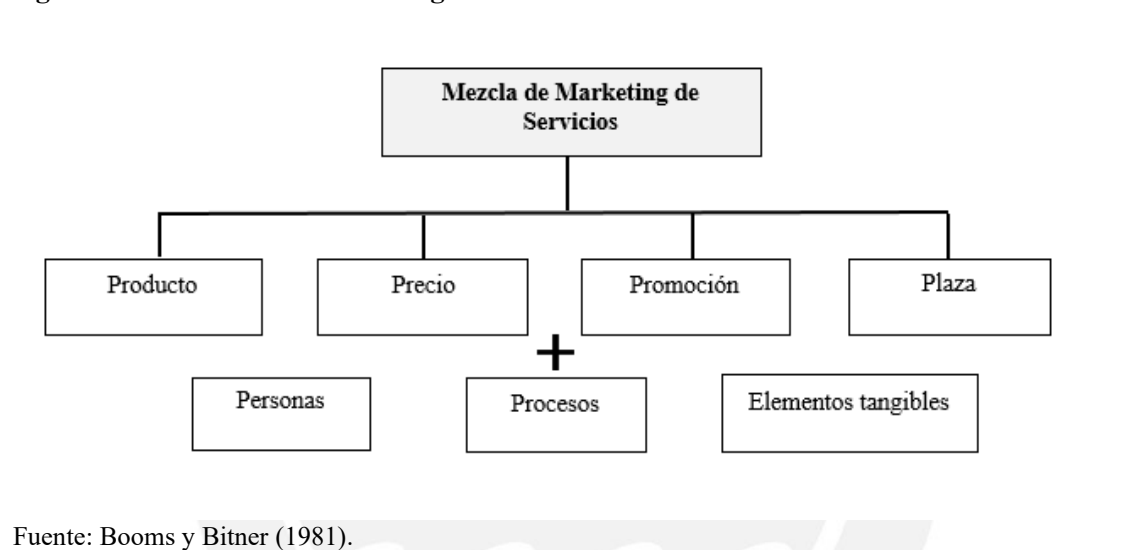
Kotler (1972) propuso un modelo de marketing mix diferente a los de sus predecesores. La idea era tener un grupo por encima de todo “genérico” y aplicable a todo tipo de situaciones de intercambio; es decir, hizo uso de las funciones genéricas del marketing para realizar el intercambio como clave de su clasificación. De esta manera, reemplazo al producto, promoción, plaza y precio por la configuración, simbolización, facilitación y valoración, respectivamente.

Más recientemente, Kelley y Lazer (1973); Staudt y Taylor (1965) y Lazer, Culley y Staudt (1973), propusieron un modelo basado en tres grupos, estos son: mix de producto y servicio, lo que se oferta al mercado y la percepción del consumidor (Kelley & Lazer, 1973; p. 29), mix de distribución, definido en términos de distribución física y actividades del intermediario, y mix de comunicación, definido como el flujo de información en los dos sentidos. Este modelo formó a cada variable como un mix, con la finalidad de que cada una sea un factor multidimensional, y permita hacer una clasificación más amplia que las 4Ps (Bruner II, 1988).

Por su parte, debido al desarrollo creciente de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial, es decir, donde predomina el sector servicios, a partir del año 1980, un gran número de investigadores empezaron a proponer una nueva “P”, la cual formaría parte del marketing mix. Judd (1987) propuso una quinta “P” denominada “personas (people)”. Booms y Bitner (1981) modificaron el marketing mix al marketing de servicios basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres: “personas (participants), elementos tangibles (physical evidence) y procesos (process)” (ver Figura 1). En este modelo los participantes hacen referencia a las

personas que se encuentran vinculadas de manera directa o indirecta en el comercio del producto o servicio. En el caso de las empresas de servicios son conscientes que deben guiar de manera eficaz a los empleados de contacto con el cliente para supervisar la calidad con respecto a las actitudes y comportamiento. Por su parte, la evidencia física hace referencia al entorno en donde se produce el intercambio a partir de una interacción entre un empleado y un cliente, e incluye todos los bienes tangibles que facilitan el resultado y comunicación del servicio. Por último, los procesos se refieren a los procedimientos, protocolos, flujos de actividad o mecanismos por lo que el servicio en cuestión se entrega al cliente (colas, pedidos telefónicos, etc.).

Figura 1. La mezcla del Marketing de servicios

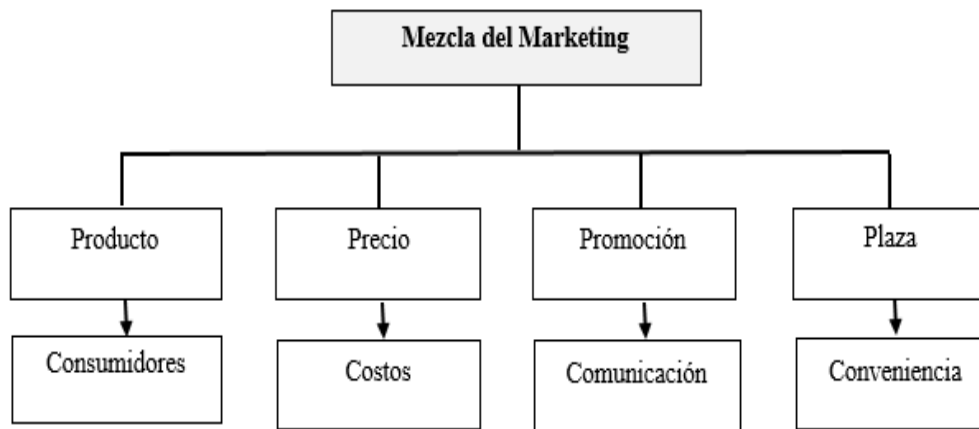


Fuente: Booms y Bitner (1981).

Finalmente, según Penny (2016), Robert Lauterborn, en los años 90, propuso reemplazar los componentes producto, precio, plaza y promoción por el modelo de las 4C's, el cual estructura la mezcla del marketing a partir de la demanda y no de la oferta. Lauterborn califica a las 4P's como "la piedra Rosetta" de la educación del marketing. En este sentido, define a las 4C's como decisiones de los clientes, y no necesariamente de las empresas. Desde entonces, el marketing cambió con la variable principal "El Cliente" y las otras variables como Costo, Conveniencia y Comunicación (ver Figura 2). En este modelo para desarrollar un producto se toma en cuenta primero la necesidad del cliente, debido a que este último posee mayor poder de elección y de información. Referente al costo, el modelo se enfoca en reducirlos, dado que, con costos unitarios bajos, se obtendrá mayor ventaja sobre los competidores, y mayor satisfacción por parte del cliente, esto con el objetivo de que este último disponga de un menor costo de adquisición y de uso (Penny, 2016). Por su parte, la conveniencia se enfoca en facilitar la compra al cliente y, de esta manera, hacerle más conveniente al cliente optar por el producto en venta. Por último, el objetivo de la comunicación se centra en mantener informados a los clientes para lograr un

posicionamiento favorable de la marca y producto a través de estrategias de comunicación y publicidad interactiva (Penny, 2016).

Figura 2. Las 4Cs de la mezcla del Marketing



Fuente: Talavera (2017).

En síntesis, un Marketing Mix correctamente estructurado y aplicado transmite a los compradores potenciales una clara propuesta de valor al cliente; es decir, un conjunto de beneficios que una empresa brinda a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Silva, Gonzáles, Martínez, Giraldo & Juliao, 2015).

Para efectos de la presente investigación, se desarrolla a detalle únicamente la estrategia de promoción, considerando a esta última como un gran atractivo para las organizaciones por incidir rápidamente en el comportamiento del consumidor, incrementar las ventas y atraer respuestas por parte de los consumidores en un corto plazo. La mayoría de las estrategias promocionales utiliza elementos o herramientas, que suelen incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta de forma directa o indirecta. De estos cuatro elementos, se brinda mayor énfasis al elemento de la promoción de ventas, a continuación, se detalla las razones principales.

- A través de la promoción de ventas se estimula la demanda de usuarios con el objetivo primario de influir sobre el consumidor final y generar una venta inmediata de un producto o servicio (Schultz, Gardini & Robinson, 1995).
- Es considerada como el puente entre la publicidad y el consumidor final del producto. Además de complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas. Por ejemplo, la promoción de ventas puede brindar esfuerzos

promocionales para ayudar al gerente de ventas a desarrollar herramientas que los vendedores pueden utilizar al tratar con los clientes (Schultz et al., 1995).

- Se retiene a los usuarios comunes animando la compra repetida y facilita la introducción de nuevos productos al mercado, esto debido a las ofertas, regalos u otros incentivos que ayudan a captar la atención del consumidor ya sea por curiosidad o porque luego de haber probado cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado. Cabe resaltar, que las buenas promociones generan actitudes positivas y favorables en la mente del consumidor (Schultz et al., 1995).

En resumen, la promoción de ventas cumple un rol primordial en las organizaciones debido a ser considerada como la herramienta que se utiliza para estimular incrementos en un corto plazo en la demanda, pues es capaz de generar respuestas rápidas por parte del consumidor.

1.3.1. Estrategia de promoción

La promoción como táctica del marketing implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Para Hoffman y Bateson (2012), la promoción es “la estrategia de comunicación, la cual informa, persuade y comunica a los mercados meta, incluidos empleados y grupos de interés, acerca de los servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales” (p.69). Dentro de sus principales objetivos, se encuentra la distribución de información y la creación de inducción de compra, es decir, comunicar las características principales y potencialidades de los productos, convencer o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc. (Soriano, 1990).

La promoción es una variable del marketing mix relacionado de forma estrecha con el proceso de comunicación. La comunicación por su parte es el proceso por el cual se intercambia o comparte significados mediante un conjunto común de símbolos. En un proceso de comunicación clásico se distinguen los siguientes elementos:

- El emisor, el cual se caracteriza por dar origen al mensaje en el proceso de comunicación. En el caso de la publicidad, el emisor es la marca, empresa u organización, pudiendo desarrollar actividades promocionales individualmente o en colaboración con otros emisores de su mismo sector. Su función se centra en decidir el mensaje y su codificación, la herramienta, el canal, el receptor y evaluar la respuesta de éste.
- La codificación es la conversión de las ideas, gestos, palabras, símbolos, imágenes y pensamientos para difundir el mensaje. La idea es hacer uso de palabras o imágenes concretas con el objetivo de que el receptor escuche y comprenda de manera correcta el mensaje.

- El canal se refiere al medio de comunicación utilizado para transmitir el mensaje, estos son: la radio, un periódico, una voz, una computadora o cualquier medio de comunicación.
- La decodificación hace referencia a la interpretación del lenguaje y los símbolos que se envían desde la fuente a través de un canal. Es necesario que exista una comprensión mutua entre dos comunicadores para lograr una comunicación eficaz.
- El receptor es la persona que decodifica el mensaje. Su función consiste en recibir voluntaria o involuntariamente un estímulo promocional, decodificarlo y generar, con mayor o menor grado de conciencia, una respuesta de tipo cognitivo, afectivo o conativo. Sin embargo, a través del internet, en ciertas ocasiones es el receptor el que inicia el proceso de comunicación.
- Por último, en el transcurso de la comunicación puede producirse ruidos derivados de una inadecuada codificación, mala selección del canal, acciones de otros emisores, deficiente decodificación por el receptor o problemas para detectar las respuestas.

Según Soriano (1990), la función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. La gran mayoría de estrategias promocionales utiliza varios elementos o herramientas que incluyen publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas para llegar a un mercado objetivo. Esta combinación de elementos se llama mezcla promocional, definida por Lamb, Hair y McDaniel (2011) como la combinación de las herramientas promocionales incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y alcanzar las metas generales de la organización.

La mezcla promocional se encarga de reunir todos los componentes del plan de marketing, el cual abarca un proceso de varios pasos. Se inicia con la determinación de los objetivos de mercadeo y finaliza con el control respectivo, el cual servirá de guía al aplicar las acciones correctivas esenciales para que el proceso se desarrolle correctamente.

Según Lamb et al. (2011), una mezcla promocional adecuada es aquella que se basa en satisfacer las necesidades del mercado objetivo y logra cumplir las metas generales de las empresas. Asimismo, es importante que se asignen los fondos respectivos a cada elemento que forme parte de la estrategia promocional y que se destine el énfasis administrativo adecuado a cada técnica a utilizar. En resumen, la mezcla promocional es la reunión de los diferentes componentes del plan de marketing con el objetivo de favorecer el intercambio entre los

fabricantes, las empresas comercializadoras y el consumidor final. Como se mencionó anteriormente, de los cuatro elementos que componen la mezcla promocional se desarrollará para el presente trabajo de investigación solo la herramienta de la promoción de ventas. A continuación, se detalla cada una de las herramientas que compone dicha mezcla promocional, dando mayor énfasis a la promoción de ventas.

a. Publicidad

Como parte del primer elemento, la publicidad se define como “cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal en la que se identifica un patrocinador o empresa. Se considera como principales beneficios de la publicidad la capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas” (Lamb et al., 2011, p.533). Dentro de los medios tradicionales más utilizados para transmitir anuncios a los consumidores se encuentran la televisión, radio, periódicos, libros, entre otros. Sin embargo, con la creciente y rápida desintegración de los medios tradicionales, las compañías están empleando otros métodos a través de los cuales muestran sus anuncios a los consumidores, tales como correo electrónico, redes sociales y archivos digitales.

b. Relaciones públicas

Referente a las relaciones públicas, estas son consideradas como la “función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas” (Lamb et al., 2011, p.534). Las empresas no solo utilizan las relaciones públicas para sostener una imagen positiva, sino también para enseñar y mostrar al público sobre los objetivos y metas de la empresa, insertar productos nuevos y apoyar la labor de ventas. Las relaciones públicas contribuyen a que las empresas puedan comunicarse con todo su círculo de clientes, proveedores, socios, accionistas, trabajadores y con toda la comunidad donde opera.

c. Venta Personal

Por su parte, la venta personal se define conceptualmente como la “situación de compras que incluye una comunicación personal pagada, entre dos personas, en un intento por influir entre ellas. Entre sus métodos más tradicionales se incluye una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta” (Lamb et al., 2011, p.534). Dentro de este elemento se enfatiza la relación directa que suele ocurrir entre el personal de ventas y los posibles compradores. A través de diversas formas, vía teléfono, sitios web, ventas en línea, la venta personal pretende convencer al posible comprador y lograr cerrar la venta.

d. Promoción de ventas

Como parte del cuarto elemento que conforma la mezcla promocional, se encuentra la promoción de ventas. El análisis de las definiciones que se han dado a este elemento permite evaluar su influencia sobre el plan de marketing. El fundamento de la promoción radica en la inclusión de un incentivo o un valor añadido de corto plazo que por su variada naturaleza puede afectar a cualquiera de las variables de marketing y de los públicos de la empresa (Rogers, 1997).

Si bien la cuestión del incentivo extraordinario es central, también “deben considerarse otras características muy importantes, como su planteamiento táctico de corto plazo, su alto grado de segmentación, la búsqueda de efectos inmediatos y su elevada flexibilidad” (Rogers, 1997, p. 152).

Se define conceptualmente a la promoción de ventas como el conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado (Kotler, 1997).

Dentro de su gran atractivo que presenta este elemento para las organizaciones se encuentra el de facilitar y simplificar la introducción de nuevos productos al mercado al incidir rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, lo cual genera el incremento de las ventas. Sin embargo, tanto desde el ámbito empresarial como el académico, son numerosas las recomendaciones que se han realizado acerca de su utilización. En muchas situaciones se ha advertido que los buenos resultados a corto plazo que puede generar este elemento pueden verse, a su vez, diluidos a medio/largo plazo por los efectos no favorables que llevan asociadas las acciones promocionales al aumentar la sensibilidad de los individuos al elegir una oferta comercial solo por el hecho de estar en promoción. En contraste, Low y Mohr (1999) resaltan que es sorprendente cómo los responsables de marketing dentro de las empresas continúan dedicando una parte tan importante del presupuesto de comunicación a promociones, teniendo conocimiento de los problemas potenciales asociados a esta estrategia y considerando que al abordar una promoción de ventas, como herramienta táctica, implica la participación de toda la organización comercial de la empresa.

Para Volle (2001), la promoción de ventas se resume como un tipo de estrategia temporal de precios que ayuda a incrementar las ventas y atraer nuevos consumidores. Esta situación conlleva a que gran parte de la literatura existente haga referencia principalmente al beneficio económico y que exista un gran número de investigaciones que proponen modelos analíticos y econométricos, que asumen el ahorro monetario como el beneficio exclusivo y único que motiva

al consumidor a participar en una promoción (Krishnamurthi & Raj, 1991; Kopalle, Rao, Ambar, & Assuncao, 1996).

A raíz de las diversas consecuencias generadas por las promociones de precios se produjeron una serie de debates en la comunidad científica, en donde se propuso incluso la eliminación de las promociones en favor de las estrategias de “precios bajos todos los días” o “siempre precios bajos”, o a aquellas basadas en alternar el precio regular del producto con descuentos periódicos (En contraste, existen diversas investigaciones que muestran que las promociones no siempre tienen un efecto negativo, sino que estas guardan relación con el tipo de promoción utilizado, de la categoría de producto o de la marca promocionada. Así, respecto al tipo de promoción utilizado, determinados autores han constatado que “existen diferencias importantes entre las promociones monetarias y las promociones no monetarias” (Sinha & Smith, 2000; Munger & Grewal, 2001, p.34). Desde la perspectiva del ámbito empresarial, Pechtl, 2004). Y esto, principalmente, por dos argumentos: a) la estrategia de promociones continua daña la credibilidad e imagen de los precios de los productos; y b) los costes operativos de la estrategia de precios bajos todos los días son menores, debido a la eliminación de los costes que una promoción genera para la empresa que la desarrolla.

Si bien existen múltiples criterios para clasificar a las acciones promocionales, según Chandon, Wansink y Laurent (2000) clasifica a las promociones en función del beneficio que ofrecen siendo dicho beneficio un determinante de su efectividad. Por otra parte, Ailawadi et al. (2001) establece que, durante el proceso de decisión de compra, el consumidor pondera los beneficios que puede obtener de una promoción.

Así, referente al tipo de promoción utilizado, algunos autores han constatado que existen diferencias significativas entre las promociones de tipo monetario y no monetario. Las primeras engloban herramientas promocionales que ofrecen beneficios de ahorro y calidad relacionados éstos con una reducción en el precio normal del producto, o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio. Es el caso de los descuentos, cupones, precios paquete o incrementos de la calidad, que representan distintas formas de modificación de la relación precio-cantidad para así incrementar el valor percibido de la oferta (Peattie & Peattie, 1993; Peattie, 1998). En contraste, las promociones no monetarias ofrecen beneficios de diversión, entretenimiento, exploración y de expresión de valor que no implican la modificación del precio, sino el ofrecimiento de algo extra con el producto como por ejemplo premios o regalos, concursos, sorteos o muestras gratuitas. La mayor importancia de esta característica promocional se deriva de las “diversas implicaciones que tiene en el proceso de evaluación y toma de decisiones, pues determina en

cierta medida el esfuerzo cognitivo que van a realizar los individuos para procesar la información promocional, así como el tipo de información que van a analizar” (Nunes & Park, 2003, p.45).

Por último, teniendo en cuenta que los efectos de las promociones pueden depender del tipo de promoción utilizado, de la categoría del producto y de la marca, se clasifica a la promoción de ventas en base a cada una de estos dos tipos (monetaria y no monetaria) (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990; Chandon et al., 2000). A continuación, se presenta ambos conceptos y los principales resultados de los trabajos que han analizado los posibles efectos de las promociones monetarias y no monetarias, considerando los costes asociados y beneficios claramente diferenciados que posee cada una de estas dos categorías.

d.1. Promociones monetarias

Las promociones monetarias o también denominadas promociones en precio, son todas “aquellas acciones que permiten al consumidor adquirir un determinado bien a un precio inferior al habitual” (Palazón & Delgado, 2009, p.37). Dentro de este tipo de promociones se engloba herramientas promocionales que ofrecen beneficios de ahorro y calidad relacionados con una disminución en el precio real del producto, o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio. Por tanto, en base a estos postulados, las promociones monetarias son consideradas como una disminución en la pérdida, es decir, una reducción en el precio que hay que pagar por el producto. Es el caso de los descuentos diferidos e inmediatos, incrementos de la cantidad, vales y cupones de descuento o reembolsos, todos estos ejemplos representan diferentes formas de modificación de la relación precio-cantidad para de esta manera incrementar el valor percibido de la oferta (Peattie & Peattie, 1993; Peattie, 1998). Este tipo de promoción incita a prestar mayor interés al precio llevando a los consumidores a evaluar el incentivo en base a lo que pagan a través de un procesamiento relativo (razonamiento cuantitativo) de la información promocional (Nunes & Park, 2003). Sin embargo, numerosos investigadores resaltan los efectos negativos que producen a largo plazo este tipo de promociones, dentro de los más frecuentes se encuentra la reducción en el precio de referencia interno y el precio esperado del producto en función de los precios observados. Los descuentos se incorporan al precio del producto y reducen el precio de referencia. Asimismo, se reduce la calidad percibida del producto al asociar un precio descontado a una baja calidad y afectar negativamente la imagen. Este tipo de inferencias son comúnmente realizadas por los consumidores en ausencia de otra información. Dentro del mismo contexto, se ve reducida la lealtad de la marca por parte de los consumidores al aumentar la sensibilidad de estos mismos al precio, considerando más relevante esta variable en el proceso de decisión de

compra. Por último, se reduce la diferenciación de las marcas al enfocar la motivación de las compras promocionales en la propia promoción más que por el producto en sí.

Todos estos argumentos señalados ayudan a comprender los resultados obtenidos en diferentes estudios donde se afirma que las constantes promociones en precios atraen al cliente incorrecto y alejan al correcto al incrementar la sensibilidad al precio y destruir los márgenes de ingreso de las empresas, lo que genera que los consumidores elijan comprar el producto solo cuando este se encuentre en promoción.

En contraste y a pesar de las posibles consecuencias negativas que este tipo de promociones podría generar en el comportamiento de compra futuro del consumidor, se pone de manifiesto que si el objetivo de la empresa es generar demanda en un momento determinado del tiempo o dar salida a determinados productos puede ser muy útil recurrir al uso de descuentos en productos con precios elevados. Por lo mismo, se dice que el consumidor es propenso a este tipo de promociones, pero cambia de parecer cuando se percata de otra promoción (Ballina & Vázquez, 1996). Actualmente, en la práctica empresarial, este tipo de promociones son utilizadas frecuentemente, en primer lugar, porque dentro del propio establecimiento se desarrollan numerosas ofertas referentes al precio para lograr captar y retener a los clientes actuales. Asimismo, la mayoría de las empresas utilizan, como herramientas de comunicación, folletos con contenidos promocionales en los cuales se da a conocer sus ofertas y descuentos para lograr atraer clientes hacia el punto de venta.

d.2. Promociones no monetarias

Las promociones no monetarias son todas aquellas acciones en las cuales el incentivo de la compra no se relaciona directamente con un menor precio del producto, sino ofrecen un incentivo extra a la compra del producto. Estas ofrecen beneficios de diversión, entretenimiento y de expresión de valor que no implican la modificación del precio sino el ofrecimiento de algún premio, regalo, concurso, sorteo o muestra gratis adicional al producto adquirido (Nunes & Park, 2003). Tanto desde el ámbito profesional como académico, se recomienda utilizar este tipo de promociones debido a que no solo no tienen un efecto perjudicial en la imagen de la marca (Mela, Jedidi & Bowman, 1998; Papatla & Krishnamurthi, 1996), sino que ayudan a reforzarla (Alonzo, 1998).

En contraste a las promociones monetarias, debido a que el incentivo promocional no se centra en el precio de venta del producto, es menos probable que este tipo de promoción conlleve a una modificación del precio de referencia o esperado. Por otro lado, como parte de las

promociones no monetarias, las empresas pueden mejorar a largo plazo la imagen generando diferenciación (Papatla & Krishnamurthi, 1996) y ayudando a las marcas a mantener su posición competitiva. En este tipo de promociones se suelen incorporar mensajes acerca de la propia marca, los cuales permiten mejorar el conocimiento de la misma sin la necesidad de incluir información referente al precio. Por último, con este tipo de acciones promocionales se consigue que los consumidores fieles a la marca sean menos sensibles al precio. A través de los sorteos, juegos, y concursos es posible lograr generar un estado de ánimo favorable de los consumidores que participan en los mismos, y esto debido a que son situaciones en donde se añade una sensación de recompensa directa a la compra.

Según Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990) señalan que este tipo de promociones generan respuestas afectivas hacia la promoción en sí misma y no hacia la compra del producto promocionado al convertir al acto de “hacer la compra” en una experiencia mucho más entretenida, que quiebra con la monotonía a la que se ha acostumbrado el consumidor. A modo de resumen, se detalla la Tabla 3, en el cual se encuentran las definiciones y herramientas promocionales utilizadas para los principales tipos de promociones.

Tabla 3. Tipos de promociones

Tipos de promoción	Definición	Herramientas promocionales
<i>Promoción monetaria</i>	Las promociones monetarias ofrecen una reducción en el precio de venta del producto o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio.	Descuentos, cupones, precios paquete (2x1), cantidad extra, reembolsos
<i>Promoción no monetaria</i>	Las promociones no monetarias ofrecen un incentivo extra a la compra del producto sin modificar el precio o el producto central.	Regalos, sorteos o concursos, muestras gratuitas, programas de continuidad

Fuente: Nunes y Park (2003).

En conclusión, si bien las promociones con incentivos que alteran y reducen el precio son las más comunes en los mercados de consumo y a las cuales se le ha prestado mayor atención en cuanto a la literatura existente, las promociones cuyo incentivo no afectan directamente al valor económico del producto han mostrado que también pueden resultar atractivas para los consumidores y pueden modificar sus decisiones de compra. Es por esta razón que las empresas están empezando a plantearse como alternativa a los descuentos, ofrecer otro tipo de técnicas promocionales que ayuden a captar la atención nuevos consumidores. No obstante, se pone de manifiesta en la literatura que adicional al tipo de promoción, la efectividad de la promoción de ventas guarda relación con el beneficio que el consumidor obtiene con el producto o servicio que

se está promocionando en ese momento (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Martínez, Montaner & Pina, 2004).

En este sentido, en la medida que exista un mayor conocimiento sobre el incentivo que conseguirá llamar más la atención de los consumidores, se podrá diseñar de manera más adecuada las acciones promocionales para un producto o servicio y lograr un mayor éxito de la promoción, teniendo siempre presente que para la determinación del presupuesto promocional es fundamental una correcta comprensión del perfil de los consumidores. Por tanto, las empresas deben centrar sus esfuerzos en tener un adecuado conocimiento acerca del valor percibido por parte del consumidor, solo de esta manera se podrá ser mucho más eficiente en el diseño de sus acciones promocionales.

Según diversos estudios (Ailawadi, Scott & Gedenk, 2001; Martínez & Montaner, 2006) se ha determinado que es a través de la identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas como las empresas podrán obtener información valiosa para conocer características y perfiles de los consumidores tales como la preocupación por la calidad, la lealtad a la marca, el entretenimiento y diversión en la compra, o el interés por el precio; y lograr, de esta manera, segmentar a los consumidores de una manera más acertada.

Desde una perspectiva empresarial, al momento de establecer las acciones promocionales, las empresas deben tener en cuenta la importancia que posee la elección de la acción promocional, monetaria o no monetaria. Tanto “el tipo de promoción, el beneficio que ésta ofrece y el valor percibido por parte del consumidor son factores determinantes a la hora de llevar a cabo acciones promocionales” (Palazón & Delgado, 2009, p.62) y hacer especialmente significativa la decisión de compra de los consumidores.

2. Valor percibido del consumidor

El valor es entendido como una evaluación del consumidor sobre la utilidad del producto en base a la experiencia de lo que entrega y recibe (Zeithaml, 1988). Así mismo, es importante el estudio del valor debido a la obtención de ventajas competitivas frente a sus competidores además de la relación con la lealtad de los clientes (Gómez, 2015). Sin embargo, debido a la complejidad de su definición se han realizado diversos estudios que ayudan a entender el concepto del valor percibido desde diferentes campos de estudio. En la Tabla 4, se detalla la evolución del concepto del valor percibido, en donde se destaca en conjunto, el valor percibido como un intercambio en donde se recibe y entrega algo.

Desde el ámbito del marketing, el valor es considerado como la principal fuente de creación de diversas estrategias y el inicio para la comprensión del comportamiento del consumidor (Saura & Gallarza, 2008). De igual forma, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el valor es entendido como una valoración que el consumidor realiza al momento del consumo o adquisición de un producto, por lo tanto, también puede ser entendido como el valor percibido por el consumidor (Saura & Gallarza, 2008).

Por otro lado, para poder entender el concepto de valor percibido desde la perspectiva del marketing es necesario comprender cuales son los orígenes de su estudio. En principio, la noción de valor se desarrolló desde la teoría del valor, el cual, es entendido como una evaluación cognitiva, es decir, el valor es visto como racional y económica, donde el consumidor aprecia la oferta y la utilidad que puede ofrecerle el producto (Fernández, Swinnen & Bonillo, 2013). Más adelante, este enfoque tradicional pasa a un segundo plano frente a nuevas investigaciones donde la utilidad del objeto no es suficiente para poder explicar el concepto de valor en el consumidor. Por ello, el valor es definido como una experiencia del consumidor, preferencial e interactiva donde se considera una percepción dual hedonista-utilitarista la cual se encuentra presente en el comportamiento del consumidor (Fernández et al., 2013). Esto se debe principalmente, debido a la percepción dual que tiene el valor del consumidor, el cuál es visto desde una perspectiva económica (visto desde la teoría de la utilidad) y psicológica (visto desde la teoría del comportamiento humano), además esta permite entender elementos de elección, compra, repetición los cuales son parte del comportamiento del consumidor (Saura & Gallarza, 2008).

Tabla 4. Línea de tiempo de las definiciones del valor percibido

Autor	Definición
Zeithaml (1988, p. 14)	"El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega"
Monroe (1992, p. 51)	"El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio"
Kotler et al. (2000, pp. 11-38)	"El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre".
Bigné et al. (2000, p. 75)	"El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da".
Martín et al. (2004, p. 54)	"El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido donde los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global".
Lewis y Soureli (2006, p. 23)	"El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos".

Tabla 4. Línea de tiempo de las definiciones del valor percibido (continuación)

Autor	Definición
Jiménez, Martínez y Llamas (2007, p. 43)	"Una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación que le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio".
Olaru, Purchase y Peterson (2008, p. 37)	"El valor percibido se describe como una compensación entre los beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor".
Boxer y Rekettye (2010, p. 41)	"El valor percibido refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a los que recibe en oposición a los que sacrifica"
Fandos et al. (2011, p. 43)	"El valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos".

Fuente: Gómez (2015).

En resumen, para efectos de la investigación, se aplicará el concepto del valor, orientado al marketing en función al comportamiento del consumidor. De esta perspectiva, según la literatura, el estudio del valor se puede dividir en dos etapas a partir de la evolución de su estudio. En la primera etapa, el valor es entendido como una percepción orientada a la utilidad y calidad, la cual se sustenta en la teoría del valor económico, en donde el consumidor busca obtener un beneficio (Vivó & Saura, 2007). Es decir, el valor percibido estaba orientado al concepto de beneficio utilitario. Mientras que, en la segunda etapa, se entiende el valor como un equivalente a equilibrio y compensación en términos de retener sacrificios y beneficios (Saura, Pérez, Contrí & González, 2005), Además de estar enfocado en la experiencia y emociones que tiene el consumidor al momento de realizar la compra. En otras palabras, en esta etapa ya se incluye el beneficio hedónico además del beneficio utilitario dentro del concepto de percepción de valor del consumidor.

Por consiguiente, el valor percibido es importante dado que permite medir la percepción del consumidor a través de la utilidad, las emociones y experiencias que le puede generar al momento de realizar la compra. De igual forma, es una herramienta estratégica debido a que permite conocer los intereses y a partir de ello, obtener ventajas frente a los competidores (Gómez, 2015). Asimismo, permite diferenciar y segmentar a los consumidores y diferenciar los productos para así poder posicionar mejor las ofertas en las mentes de los consumidores (Saura & Gallarza, 2008).

2.1. La naturaleza del valor percibido

En cuanto al estudio del valor percibido queda demostrado según diversas investigaciones, la naturaleza no solo cognitiva o utilitarista sino también afectiva o emotiva, las cuales, en su conjunto, pueden determinar el comportamiento de un consumidor (Fernández et al., 2013). A partir de ello, diversos autores desarrollaron aproximaciones multidimensionales que hacen referencias a componentes propios del valor percibido (Gómez, 2015). En la Tabla 5, se encuentra un resumen de los diversos estudios sobre la dimensionalidad del valor percibido; sin embargo, a pesar de que existen muchas dimensiones de valor, se halla una marcada similitud en cuanto a la división de la dimensión en dos grandes grupos. Así, según Saura y Gallarza (2008), el primer grupo está conformado por una dimensión clásica, donde se consideraba al valor desde una perspectiva microeconómica debido a que el valor es una transacción y adquisición; mientras que el segundo grupo, adiciona el concepto del valor utilitarista vs. hedónico donde se agrega el aspecto emocional, estético y simbólico al concepto del valor.

Tabla 5. Investigaciones referentes a la dimensionalidad del valor percibido

Año	Autores	Dimensiones
1991	De Ruyter; Mattson	Emocional Práctica Lógica
1991	Sheth et al.	Valor social (valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto) Valor emocional (naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra de consumo) Valor funcional (utilidad esperada de la compra o consumo) Valor epistémico (búsqueda por el consumidor de nuevas experiencias en el consumo) Valor condicional (valor funcional o social de una decisión, pero moderada por unas circunstancias o condiciones particulares y temporales)
1995	Groth	Cognitivo: utilidad percibida
1997	Grönroos	Cognitivo Emocional (psicológico)
1997	De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson	D. Emocional o valor intrínseco D. Funcional o valor extrínseco D. Lógico

Tabla 5. Investigaciones referentes a la dimensionalidad del valor percibido (continuación)

Año	Autores	Dimensiones
1999	Holbrook	V. como Eficiencia V. como Excelencia V. como Estatus V. como Estima V. como Entretenimiento V. como Estética V. como Ética V. como Espiritualidad
1999	Sweeney, Soutar y Jonhson	V. social (aceptabilidad) V. emocional V. funcional (previo/valor por dinero) V. funcional (rendimiento/calidad) V. funcional (versatilidad)
2001	Sweeney y Soutar	D. funcional (económica y de calidad) D. social D. emocional
2002	Petrick	Calidad percibida Respuesta emocional Precio monetario Sacrificios no monetarios Reputación
2007	Cengiz y Kirkbir	Valor funcional de las instalaciones Valor funcional-calidad de servicio Valor funcional precio Valor funcional profesionalidad Valor emocional Valor emocional-control Valor emocional-hedonismo Valor social

Fuente: Fernández (2012).

Para efectos de esta investigación, se desarrollará la naturaleza del valor percibido compuesta por el concepto del valor o beneficio utilitarista y hedonista debido a que este incluye el aspecto emocional y utilitario de la experiencia de compra, los cuales son universales. Así pues, desde la perspectiva utilitarista, el valor es una evaluación cognitiva, racional y económica que

realiza el consumidor (Fernández et al., 2013). Mientras que, desde la perspectiva hedónica, el valor también puede ser entendido como una experiencia emocional, simbólica y estética (Gallarza & Gil, 2006). A partir de ello, los autores, Babin, Darden y Griffin (1994) fueron uno de los primeros representantes en realizar esta distinción del valor hedónico y utilitario, los cuales se pueden interpretar de la siguiente forma.

En primer lugar, en la naturaleza del valor hedónico, la interacción entre el producto y el consumidor es importante. Por ello, este tiene como objetivo tratar de predecir y monitorear las fantasías y emociones durante el proceso de la experiencia de compra además de ser una pieza complementaria para entender la experiencia del consumidor (Hirschman & Holbrook, 1982). Así mismo, dentro del valor hedónico cobra relevancia el valor emocional y psicológico en la experiencia de consumo (Fernández et al., 2013). En otras palabras, el valor hedónico es subjetivo y personal, donde el consumidor presenta una experiencia de diversión y alegría en el momento de realizar la compra (Babin et al., 1994). Por otra parte, en el valor hedónico se puede considerar factores como la estética, diversión y espiritualidad (Fernández et al., 2013).

En segundo lugar, en el valor utilitario el consumidor trata que su experiencia de compra sea entendida como una actividad de trabajo que genera valor si se realiza con éxito, por tal motivo, su compra debe ser útil y eficiente además el consumidor trata de recopilar información por necesidad más que placer (Babin et al., 1994). Por otro lado, Fernández et al. (2013) definen, a partir de diversos autores, que el valor utilitarista es racional y es a partir de ello que el consumidor puede obtener valor por la funcionalidad del consumo; así mismo, dentro del valor utilitarista se considera factores tanto como el valor por el dinero, conveniencia y calidad.

En resumen, existen diversas investigaciones en torno a la naturaleza de la medición del valor percibido; sin embargo, la medición de la percepción de valor a través de los beneficios hedónicos y utilitarios realizados por los autores Babin et al. (1994) son los más empleados en las investigaciones, en donde el valor utilitario es entendido como utilitario a partir de una búsqueda e intención consciente de compra con un objetivo, mientras que, el valor hedónico es una respuesta espontánea basada en recompensas a partir del hecho que disfruta al realizar esa acción.

2.2. La naturaleza del valor percibido en la promoción de ventas y la lealtad del consumidor

La promoción de ventas cobra una mayor relevancia debido a que contribuye en el aumento de las ventas a corto plazo además de ser una herramienta estratégica. De la misma forma, la promoción es empleada como una herramienta para promover las compras repetidas,

captar nuevos clientes, proporcionar incentivos además de influir en la cantidad comprada (Saeed, Nisar, Lodhi, Ahmad & Arshad, 2013). Por ello, es necesario conocer la actitud de los consumidores frente a estas promociones (Vidal, 2005). Para así, poder aplicar adecuadamente diversas estrategias que permitan aumentar el alcance de las promociones.

Así pues, una forma de conocer la actitud de los consumidores es a través de la percepción de valor medido por los beneficios hedónicos y utilitarios debido a que son el valor que el consumidor percibe al momento de la ejecución de la promoción, en otras palabras, los consumidores reaccionan a las promociones a partir de la experiencia positiva que se obtiene (Chandon Pierre, Wansink & Laurent, 2000). Es así, que el papel de la promoción de ventas en la experiencia de compra es un refuerzo positivo que permite incrementar el valor percibido de los consumidores hacia un producto (Merlo, 2005).

En un principio, los modelos analíticos y econométricos en torno a la promoción de ventas asumían que el beneficio de las promociones era únicamente monetario (Chandon Pierre et al., 2000). Las cuales, eran considerado como acciones que permitían que el cliente pueda acceder a la compra de un producto a un precio menor de lo habitual a través de vales, cupones, reembolsos, descuentos (Salinas, Gutiérrez & Pérez, 2007). Es decir, se tenía la idea de que los consumidores preferían las ofertas debido al ahorro monetario que este les ofrecía.

Sin embargo, surgieron otros estudios en los que se detalla que los ahorros monetarios no determinan únicamente los gustos o preferencias de las promociones por el consumidor sino también existen beneficios no monetarios que pueden influir en estos gustos (Chandon Pierre et al., 2000). Es así, que las promociones no monetarias son acciones que evocan en el cliente una estimulación intrínseca; es decir, evoca una estimulación propia en el cliente, así mismo, generan diversión y autoestima (Vidal, 2005). Entre ellas, se pueden encontrar los concursos, sorteos, muestras, entre otros

Así mismo, en relación con los beneficios que se puede obtener de las promociones de ventas monetarias y no monetarias, Chandon Pierre et al. (2000) proponen una serie de 6 beneficios: ahorros monetarios, mayor calidad, conveniencia, el valor de la expresión, la exploración y el entretenimiento, los cuales se pueden clasificar dentro de los beneficios utilitarios y hedónicos, en la Tabla 6, se desarrolla a profundidad cada beneficio.

- Ahorros monetarios: Según Chandon Pierre et al. (2000), una promoción de venta trae un ahorro cuando se reduce el precio unitario, se ofrece más cantidad del producto gratis u

ofrece reembolsos posteriores a sus compras lo que genera una percepción de ahorro en el consumidor.

- **Calidad:** Si aumenta la calidad de un producto sin aumentar el precio, el consumidor lo considera como un producto de excelencia por lo que considera como algo valioso (Chandon Pierre et al., 2000).
- **Conveniencia:** Un aumento en la eficiencia de las compras se genera al reducir el tiempo de búsqueda y los costos de decisión que experimenta un consumidor en su compra el cuál se logra proporcionando bien la información referente al producto (Chandon Pierre et al., 2000).
- **Expresión de valor:** Se relaciona con el valor moralidad, además refuerza su imagen de compradores inteligentes para ganar reconocimiento; así mismo, se relaciona con los valores de estima pues los consumidores responden a las promociones para ganar estatus y control sobre los demás (Chandon Pierre et al., 2000).
- **Exploración:** Para Chandon Pierre et al. (2000), debido al cambio constante de las promociones estas pueden satisfacer las necesidades de exploración, variedad e información de los consumidores.
- **Entretenimiento:** Las promociones como concursos, obsequios y sorteos son divertidos para participar y observar lo que atrae a muchos consumidores por ser juegos activos que mejoran la experiencia de compra del consumidor (Chandon Pierre et al., 2000).

Tabla 6. Clasificación de los beneficios percibidos en la promoción de ventas

Ahorro	Las promociones de ventas darán una percepción de ahorro reduciendo el precio unitario del producto promocionado, ofreciendo más cantidad del producto gratis, o proporcionando ingresos o retornos en las compras futuras del mismo producto u otros.
Calidad	Reduciendo el precio de un producto u ofreciendo un tamaño más pequeño, la promoción de ventas puede disminuir las restricciones de presupuesto y permitir a los consumidores acceder a un producto mejor y de mayor calidad.
Conveniencia	La promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de compra reduciendo los costes de búsqueda. Esto se hace ayudando a los consumidores a encontrar el producto que ellos necesitan o recordándoles el producto que necesitan comprar.
Expresión de valor	La promoción de ventas puede fomentar la autopercepción de los consumidores de ser buenos e inteligentes compradores, y ofrecer una oportunidad para refirmar sus valores personales, o ganar el reconocimiento de otras personas.
Exploración	Debido a que las promociones crean un entorno de compra cambiante pueden ofrecer estímulos y ayudar a satisfacer las necesidades de información
Entretenimiento	Muchas promociones de ventas, como sorteos o regalos, son divertidas de ver y participar

Fuente: Vidal (2005).

Por otro lado, en relación con la promoción de ventas y la lealtad del consumidor, este es una herramienta que permite captar la atención de un consumidor además de facilitar la compra de los productos a través de diversos incentivos, por tal motivo, la promoción de ventas puede aumentar la lealtad del consumidor (Saeed et al., 2013). Así pues, según el autor, un cliente leal no se verá afectado por los cambios en los precios y comprará repetidas veces con o sin promoción.

De la misma forma, el valor percibido por un consumidor es una variable que cobra importancia debido a que permite construir relaciones a largo plazo y además influye en la retención de clientes; es decir en la lealtad (Fernández et al., 2013). Además, según Martín, Barroso y Martín (2004), el valor percibido por el consumidor ha resultado ser una importante pieza para alcanzar la lealtad de un consumidor y reducir su tasa de abandono. Debido, principalmente a que la lealtad se puede reforzar mediante la creación de valor por parte de los especialistas a través de estrategias de marketing (Asmayadi & Hartini, 2015).

Finalmente, a modo de conclusión, “si se considera el beneficio promocional como el incremento del valor percibido por el consumidor ante una oferta promocional, este incremento puede deberse a diferentes motivos que producen una alteración de los valores positivos y negativos percibidos por el consumidor” (Merlo, 2005, p. 210). De igual forma, un aumento en el gasto de la promoción de ventas también puede influir positivamente en incrementar la lealtad de los consumidores. Es por ello, que es necesario conocer el valor percibido en las promociones de ventas debido a que esta nos permitirá conocer mejor la percepción del consumidor para así poder potenciar y dirigir mejor las estrategias de marketing orientadas a la promoción de venta.

3. Segmentación de mercado

En el siguiente apartado se presenta la descripción de la segmentación del mercado y la importancia de identificar sus mercados meta para las organizaciones, ello, particularmente, con el principal objetivo que identificar cuál es su relación con las estrategias del marketing. Por otro lado, se realizará una descripción de las diferentes maneras de segmentar el mercado y sus variables entre los cuales se encuentra la segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicográfica.

3.1. Importancia de la segmentación de mercado

El mercado está compuesto por un conjunto de personas, ya sea naturales o jurídicas, que manifiestan diferentes necesidades y deseos y, al mismo tiempo, tienen la disposición y la facultad

de adquirir productos y servicios, a los cuales tienen acceso, que permiten satisfacer dichas necesidades (Vélez, 2008). Es decir, el mercado no solo lo conforma un solo grupo con los mismos gustos o preferencias, sino que cada vez el mercado es más diversificado. Es por ello que el uso del marketing masivo, en el cual se produce, distribuye y promociona un producto de igual forma para la totalidad de los compradores, ha ido perdiendo predominancia en la actualidad. Pese a que su implementación reduzca costos en la organización y al mismo tiempo genere mayores ganancias o permita reducir el precio de los productos (Kotler & Keller, 2006).

Existen segmentos de mercado que, como señala Lamb et al., “son subgrupos de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares” (2011, p. 261). Asimismo, Smith considera “[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado” (1956, p. 6). En ese sentido, la segmentación de mercado puede ser definida como la división en segmentos de los compradores que reúnen necesidades semejantes y que además generan una respuesta similar a las estrategias de marketing (Kerin, 2014).

Los segmentos de compradores no son una creación de los mercadólogos, sino más bien estos tienen la labor de identificar, separar a los subgrupos a través de variables como las demográficas, psicográficas y conductuales, y finalmente seleccionar, luego de una previa evaluación, cuál es o son los subgrupos o mercados meta a los cuales la empresa va a atender para ofrecerle la mejor alternativa frente a lo que ofrecen sus competidores (Kotler & Keller, 2006).

Lamb et al. (2011) señala que las organizaciones segmentan el mercado debido a tres razones. La primera razón es que la segmentación del mercado hace posible que se pueda identificar a grupos de compradores que tengan similares necesidades, asimismo pueden analizar las características de los grupos y cuál es su comportamiento de compra.

La segunda razón está relacionada a la entrega de información relevante para diseñar las estrategias de marketing a implementar que vayan acorde a las características y las necesidades o deseos que presenten los grupos objetivo. Por último, la segmentación es congruente con el significado del marketing, pues éste busca la satisfacción de las necesidades de los clientes como también lograr alcanzar los objetivos de la organización.

Por otro lado, Ciribeli y Miquelito (2015) señala que la segmentación del mercado tiene relevancia en el sentido de que permite adaptar el marketing mix al mercado meta al cual la empresa se dirige. Debido a las características homogéneas que mantienen, el mercado tendrá una

respuesta similar frente a las estrategias. Asimismo, Kerin (2014) menciona que la segmentación de mercados permite que las necesidades de los potenciales compradores puedan ser satisfechos eficientemente, esto tendrá como consecuencia tanto el aumento de las ventas como de las utilidades de la organización. La segmentación de mercado, por tanto, tiene un rol importante, puesto que es el puente entre las necesidades y deseos de los compradores y la implementación de las mezclas de marketing en la organización.

3.2. Bases para la segmentación de mercado

Como se mencionó líneas arriba, según Fernández (2009), cada mercado es diferente y las personas que las integran también difieren en relación con sus necesidades, edades, sexo, personalidades, costumbres y otras variables. Por otro lado, la segmentación, según Santesmases (2004), es un proceso utilizado para dividir los mercados en subgrupos homogéneos. Además, que permite conocer las necesidades de los consumidores para así poder establecer estrategias acordes a cada segmento (Como se cita en Pardo, Hernandis & Paixáo-Barradas en 2013).

Por otro lado, varios autores como Nair (2008), Fernández (2009) y Kotler y Armstrong (2013), consideran que no existe una sola forma de segmentar un mercado. Por ello, para delimitar de forma clara y precisa los mercados, los especialistas de marketing deben utilizar en conjunto o individualmente las variables de segmentación, los cuales pueden clasificarse en geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales (ver Tabla 7).

Tabla 7. Variables de segmentación según Fernández

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Unidad geográfica	Sexo	Grupos de referencia	Frecuencia de uso
Condiciones geográficas	Edad	Clase social	Ocasión de uso
Tipo de población	Nivel socioeconómico	Personalidad	Tasa de uso
	Estado Civil	Cultura	Lealtad
	Nivel académico	Ciclo de vida familiar	Disposición de compra
	Religión	Motivos de compra	
	Características de vivienda		

Fuente: Fernández (2009).

En resumen, en los siguientes párrafos, se explicará los diversos criterios de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual; así mismo, se desarrollará las principales variables por las que están compuestas.

3.2.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es importante debido a que permite “dividir el país en zonas o segmentos geográficos. En cada zona los habitantes (consumidores), tienen características diferentes, influenciadas por los aspectos naturales de cada zona” (Prettel, 2016, p.206). En otras palabras, la segmentación geográfica parte de la premisa de que los consumidores que viven en un mismo lugar tienen similares necesidades y deseos (Schiffman & Kanuk, 2001). Adicionalmente, según Fernández (2009), la segmentación geográfica está compuesta por las características de las personas a partir de condiciones de ambiente y comunidades en las que habitan. Por ello, considera que estas se pueden agrupar por unidades geográficas, condiciones geográficas y tipo de población.

- **Unidad geográfica:** Según Fernández (2009), una unidad geográfica es el lugar donde viven las personas que comparten mismas experiencias, costumbres, religiones, entre otros. A su vez, estas según Kotler y Armstrong (2008) se dividen en países, regiones, provincias, municipios, estados o barrios.
- **Condiciones geográficas:** En las condiciones geográficas existen variables como clima y relieve, debido a que éstas pueden ser factores que determinen la forma en que se comprenden los productos y/o servicios, además permiten definir los ciclos de comercialización de los productos de acuerdo con las condiciones geográficas (Fernández, 2009).
- **Tipo de población:** En el tipo de población se considera las condiciones de densidad de las poblaciones. En ellas se visualiza cuatro clasificaciones: megalópolis, ciudades de gran tamaño; urbanas, ciudades con alto índice de población; suburbana, poblaciones que se encuentran próximas a poblaciones urbanas o megalópolis y rural, poblaciones que carecen de infraestructura y cuentan con pocos habitantes (Fernández, 2009).

Así pues, la segmentación geográfica permite conocer las características de los consumidores en base a la zona en la que viven. Todo ello, con el objetivo de que los especialistas en marketing empiecen a determinar el grupo de personas por la que puede estar compuesta un mercado y así, junto con el análisis de las otras variables de segmentación, puedan direccionar mejor sus acciones de marketing (Fernández, 2009).

3.2.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica, después de la segmentación geográfica, es la segunda variable más usada que los mercadólogos utilizan para poder segmentar un mercado. Al mismo tiempo, ésta permite conocer el perfil del consumidor (Fernández, 2009). Por otra parte, para los

autores Kotler y Armstrong (2013), la segmentación demográfica permite conocer las necesidades de los consumidores, deseos y frecuencias de compra que varían de acuerdo con las variables demográficas. Además, permite brindar datos estadísticos al ser variables que se pueden cuantificar. En efecto, la segmentación demográfica se puede dividir a través del sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda (Fernández, 2009).

- Sexo: Esta variable permite dividir a la población a través de dos grandes grupos: hombres y mujeres. Así mismo, permite determinar las cualidades de los productos que se pueden dirigir hacia los hombres y las mujeres (Fernández, 2009).
- Edad: Los especialistas en marketing definen sus mercados meta, desarrollan productos y realizan planes de marketing en base a cada etapa del ciclo de vida (Kotler & Armstrong, 2013). Por ello, la variable edad es esencial para la segmentación, pues a partir de ésta se pueden determinar algunas costumbres y hábitos de compra (Fernández, 2009). Así mismo, los intereses y necesidades de las personas varían según la edad, por lo tanto, el uso de los productos también varía (Schiffman & Kanuk, 2001). Así pues, según Arellano (2002), dos mercados con el mismo universo de personas, pero de diferentes edades pueden tener un comportamiento de compra muy distinto. Por ejemplo, en América latina, “los grupos de edad con mayor densidad son los grupos de menor edad; es decir se trata de países de población muy joven, aunque cabe resaltar que los índices de natalidad han disminuido, por lo que esta situación cambiará en algunos años” (Fernández, 2009, p.16).
- Nivel socioeconómico: Los mercadólogos segmentan los mercados en base a los ingresos debido a que este es un indicador para poder determinar la capacidad de pago de los consumidores al momento de adquirir un producto (Schiffman & Kanuk, 2001). En otras palabras, este criterio permite medir el nivel adquisitivo de los consumidores para así identificar si los consumidores tienen las posibilidades de adquirir un producto (Fernández, 2009).
- Estado Civil: Las condiciones de ser casado, soltero, con hijos determina las diferencias en el comportamiento de compra del consumidor (Prettel, 2016). Es decir, el estado civil de los consumidores afecta directamente la frecuencia de compra, la distribución de ingreso y el ahorro monetario, por esta razón, para determinados productos el estado civil influye en el comportamiento del consumidor (Fernández, 2009). Por otro lado, Prettel (2016), señala que las condiciones de ser casado, soltero, con hijos determina diferencias en su comportamiento de compra, por lo que es importante considerar esta variable como parte de la segmentación.

- Nivel de instrucción: Para Fernández (2009), el nivel de instrucción es importante debido a que permite entender las diferencias entre el nivel de ventas en algunos productos; así como, la conducta del consumidor que puede variar dependiendo de su nivel de instrucción. Así mismo, los mercadólogos identifican los grupos ocupacionales para poder realizar diversos productos de acuerdo con el nivel de ocupación (Kotler & Armstrong, 2013).

En definitiva, la segmentación demográfica permite dividir el mercado en variables como edad, sexo, ciclo de vida familiar, entre otros, permitiendo conocer las necesidades, frecuencia de uso y deseos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). Así mismo, este tipo de segmentación es usada como base para poder realizar otros tipos de estudio del consumidor debido a que permite identificar un primer perfil del consumidor basado en las variables como edad, sexo, ocupación, entre otros las cuáles se pueden cuantificar con facilidad (Kotler & Armstrong, 2008).

3.2.3. Segmentación Conductual

La segmentación conductual permite agrupar a las personas en segmentos basados en sus actitudes, usos de producto y conocimientos (Kotler & Armstrong, 2013). De la misma forma, las variables de la segmentación conductual determinan la actitud del usuario frente a un producto, los cuales permite identificar el nivel de lealtad de los consumidores (Fernández, 2009). Dentro de este segmento, las variables que detalla Fernández (2009) están conformadas principalmente por la frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad, disposición de compra.

- Frecuencia de uso: Esta hace referencia a la frecuencia de consumo de una persona con respecto a un producto o servicio, permitiendo conocer cuáles son sus hábitos de consumo. Así pues, dentro de esta variable están los usuarios regulares, no usuarios, exusuarios y los usuarios potenciales (Fernández, 2009).
- Ocasión de uso: Para Kotler y Armstrong (2013), la ocasión de uso se refiere a que los compradores se pueden agrupar de acuerdo con la idea que tienen de comprar o hacer uso del producto. Es decir, su compra es por temporalidades, solo compran en ocasiones o etapas específicas. Por otro lado, para Fernández (2009), la ocasión de uso se puede dividir en usuario frecuente, irregular y de ocasiones especiales.
- Lealtad: Los usuarios también se pueden clasificar dependiendo de su grado de lealtad hacia la marca, tiendas y empresas (Kotler & Armstrong, 2013). En contraste, también es importante considerar a las personas que no son leales pues así, se puede detectar las

marcas más competitivas del mercado y observar los clientes que se dirigen a la competencia para empezar a identificar cuáles son las debilidades de marketing y corregirlas (Kotler & Armstrong, 2013).

- Disposición de compra: Esta hace referencia a la “actitud de compra del consumidor respecto a un producto específico y la disposición de compra que genera esa actitud” (Fernández, 2009, p.64). Así pues, esta variable se puede dividir por usuarios leales, con lealtad compartida; es decir prefieren más de una marca, y sin gustos específicos (Fernández, 2009).

Así pues, la segmentación conductual permite separar a los consumidores en base a sus actitudes, usos, conocimientos o respuestas frente al consumo de un producto (Kotler & Armstrong, 2008). Sin embargo, se debe tener en cuenta que un segmento no es exclusivo, un consumidor puede integrar uno o varios grupos. La diferencia radica en la actitud que tiene el consumidor frente al consumo de un producto el cuál será diferente dependiendo del uso que le den al producto (Fernández, 2009).

3.2.4. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es una de las formas más importantes para segmentar un mercado debido a que permite agrupar por diferentes estilos de vida a los consumidores, los cuales cambian constantemente en el tiempo y así nos permite conocer las variaciones que pueda tener éste en su experiencia de compra (Urbonavičius & Kasnauskienė, 2005). Así mismo, permite “describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y gustos de las personas con base al análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social” (Fernández, 2009, p.44). Dentro de las variables psicográficas, determinadas por Fernández (2009), se encuentran los grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra.

- Grupos de referencia: Los grupos de referencia, desde el punto de vista del marketing, son considerados como un grupo de personas que influyen en los hábitos, conducta y valores de un individuo (Fernández, 2009). Así pues, para el autor, los grupos de referencia son unidades de estudio que permiten entender el comportamiento del consumidor (Fernández, 2009).
- Clase social o Nivel socioeconómico: Para Fernández (2009), las clases sociales se determinan a partir de la medición de ciertos factores como propiedades de materiales, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura. De igual forma, “las diferencias económicas definen las clases sociales” (Prettel, 2016, p.203). En el caso de Perú, según APEIM (2019), existen 5 niveles socioeconómicos, NSE A, B, C, D, E, los cuales utilizan

como criterio de clasificación las variables como el nivel educativo, nivel de ingresos, poder adquisitivo, entre otros (ver Figura 3). De igual forma, según el último informe del APEIM (2019), sobre la distribución de la población por NSE, en Lima Metropolitana, el 73.6 % de la población se encuentra dentro de los 3 primeros niveles socioeconómicos A, B y C, siendo el NSE C el que más porcentaje posee con un 45.5% (ver Figura 4).

Figura 3. Criterios para la elaboración de los Niveles Socioeconómicos en el Perú

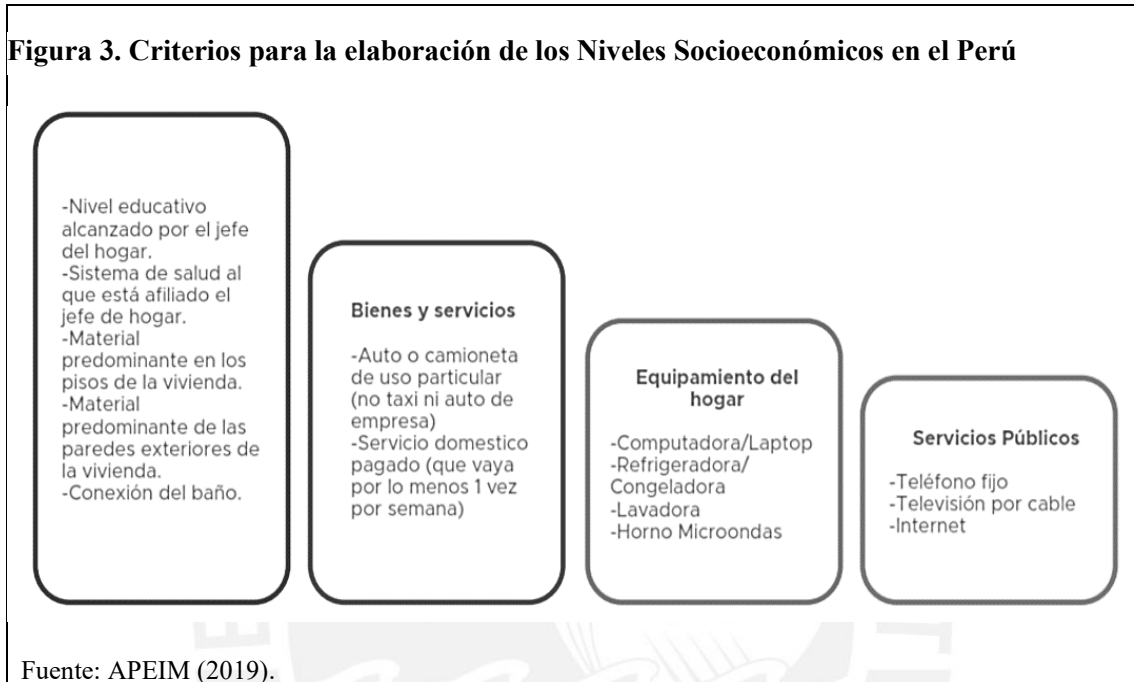
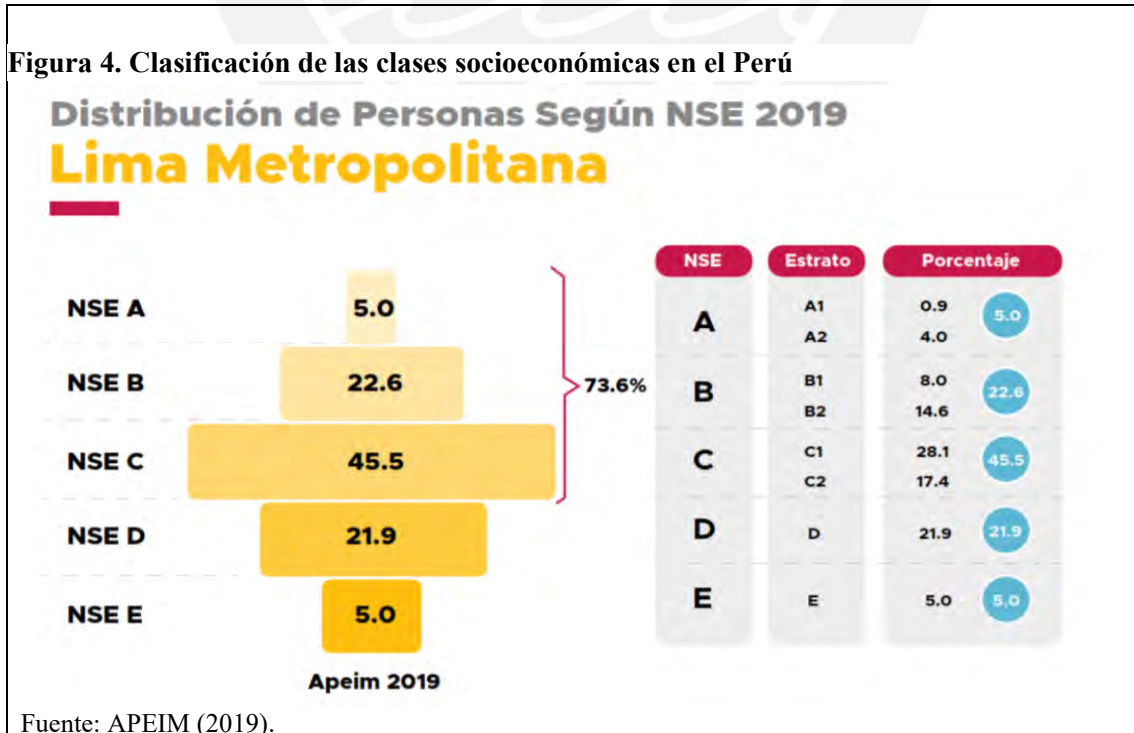


Figura 4. Clasificación de las clases socioeconómicas en el Perú



- **Personalidad:** La personalidad es una variable que está determinada por la influencia de su entorno y experiencias adquiridas a lo largo de su vida. Por lo tanto, cada persona es diferente y presenta diferentes características (Fernández, 2009). Por otro lado, Prettel (2016), clasifica la personalidad como emotivos, deliberados, moralistas, ambiciosos, pesimista y arribista.
- **Cultura:** La cultura, hace referencia a una serie de valores compartidos, costumbres, artes y tradiciones que se adquiere con la practica en el tiempo (Fernández, 2009). Igualmente, para Kotler y Armstrong (2013), cada grupo presenta una cultura y costumbres diferentes, éstas pueden influenciar en el comportamiento de compra de los individuos, los cuales pueden ser muy distintos entre las regiones o países. Por ejemplo, “el cambio cultural hacia una mayor preocupación de la salud y estar en forma ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas” (Kotler & Armstrong, 2013, p.129). Así, Fernández (2009), considera que para analizar la cultura se debe tomar en cuenta criterios como los valores, nivel de comunicación, normas y entorno.
- **Ciclo de vida familiar:** El ciclo familiar se representa como un grupo de individuos que viven en un mismo lugar, pero en diferentes ciclos de vida familiar (Fernández, 2009). Así pues, el autor, clasifica estas etapas a través de los siguientes criterios: joven soltero, matrimonio joven con hijos, matrimonio joven sin hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, entre otros criterios (Fernández, 2009).
- **Motivos de compra:** Para entender cómo funciona los motivos por el cuál un consumidor realiza una compra, Fernández (2009) propone la teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow. Así pues, en relación con la teoría de las necesidades de Maslow, se detalla que “existen necesidades fisiológicas, sociales, de seguridad, de estima y de autorrealización. Una persona intentará satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha dejará de ser un motivador y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante” (Kotler & Armstrong, 2013, p.140). Por ello, los especialistas en marketing crean productos con la finalidad de lograr el cumplimiento de cada necesidad según la teoría de Maslow, la tabla 8 explica cuáles son los criterios para satisfacer cada necesidad según Maslow.

Tabla 8. Pirámide de la teoría de necesidades según Maslow

Avanzadas	5. Autorrealización: Es el nivel máximo que alcanza un ser humano; consiste en lograr convertirse en lo que una persona quiere.
↑	4. Estima: El ser humano busca alcanzar la seguridad en sí mismo, el estatus, el sentirse útil y alcanzar el logro de sus expectativas personales.
↑	3. Pertenencia: Formar parte de un grupo, tener una pareja, ser aceptado en una institución determinada, etc., son manifestaciones de la necesidad de pertenencia del ser humano.
↑	2. Seguridad: Un empleo, una casa propia, salud, un ambiente familiar agradable, etc., son necesidades de seguridad imprescindibles para el desarrollo del ser humano.
Básicas	1. Fisiológicas: Las necesidades fisiológicas como dormir, comer, sexo, etc., deben ser satisfechas al menos en forma mínima, de lo contrario no se manifiesta ninguna otra necesidad.

Adaptado de Fernández (2009).

En definitiva, como se mencionó al principio, cada individuo es diferente, pero presentan características comunes que se pueden agrupar bajo criterios geográficos, conductuales, psicográficos y demográficos. El trabajo de los expertos en marketing consiste en tratar de entender y analizar cada factor que determina la segmentación de un mercado con la finalidad de entender al consumidor y a partir de ello poder crear productos o planes de marketing de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, cabe resaltar que la segmentación psicográfica en los últimos tiempos se ha convertido en la principal herramienta de segmentación en el mercado. Debido a que este considera variables como los estilos de vida y valores (Urbonavičius & Kasnauskienė, 2005). En efecto, a partir del análisis de éstos se puede determinar la forma en que los consumidores reaccionan a las diversas estrategias como ofertas, publicidad, entre otros. Por otro lado, dentro de los modelos más resaltantes y universales, se encuentra el modelo VALS (valores y estilos de vida) debido a que permite identificar las oportunidades en los mercados en base a los rasgos de la personalidad (Jeria & Wall, 2005). Por ello, los especialistas del marketing deben tener en cuenta su influencia al momento de plantear sus estrategias de marketing (Beatty et al., 1988).

3.3. Modelo VALS2: Valores y estilos de vida

Se entiende que para motivar y atraer a un grupo de consumidores o a un consumidor es importante entender primero como ellos piensan, cuáles son sus valores y actitudes. Por ello, la segmentación psicográfica es usada ampliamente por los mercadólogos debido a que permite entender el perfil de un consumidor a través del estudio de los estilos de vida (Agudelo & Orrego, 1984). De la misma forma, para Onofre-Chaves (2007), los mercadólogos tratan de comprender a los consumidores y entender cómo funciona su comportamiento, todo ello con la finalidad de aplicar con éxito herramientas que permitan lograr los objetivos de marketing.

Por tanto, el estudio de los estilos de vida es importante debido a que se basa en el comportamiento de los consumidores porque cuentan con una cultura, conocimientos, experiencias personales, que influyen en su vida cotidiana en relación con sus actividades, intereses, opiniones y valores (Solar, 2008). En efecto, los estilos de vida cuentan con 3 características en común: en primera, están conformado por un conjunto de valores; en segunda, son aplicables a cada aspecto de la vida de un consumidor y, por último, no son categorías excluyentes entre sí debido a que un consumidor puede tener varios estilos de vida (Corraliza & Martín, 2000). En definitiva, los valores y estilos de vida han demostrado ser importantes para identificar los diferentes patrones de consumo que existen en el mercado (Beltrán & Gómez, 2015).

En relación con la medición de los valores y estilos de vida, existen varios modelos como el modelo AIO que mide las actividades, intereses y opiniones de los consumidores (Agudelo & Orrego, 1984) y el modelo LOV, una escala de 9 valores que busca una adaptación a los diversos estilos de vida en función de los valores de autoestima, seguridad, relaciones de afecto, logro, realización personal, pertenencia, respeto, diversión y disfrute de vida y entusiasmo (Fernández, 2000). Sin embargo, el modelo más utilizado debido al estudio completo de los estilos de vida de los consumidores es el modelo VALS. Este modelo es uno de los más importantes en los últimos años, por lo especialistas del marketing, debido a que identifica oportunidades en los mercados a través de los rasgos de personalidad (Jeria & Wall, 2005).

El modelo VALS es una encuesta que fue creado por Arnold Mitchell en conjunto con la empresa SRI (Stanford Research Institute) en 1983 a partir de la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow y la teoría de formas de socialización estadounidense de Riesman (Urbonavičius & Kasnauskienė, 2005). En un principio, este modelo consistió en 34 preguntas que permitían identificar y segmentar en 9 grupos los estilos de vida para la población estadounidense a través de preguntas sobre sus actitudes a modo general y en ocasiones particulares además de las preguntas demográficas (Jeria & Wall, 2005). Los 9 estilos de vida

estaban compuestos por los sobrevivientes, sostenedores, integrados, convencionales, luchadores, materialistas, rebeldes, experienciales y transformadores los cuales se agrupaban en 3 grandes grupos: impulsados por necesidad, dirigidos al interior y dirigidos al exterior (Rousseu & Kruger, 1990). En la Tabla 9, se detalla las definiciones de los 3 segmentos.

Tabla 9. Descripción de las orientaciones de VALS 1

Grupos de VALS 1	Definición
Impulsados por necesidad	Grupo de personas cuyas actividades se encuentran impulsadas por la necesidad más que por la elección. En este grupo se encuentran los sobrevivientes y sostenedores e integrados.
Dirigidos al interior	Son consumidores cuyos valores se centran en objetos y actividades ajenos a ellos mismos, son tradicionales y compran de acuerdo con las normas establecidas. En este grupo se encuentran los convencionales, luchadores, materialistas e integrados
Dirigidos al exterior	Son consumidores que se preocupan por los aspectos internos de su vida. En este grupo se encuentran los rebeldes, experienciales, transformadores e integrados.

Adaptado de Rousseau y Kruger (1990).

Sin embargo, este modelo se actualizó en el año 1989 debido a que no se estaban considerando los cambios sociales y económicos que surgían con el paso del tiempo en Estados Unidos, así como el desarrollo alrededor del mundo que podía influir en los estilos de vida y valores (Sanz, 2009). Estos cambios sociales y económicos que surgieron en Estados Unidos tuvieron como consecuencia también cambios en los estilos de vida de las personas. Además, al ser un modelo creado en Estados Unidos, no se estaba contemplando la cultura que podía ser diferente en otros países lo que disminuía la eficacia de su aplicabilidad. Por tal motivo, se decide actualizar este modelo contemplando todas estas características.

Es así, que nace el nuevo modelo VALS 2. Este modelo trabaja en conjunto con la psicología y tiene como propósito identificar cómo se forman las decisiones de consumo y cuáles son los atributos que más valoran los individuos (Sanz, 2009). Así pues, en este nuevo modelo, se reduce a 8 los tipos de estilos de vida, los cuales se agrupan en 2 grandes segmentos: motivación primaria y recursos a partir de los rasgos psicológicos y demográficos de la población (Strategic Business Insights, 2009-2020). El primer segmento, orientado a la motivación primaria se divide en 3 orientaciones: orientados por autoexpresión, orientados por ideales y orientados por logro; mientras que, el segundo segmento solo cuenta con un grupo, orientado a los recursos (Beltrán & Gómez, 2015).

En las siguientes líneas, se profundizará los criterios y variables que se utilizan bajo el modelo de VALS 2. Asimismo, se explicarán las ventajas y desventajas de la implementación de este modelo.

3.3.1. Criterios y variables de segmentación en el modelo VALS 2

Como se mencionó líneas arriba el, modelo de VALS 2 afirma que los consumidores pueden expresar sus personalidades a través de su comportamiento. Así mismo, mediante la psicología se puede analizar e inferir cuáles son los gustos de un consumidor; por ello, el modelo VALS 2 busca crear un vínculo entre los diferentes estilos de vida y el comportamiento de compra de los consumidores (Urbonavičius & Kasnauskienė, 2005).

Siguiendo la misma línea, el modelo de VALS 2 trabaja bajo los conceptos de motivación primaria y recursos. Por un lado, la motivación primaria trata de explicar el comportamiento de un individuo en relación con sus actividades y orientaciones, los cuales se dividen en 3 orientaciones: orientados por ideales, orientados por autoexpresión y orientados por los logros (Beltrán & Gómez, 2015). Por otro lado, en relación con los recursos, este contempla todas las medidas demográficas y psicológicas que los individuos aprovechan como; por ejemplo, los ingresos, la educación, salud, inteligencia, entre otros (Sanz, 2009). En la Tabla 10, se detalla el significado de cada orientación.

Tabla 10. Dimensiones de VALS 2

Dimensiones VALS 2	Definición
Orientado por ideales	Consumidores que compran en base a lo correcto, son tradicionalista.
Orientados por la autoexpresión	Consumidores que basan sus decisiones en la actividad, riesgos y variedad.
Orientados por logros	Consumidores que compran en base a la opinión y actitudes de otras personas.
Orientado a los recursos	Consumidores que ejercen su compra en base a los recursos disponibles. Esta se puede determinar por recursos altos y bajos.

Adaptado de Beltrán y Gómez (2015).

Es así, que se determinan los 8 segmentos de estilos de vida los cuales están conformados por innovadores, pensadores, creyentes, exitosos, esforzados, experimentales, creadores y supervivientes. Así mismo, en cada estilo de vida pueden estar presente, en diversos grados, las

dos dimensiones de motivación primaria y orientación a los recursos ya que no son excluyentes entre sí. Así pues, los diferentes estilos de vida se pueden describir de la siguiente forma:

- **Innovadores:** Son individuos que presentan las tres motivaciones primarias (orientado por logros, orientados por la autoexpresión, orientados por ideales) en diversos grados. Asimismo, son un grupo con alta perspectiva a los cambios, a la tecnología, así como, a las nuevas ideas. (Sanz, 2009). Por otro lado, son los más receptivos a las tecnologías y nuevas ideas, son líderes de cambios; por lo tanto, son consumidores frecuentes y sus compras reflejan sus gustos por lo sofisticado y culto (Jeria & Wall, 2005).
- **Pensadores:** Estos individuos se caracterizan por tener una motivación ideal y enfocada a los recursos altos. De la misma forma, “están bien informados de la actualidad en el mundo y aprovechan las oportunidades para ampliar sus conocimientos (...), siempre buscan en sus compras la funcionalidad, la durabilidad y el valor añadido” (Jeria & Wall, 2005, p.75).
- **Creyentes:** Son personas tradicionales y conservadoras, sus creencias se encuentran basadas mediante códigos tradicionales previamente establecidos como la familia iglesia, nación y comunidad. Estos, como consumidores, son conservadores y predecibles: prefieren productos y marcas nacionales (Sanz, 2009). Así mismo, están orientados a una motivación ideal y con bajos recursos (Strategic Business Insights, 2009-2020).
- **Exitosos:** Según Strategic Business Insights (2009-2020), las personas de este grupo presentan una motivación enfocada al logro y tienen altos recursos. Además, son personas que se encuentran enfocada en sus objetivos y están en la búsqueda de productos con prestigio y que le permitan ahorrar tiempo debido a que son consumidores muy activos (Sanz, 2009).
- **Esforzados:** Son personas que buscan la aceptación y se esfuerzan por su seguridad a futuro. Así mismo, cuentan con una orientación baja en recursos y una motivación enfocada al logro (Strategic Business Insights, 2009-2020). Por otro lado, según Sanz (2009), ellos se aburren rápido y buscan tener estilo.
- **Experimentales:** Compuesto por personas jóvenes, impulsivas y entusiastas; por lo tanto, buscan emociones, riesgo, variedad y aventura en sus vidas (Sanz, 2009). Así también, son personas con una orientación en altos recursos y con una motivación orientada a la autoexpresión (Strategic Business Insights, 2009-2020).
- **Creadores:** Los creadores son personas que tienen una orientación de bajos recursos y una motivación orientada a la autoexpresión (Strategic Business Insights, 2009-2020). Así

mismo, son personas con grandes ideas, más que el lujo, prefieren el valor, por ello, prefieren productos básicos con valor que otros (Sanz, 2009).

- Supervivientes: Son personas que cuentan con pocos recursos y carecen de motivaciones primaria. Son consumidores que se enfocan en las necesidades y son modestos al realizar sus compras; así también, son leales a sus marcas, aún más si pueden adquirirlo a través de ofertas (Sanz, 2009).

En definitiva, el modelo de VALS 2 permite clasificar en 8 los estilos de vidas de los individuos. Este modelo, según Urbonavičius y Kasnauskienė (2005), tiene como objetivo poder identificar e inferir el comportamiento de compra de los consumidores a través de la expresión de las personalidades de los consumidores en diferentes situaciones. El trabajo de los mercadólogos consiste en tratar de entender y analizar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor con la finalidad de conocer el perfil de ellos y a partir de este análisis, poder crear productos, planes de marketing como las estrategias de promoción que puedan tener un mayor impacto en los consumidores.

3.3.2. Ventajas y desventajas del modelo VALS

En relación con lo mencionado líneas arriba, queda claro que el modelo de VALS 2 permite la segmentación de los consumidores de un mercado a través de los estilos de vida y valores con el objetivo de inferir el comportamiento de los consumidores.

Así pues, entre las principales ventajas que trae la aplicación de este modelo se encuentran; en primer lugar, la sencillez al realizar el cuestionario debido a que las preguntas fueron diseñadas para ser precisas y las respuestas están en base a la medición de Likert para así no generar confusión entre los encuestados (Jeria & Wall, 2005, p. 93). En segundo lugar, este modelo, permite, a los especialistas del marketing, conocer mejor las motivaciones del consumidor en relación con su comportamiento de compra para que, de esta forma, puedan aplicar estrategias más direccionadas acorde a cada necesidad (Jeria & Wall, 2005).

Por otro lado, entre las principales desventajas; en primer lugar, en relación con el primer método de VALS desarrollado, se encuentra el cuestionario anterior de 34 preguntas, el cual se agrupaba en 9 estilos de vida, este cuestionario era muy extenso y tedioso para los encuestados, y muchos de ellos no llegaban a completarlo (Beatty et al., 1988). Otra desventaja con el primer modelo de VALS era la difícil aplicación a otros países debido a que el modelo fue desarrollado en base a las características de la población estadounidense sin tomar en cuenta las diferencias

culturales como la religión y política de otros países, los cuáles afectaban los resultados (Beltrán & Gómez, 2015).

En efecto, el modelo de VALS 2 es una herramienta que en su primera fase ha tenido diversas críticas, pero con la nueva actualización ha logrado posicionarse como uno de los modelos más completos y utilizados por los especialistas del marketing para tratar de inferir el comportamiento del consumidor. Por tal motivo, para efectos de esta investigación se utilizará la segmentación VALS 2 para conocer los estilos de vida de nuestro público objetivo.

3.4. Segmentación de mercado y lealtad de clientes

Como se mencionó anteriormente, la segmentación de mercado parte de la idea de que el mercado está compuesta por una amplia heterogeneidad de personas que se pueden agrupar en partes más pequeñas con el propósito de lograr una porción más homogénea (Ciribeli & Miquelito, 2015). Si bien la segmentación demográfica ha sido la más utilizada por los mercados, para Agudelo y Orrego (1984), este criterio aún carece de riqueza debido a que no se puede inferir el comportamiento de los consumidores solo a partir de las variables demográficas. Además, la segmentación demográfica solo permite conocer parte del perfil del consumidor (Fernández, 2009).

Por tal motivo, en los últimos años se ha visto una evolución en el estudio de la segmentación, incluyendo en el análisis, variables de características psicográficas (Beltrán & Gómez, 2015). Por lo tanto, la segmentación psicográfica cobra importancia debido a que permite conocer su conducta y principales motivaciones; así mismo, facilita la distinción de los diferentes tipos de consumidores (Beltrán & Gómez, 2015).

De igual forma, la segmentación psicográfica permite entender al consumidor a través de los valores y estilos de vida. Por lo tanto, comprender estas variables permitirá conocer su comportamiento (Salinas, Esteban & Andrés, 2004). Así mismo, estas variables proporcionan información sobre las metas y aspiraciones de los consumidores, motivo por el cuál, es una herramienta que permite conocer las elecciones, los gustos y necesidades del consumidor (Beltrán & Gómez, 2015).

Por otra parte, la percepción de valor es importante debido a que como se mencionó en párrafos anteriores, ésta es fuente de una ventaja competitiva porque permite construir relaciones a largo plazo e influye en la retención de los clientes (Fernández et al., 2013). Sin embargo, el efecto que puede tener en los consumidores no es para todos igual debido a que el consumidor

presenta diversas respuestas a las ofertas del mercado (Floh, Zauner, Koller & Rush, 2014). Es ahí donde la segmentación cobra un papel importante debido a que este permite agrupar el mercado en subgrupos homogéneos en base a las necesidades y características en común de los consumidores (Santesmases, 2004). Por ello, la segmentación permite agrupar a los consumidores en base a características y comportamientos similares de esta forma las estrategias de mercado serán mejor direccionadas de acuerdo con cada segmento para así generar un mayor impacto en la percepción de valor en el consumidor. De igual forma, una mayor percepción de valor en el consumidor contribuye a aumentar la lealtad y reducir la tasa de abandono de los consumidores (Martín et al., 2004).

4. Lealtad del consumidor

En el siguiente apartado se presentan los diferentes significados que abarcan el concepto de lealtad o también denominado por diversos autores como fidelidad. Asimismo, se presenta la importancia de la misma que, a consecuencia de numerosos factores externos y tendencias que tienen un impacto en el sector, ha provocado que las empresas se adapten a sus clientes y sus necesidades. Ello, particularmente, con el principal objetivo de generar la fidelización de sus clientes. Este proceso inicia con la narración de cómo la fidelización es uno de los objetivos que determina el éxito de las estrategias implementadas por una organización y posteriormente se detallan los tres enfoques principales que definen la lealtad: el comportamental, que está relacionado con el comportamiento de recompra; el actitudinal, que está vinculado con la actitud positiva hacia la marca y el cognitivo que guarda relación con la elección de la marca como primera opción.

4.1. Importancia de la lealtad del consumidor

Dada las nuevas tendencias de la sociedad en la actualidad, entre ellos los cambios constantes de las necesidades y gustos, así como una exigencia mayor por parte de los consumidores, la irrupción de la tecnología, la diferenciación mínima de los productos ofrecidos, la magnitud de la competitividad en los mercados, entre otras variaciones, las organizaciones se han visto afectadas.

Esto ha generado que tomen mayor precaución y quieran proteger su cuota de mercado a través de la generación de lealtad a sus clientes. Como señala Setó (2003), uno de los objetivos que debe priorizar toda empresa es crear estrategias que generen la lealtad de sus clientes para mantenerse en el mercado y obtener así una ventaja competitiva frente a la competencia de manera sostenible en el tiempo. Esto es, lograr diferenciarse de lo que pueda ofrecer el mercado por medio

de la creación de valor que son acordes a los requerimientos de los consumidores y que además estén dispuestos a pagar (Porter, 2015).

Entre los aspectos positivos para la marca que trae consigo la generación de lealtad se encuentra la posibilidad de incrementar los ingresos, de obtener mayores ventas de los productos y servicios adicionales, de encontrar una manera de ser recomendados vía boca-oído y por tanto conseguir nuevos negocios. Asimismo, puede reducir los costos relacionados al marketing y las ventas debido a que, al conocer mejor al cliente el servicio puede ser más eficaz durante toda la relación (Setó, 2003). Además, Mesén (2011) menciona que estos beneficios percibidos por las compras continuas, por el aumento de las ventas cruzadas y por la referencia que se da a otros clientes pueden traer consigo en términos económicos el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Del mismo modo, Delgado (2004) menciona que la lealtad guarda relación con el rendimiento, el cual influye a su vez en la posición de privilegio de la empresa frente a su competencia. Esto se debe a que es menos probable que los clientes fieles se cambien a sus oponentes, asimismo, existe una mayor posibilidad de que estén prestos a pagar más por sus productos y que al realizar comentarios positivos pueden persuadir a nuevos clientes a comprar en la empresa.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios para el cliente, Colmenares y Saavedra (2007) relaciona la lealtad hacia la marca con “reducción de niveles de incertidumbre en la compra, reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo, reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio, aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad y resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores” (p. 70). Es decir, la lealtad involucra no solo beneficios para la empresa sino también para el cliente leal debido a que éste evita la búsqueda de nuevas alternativas lo que le permite ir decidido a la compra de una marca y a su vez evita el uso de un tiempo para obtener datos de la competencia. Por otro lado, también señala que, ante alguna variación de precios y de calidad del producto, el cliente leal puede tener una mayor disposición a aceptarlo y continuar comprando la marca.

4.2. Antecedentes de la lealtad del consumidor

Existen factores que anteceden la lealtad a la marca. Garbarino y Jhonson (1999) señalan en su investigación a la confianza y el compromiso como factores que anteceden a la generación de lealtad en los clientes. Se ha definido a la confianza como la creencia del cliente de que la

marca cumple con lo que ofrece (Sahin, Zehir & Kitapçı, 2011), es decir, se la determina como la creencia proveniente del cliente en cuanto a la integridad y sinceridad de la marca o empresa que trae como consecuencia el fiarse de la misma (Morgan & Hunt, 1994). Este concepto es considerado por algunos autores de marketing como antecedente del compromiso (Delgado-Ballester & Munuera- Alemán, 2001). En otros términos, si los consumidores perciben que la marca es capaz de asumir con sus obligaciones y respetar sus promesas, se considerará comenzar a realizar el proceso de compra para posteriormente crear un mayor vínculo entre ambas partes (Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013).

Por otro lado, el compromiso tiene como concepto la voluntad de continuar una relación duradera con la marca debido a que los resultados de esta son complacientes para el cliente y por tanto merece mantener el vínculo (Morgan & Hunt, 1994). Existen dos componentes del compromiso: el compromiso emocional, el cual está relacionado con el sentido de identificación y valores compartidos de los clientes hacia la marca, y el compromiso de continuidad, en el cual los clientes podrán permanecer con la marca por un periodo de tiempo hasta que, influida por algún factor situacional, la cambien por otra alternativa. Es el compromiso emocional, por tanto, el que tendrá un mayor efecto sobre la lealtad debido a que existe un poder de decisión basándose en ciertos criterios que son del agrado del consumidor (Ercis, Ünal, Candan & Yildirim, 2012).

El estudio de Fullerton (2005), encontró que la relación entre el compromiso y la lealtad es significativa, puesto que, cuando un consumidor siente que su relación con la marca es importante conservarla va a frecuentar la compra de la misma incluso a pesar de la existencia de factores que quieran inducir a optar por otra alternativa. Cabe recalcar que, cuando hay un compromiso de por medio, la elección de la marca es a libre criterio de los consumidores.

Ambos elementos, la confianza y el compromiso, son importantes para que pueda desarrollarse la lealtad, sin embargo, autores como Ercis et al. (2012) le añaden un componente adicional llamado satisfacción. Berry (2000) señala que una marca tiene que ganarse la confianza del cliente para que este se sienta satisfecho y esté más dispuesto a comprometerse. Sin embargo, Geyskens et al. (1999), considera que la confianza es consecuencia de la satisfacción del cliente. Por otro lado, para Baptista y León “un cliente satisfecho y con confianza en su proveedor, es probable que refleje disposición y emoción hacia la marca que éste representa, lo que finalmente lleva a la lealtad de marca” (2009, p. 34). Dicho de otro modo, los autores no conservan el mismo orden secuencial de los antecedentes de la lealtad, sin embargo, lo que se debe resaltar es que los tres componentes influyen en la lealtad del consumidor.

4.3. Dimensiones de la lealtad del consumidor

No existe una definición exacta para la lealtad debido a que, a lo largo de los años, los autores que la han estudiado le atribuyen diversos conceptos, así como una serie de mediciones para poder comprenderla. Algunos investigadores sugieren que la lealtad se presenta como la recompra continua de una marca, o también llamada dimensión comportamental.

Otros integran en una misma definición esta dimensión junto con la llamada dimensión actitudinal. Esta última se define como el compromiso interno del cliente con la marca que se manifiesta tanto con una actitud positiva como con su recomendación (Delgado, 2004). La unión de estas dimensiones sugiere que la lealtad es un proceso secuencial en el cual el cliente tiene una preferencia hacia una marca, es decir, incluye los aspectos psicológicos de evaluación y elección de una marca con respecto a otras, que consecutivamente se verá reflejado en un comportamiento de recompra (Colmenares & Saavedra, 2007).

Setó (2003) le añade una dimensión adicional llamada cognitiva, la cual indica que un cliente es leal cuando, frente a varias alternativas, solo considera una marca como única opción. En ese mismo sentido, Gremler y Brown (1996) la define como “el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (p. 173). Para la presente investigación se tomará en cuenta esta definición de la lealtad como un constructo multidimensional el cual debe agrupar tres dimensiones diferentes, estos son la comportamental, la actitudinal y la cognitiva.

4.3.1. Dimensión comportamental

Se presenta entre las primeras definiciones de lealtad la dimensión comportamental, es decir, la repetición de compra hacia una marca o producto en específico. Según Sarmiento (2018), es incluso la definición que más se acostumbra a usar. Oliver (1997) señala que la lealtad se manifiesta cuando un cliente, pese a tener conocimiento de las diferentes alternativas de la competencia prefiere comprar nuevamente a la marca. En esta dimensión el cliente realiza compras continuas a la misma marca, producto o proveedor, como también aumenta la relación con los mismos (Setó, 2003). En ese mismo orden, Kendrick (1998) señala que la fidelidad se entiende como “un número indeterminado de compras de repetición en el mismo proveedor durante un periodo determinado” (p. 314).

Algunos investigadores lo conocen como la “lealtad histórica” cuando utilizan como indicadores ratios de retención de clientes obtenida de datos registrados por las empresas. Es decir, consideran que la lealtad se evalúa con aquellos que conforman actualmente su cartera de

clientes y se mantiene la relación con los mismos. Por otro lado, se ha utilizado en diversas investigaciones medidas como las ventas cruzadas, la cantidad gastada por el cliente en la compra, la frecuencia de compras, entre otros, como se puede apreciar en la Tabla 11 (Setó, 2003).

Tabla 11. Medidas de la fidelidad del cliente

Trabajo	Media	Algunos Indicadores
Kwok Leung et al. (1998)	Frecuencia de compras.	¿Con qué frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas?
	Cantidad gastada.	Importe monetario de la compra en la visita.
	Ventas cruzadas.	¿Cuántos tipos de productos diferentes ha comprado?
Kai kristensen (1998)	Probabilidad de compra.	¿Cuál es la probabilidad de que continúe la relación con el vendedor?
Hallowell (1996)	Retención (longitud de la relación).	Porcentaje de clientes que permanecen como clientes (retención explicada por la empresa) y promedio de tiempo que el cliente considera que viene relacionándose con el proveedor (retención explicada por el cliente).
	Ventas cruzadas (profundidad de la relación).	Porcentaje de clientes que compran múltiples productos.
Bemé, Múgica y Yagüe (1996)	Cantidad gastada por el cliente en una compra.	Porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.
Snehota y Soderlund (1998)	Cuota de negocio del cliente.	Porcentaje del dinero gastado durante los últimos 12 meses en el tipo de producto comprado en un proveedor específico.
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra.	¿Cuál es la probabilidad de que compre la misma marca la próxima vez que necesite ese producto?

Adaptado de Setó (2003).

Las investigaciones de diversos autores proponen opciones de cómo medir la lealtad y sus respectivos indicadores, sin embargo, dentro de las principales críticas que recibe el uso exclusivo de esta dimensión es que engloba a todo tipo de clientes que no necesariamente son verdaderamente leales. En ella se encuentran clientes que se consideran fieles porque valoran lo que reciben de la marca y gustan de ella, como también se hallan aquellos clientes que están siendo retenidos por algunas circunstancias que no involucran necesariamente una actitud positiva hacia la marca (Setó, 2003). Tal como señala Odin, et al. (2001), dentro de los motivos por los

que realizan la compra a la marca puede deberse a la costumbre, a motivos situacionales, entre otros aspectos psicológicos. Asimismo, una desventaja de medirla únicamente de forma comportamental es que, para la empresa, al no conocer cuál es la causa real de su lealtad, le es más complicado intervenir en este comportamiento de recompra (Odín, et al., 2001).

4.3.2. Dimensión actitudinal

El estudio realizado por Day (1969) fue uno de los primeros en concluir que es necesario tomar en cuenta las dos dimensiones tanto comportamental como actitudinal para poder entender el concepto de lealtad del cliente. Esto se resume en una combinación de la repetición de compras y el apego psicológico hacia la marca. La lealtad actitudinal está relacionada con tener una actitud positiva hacia la marca que resulta de una evaluación interna del cliente. Ésta se basa, además, en la formación de vínculos emocionales con la marca (Hartmann, Apaolaza & Forcada, 2002). Asimismo, las experiencias agradables que se han tenido en las compras y la satisfacción de necesidades al comprar una marca, permiten que se genere un compromiso psicológico en el cual se involucran los sentimientos y afectos positivos sobre ella (Colmenares, 2007).

De la misma forma, Baptista y León (2013) señalan que “la lealtad existe cuando el consumidor demuestra creencias, sentimientos, compromiso, predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente” (p. 193). La actitud hacia la marca, por tanto, va a determinar el comportamiento de compra de los clientes, además, surgirá un vínculo emocional al sentirse satisfecho y lo sugerirá a los demás.

Figura 5. Modelo de Dick y Basu

		Repetición de compra	
		Alto	Bajo
Actitud relativa	Alto	Lealtad	Lealtad latente
	Bajo	Lealtad falsa	No lealtad

Adaptado de Setó (2003).

Con respecto a la medición de este enfoque actitudinal-comportamental, Dick y Basu (1994) determinan el nivel de lealtad del cliente a través de una combinación de ambas. Ellos relacionan ambos enfoques los cuales implementan cuatro tipos de comportamientos de clientes leales. En ella cada uno tiene una intensidad alta y otra baja, su combinación da un resultado de cuatro situaciones: lealtad, lealtad latente, falsa lealtad y no lealtad (Figura 5). La “lealtad” es la situación óptima en la cual la actitud del cliente hacia la marca es favorable, así como su comportamiento de compra. En esta situación tanto la empresa como el cliente se sienten

favorecidos y a este último se le conoce como “prescriptor” de la empresa. En la “lealtad latente” el cliente tiene una actitud positiva frente a la marca, sin embargo, no compran constantemente ésta. En ella el cliente es conocido como “mercenario”. En la “falsa lealtad”, el cliente compra frecuentemente a la marca, mas no tiene referencias positivas de ella. Esto se puede deber a que compre por situaciones que le favorezcan como la cercanía, a que le es difícil cambiar a otro competidor o no tiene los medios económicos suficientes. El cliente es conocido como “rehén”. Por último, en la “no lealtad” el cliente es un comprador que busca nuevas alternativas y que viene de una marca con la cual no está contento, por lo que no es un cliente asiduo y tampoco tienen una referencia positiva de la empresa. A estos clientes se les conoce como “terroristas” (Hartmann et al., 2002). Este modelo, por tanto, refleja la existencia de una relación entre la repetición de compra y una actitud relativa hacia una marca para determinar el nivel de lealtad.

4.3.3. Dimensión cognitiva

Son pocos investigadores los que incorporan la dimensión cognitiva como tal dentro de la definición de lealtad. Ésta se complementa con la dimensión comportamental y la actitudinal. En la dimensión cognitiva, el cliente toma a la marca como la primera opción a elegir entre otras alternativas. Asimismo, otros autores también consideran que es la primera opción en la mente del consumidor al momento de decidir entre qué comprar o dónde ir (Setó, 2003).

Así pues, la dimensión cognitiva sugiere que las alternativas competidoras de la marca no son tomadas en cuenta al momento de tomar una decisión de compra. Si bien existen autores que consideran que la perspectiva cognitiva forma parte de la actitudinal, otros la atribuyen como una dimensión independiente. Entre los autores que integran estas dos perspectivas se encuentran Jacoby y Kyner (1973), quienes definen a la lealtad como una conducta de recompra no aleatoria, que se manifiesta a través del tiempo, e involucra elegir la marca entre un conjunto de alternativas. Previamente para ser seleccionadas los clientes realizan una comparación y evaluación psicológica eligiendo a la marca más óptima desde su punto de vista o la que tengan una actitud más favorable. Si bien consideran que la recompra forma parte de la lealtad, la actitud favorable debe ser un paso previo para elegir a la marca como primera opción por lo que estos autores consideran estos dos procesos como una sola dimensión llamada actitudinal.

Gremler y Brown (1996), incluye a estos tres enfoques comportamental, actitudinal y cognitivo de manera independiente dentro de su definición de lealtad. Señala que los clientes extremadamente fieles son aquellos que usan frecuentemente una marca (comportamental), han generado un gusto por ella además de tener pensamientos positivos sobre ella (actitudinal) y, por

último, únicamente considera a una marca entre otras alternativas para adquirir un producto o servicio (cognitivo).

Para medir la lealtad, en base a las tres dimensiones comportamental, actitudinal y cognitiva, Gremler y Brown utilizan cinco elementos que forman parte de las “intenciones de comportamiento” sugeridos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) y considera que medir la definición tridimensional de la lealtad va acorde a los cinco de los trece elementos sugeridos en las “intenciones de comportamiento”.

Tabla 12. Intenciones de comportamiento

Elementos	Etiqueta del ítem	Indicadores de medición
Fidelidad	FID1	Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas.
	FID2	Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo.
	FID3	Animaré a mis amigos y familiares a que hagan operaciones con XYZ.
	FID4	Para cualquier servicio o producto que pudiera necesitar, consideraré a XYZ como la primera opción.
	FID5	En los próximos años realizaré más operaciones con XYZ.
Coste de cambio	FID6	En los próximos años realizaré menos operaciones con XYZ.
	FID7	Puede que realice algunas operaciones con otra empresa que ofrezca mejores precios.
Sensibilidad al precio	FID8	Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con XYZ.
Comportamiento de queja interna	FID9	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras empresas por el servicio que recibo.
	FID10	Cambiaré a otras empresas si tengo un problema con el servicio.
	FID11	Si tengo una experiencia negativa con XYZ se lo contaré a otros clientes/personas.
Comportamiento de queja interna	FID12	Si tengo un problema con XYZ reclamaré a entidades externas.
Comportamiento de queja externa	FID13	Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director de XYZ.

Adaptado de Setó (2003).

Las intenciones de comportamiento, propuesto por Zeithaml, son enunciados utilizados en su investigación para medir la lealtad a través de trece elementos que se agrupan en cinco grupos: del primero al quinto tiene como nombre fidelidad; del sexto al séptimo, costes de cambio; del octavo al noveno, sensibilidad al precio; del décimo al décimo segundo, comportamiento de

queja interno y finalmente, el décimo tercer elemento tiene como nombre comportamiento de queja externo (ver Tabla 12).

Las intenciones de comportamiento toman en cuenta, dentro del grupo “fidelidad”, a las perspectivas comportamental, actitudinal y cognitiva, siendo las tres primeras las que representan lo actitudinal, es decir, contar aspectos positivos sobre la marca, recomendarla y animar a amigos y familiares a hacer alguna compra con la empresa. El considerar como primera opción a la marca representa lo cognitivo y, por último, el realizar más compras en los próximos años, lo comportamental (ver Tabla 13).

Tabla 13. Propuesta de indicadores de Gremler y Brown

Elementos	Dimensión	Etiqueta del ítem	Indicadores de medición
Fidelidad	Actitudinal	FID1	Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas.
		FID2	Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo.
		FID3	Animaré a mis amigos y familiares a que hagan operaciones con XYZ.
	Cognitiva	FID4	Para cualquier servicio o producto que pudiera necesitar, consideraré a XYZ como la primera opción.
	Comportamental	FID5	En los próximos años realizaré más operaciones con XYZ.

Adaptado de Gremler y Brown (1996).

Para la presente investigación el modelo sugerido por Gremler y Brown, en el cual solo considera los cinco primeros ítems, llamado “fidelidad”, será la referencia utilizada para medir la lealtad del consumidor. Esto debido a que los cinco elementos seleccionados se han sido implementados en otros estudios, se ha demostrado que tiene una mayor fiabilidad y validez en diversas investigaciones, además de tener mejores resultados en cuanto a una mayor relación con la lealtad (Setó, 2003).

Como conclusión, la lealtad es un constructo multidimensional. No existe unicidad en cuanto a su definición y formas de medirla. Dentro de este constructo se encuentran tres perspectivas: la comportamental, la actitudinal y la cognitiva. Llegar a fidelizar a un cliente es un proceso secuencial en el cual el comportamiento de recompra (comportamental) existe como

consecuencia de un compromiso que se desarrolla con la marca o el afecto y la actitud positiva hacia la marca (actitudinal), lo que conlleva a que el cliente a lo largo del tiempo tome como elección única a esta pese a haber otras alternativas (cognitiva).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Luego del desarrollo y explicación de términos y conceptos clave para la investigación y comprender que las dimensiones que se abordan giran en torno a las estrategias de marketing, comportamiento del consumidor en su decisión de compra y la fidelización de estos en relación con las estrategias empleadas por las organizaciones, se procede a desarrollar el marco contextual de la investigación en función al caso de estudio que, en este caso, pertenece al sector gastronómico.

1. La comida Nikkei en la gastronomía peruana

En el presente apartado se describirá el contexto gastronómico peruano en el cual se desenvuelve Toku Sushi. Primero se realizará una descripción general del sector restaurantes, el cual ha demostrado ser uno de los principales motivos de crecimiento del PBI e impulsado el desarrollo de la economía peruana, como también de la generación del boom gastronómico. Luego se profundizará sobre la evolución y preferencias en el rubro de fast food en el Perú y finalmente sobre la comida nikkei en el sector gastronómico peruano, el cual ha ido tomando presencia dentro de las variedades de comida elegidas por los peruanos a través de sus platos realizados con ingredientes japoneses.

1.1. La gastronomía peruana al 2019

La gastronomía peruana es una fusión de diversas culturas. Se trata de la influencia de los aportes adicionales que los inmigrantes añadieron de su propio país dando como resultado una mezcla de sabores. A su vez, a ello se suma el fenómeno social de la migración interna del país. Valderrama (2017) señala que, recientemente, “un factor muy importante en dinamizar la culinaria peruana ha sido la intensa migración interna que alienta una mayor presencia de las cocinas regionales y de sus insumos en el menú nacional” (p.12). Así, Perú se presenta con un sector gastronómico diverso y atractivo por su historia.

Dicha cualidad ha beneficiado la economía del país a nivel de ingresos y turismo. Tal y como indica Valderrama (2017), la gastronomía ha generado una cadena de valor en el cual, al incorporar a otros sectores, ha permitido que la economía nacional se dinamice. Así mismo, ha ayudado en mejorar la imagen país, el turismo, los negocios internacionales, entre otros. Ejemplo de ello es el aumento total de empleos que se generan en el Perú en relación con el sector gastronómico. Gastón Acurio, representante a nivel internacional de la gastronomía peruana, señala que “solo en Lima, cerca de un 5% de la población económicamente activa trabaja para la industria de restaurantes y hoteles, registrando cerca de 135,000 empleos en restaurantes, lo que

supera incluso el número de puestos de trabajo de las actividades extractivas de Perú” (Gestión, 2019a). Se evidencia, así, la importancia de este sector y su influencia positiva a nivel económico y social.

Por otro lado, durante el año 2019 el PBI del Perú aumentó 2,16%, registrándose, de manera consecutiva, un incremento consecutivo de alrededor de 20 años (El Peruano, 2020). En ese sentido, INEI (2019) agrega que, a diciembre de 2019, el sector de alojamiento y restaurantes ha logrado incrementar en cuanto a su producción en 4,82% con respecto a diciembre de 2018. Dentro de este sector, se encuentra el subsector de “restaurantes”, el cual genera el mayor aporte para dicho aumento de producción con un crecimiento de 4,6% con respecto a diciembre de 2018. Las razones se deben a que los restaurantes, chifas, establecimientos de comidas rápidas, entre otros, han estimulado “la ampliación de ambientes con zonas de entretenimiento, realización de eventos, espectáculos en vivo, shows artísticos, renovada carta gastronómica y promociones por aplicativos móviles” (INEI, 2019, p. 33).

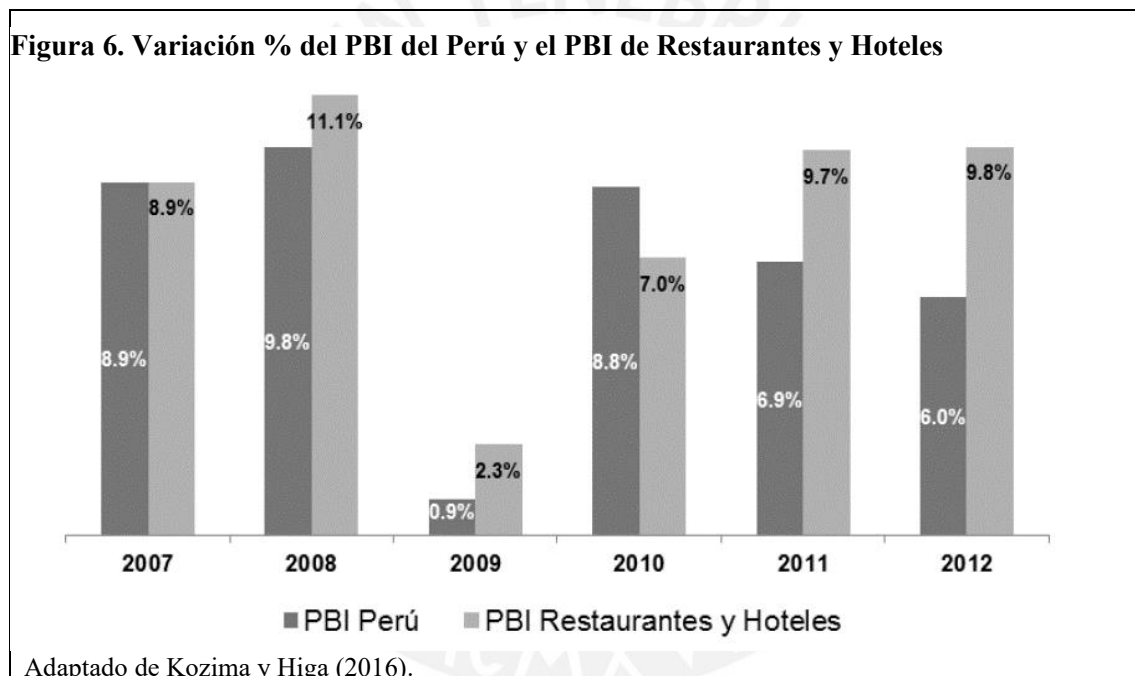
Es así como el sector de alojamiento y restaurantes se ha convertido en uno de los principales motivos por el cual el PBI ha crecido en el 2019 (El Peruano, 2020). De la misma manera, en cuanto a los empleos formales, ha sido uno de los principales sectores que ha favorecido su incremento durante el 2019, teniendo un aumento de 2,8% con respecto al año pasado según información de la planilla electrónica (BCRP, 2020).

1.2. Sobre el “Boom Gastronómico”

De acuerdo con el último Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar (2016), los peruanos son, luego de los brasileños, son los segundos consumidores que más comen “fuera de casa” en la semana (42% de su población). El consumo de los peruanos ha ido aumentando con el transcurso de los años, lo que ha generado el fenómeno social actual del “boom gastronómico”, el cual se manifiesta con un crecimiento de empresas y personajes en el sector, así como una mayor demanda y producción de productos alimenticios (Sociedad peruana de gastronomía, 2013).

De igual importancia, desde el 2008 se inicia esta etapa denominada “boom gastronómico”, el cual fue liderada por un grupo de chefs, siendo uno de los máximos exponentes, Gastón Acurio (Morales & Coppin, 2015). Así mismo, en ese mismo año, se crea la Sociedad Peruana de Gastronomía – Apega, con el objetivo de rescatar la cocina peruana y dar a conocer el trabajo del pequeño agricultor. Entre los más importantes hitos de Apega se encuentra la creación de la feria gastronómica Mistura (Palomino, 2016).

Por otro lado, la gastronomía ha impulsado el desarrollo de la economía peruana; en comparación con el PIB nacional, la gastronomía junto con el sector hoteles ha crecido en 9.8% mientras que el PIB nacional en un 6% en el primer trimestre del 2012 con respecto al trimestre anterior” (Sociedad peruana de gastronomía, 2013). Por lo tanto, se podría decir que el boom gastronómico se encuentra relacionado directamente con el crecimiento de actividades del mismo sector. En la Figura 6, se puede observar cómo ha habido una variación positiva desde que se dio inicio este fenómeno en el 2008. Asimismo, “el sector es un generador de empleo debido a que crea puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza, configura un país distinto al que estamos heredando porque logra un desarrollo de abajo hacia arriba, que impulsa un desarrollo mayor que otros sectores de la economía” (Sociedad peruana de gastronomía 2013, p. 8).



En segundo lugar, el crecimiento del sector gastronómico no solo se da en el aspecto económico, existen “más libros publicados sobre la cocina peruana y sus ingredientes, más instituciones dedicadas a la enseñanza de la gastronomía, mayor presencia del tema en la prensa y los medios en general, y mayor relevancia pública de lo culinario” (ibidem, p. 13). Además, hoy en día, la gastronomía peruana es atractiva y reconocida a nivel mundial; es una de las razones principales por las cuales el público extranjero decide visitar el país. Actualmente, el diario Andina (2019) señala que alrededor del 82% de los turistas que vienen por motivos vacacionales opina que el Perú es un destino atractivo por su gastronomía y valora la comida tradicional que les ofrece. Prueba de ello es que el Perú ha sido elegido por octava vez consecutiva como el mejor

destino gastronómico a nivel mundial en la ceremonia de gala de los World Travel Awards 2019 (Andina, 2019).

Se debe agregar que el sector gastronómico ha crecido en estos últimos 6 años y parte de este crecimiento ha sido el desarrollo de las cadenas agropecuarias gastronómicas, así como la promoción a través de instituciones, prensa, ferias como Mistura que ha permitido que se valore este sector.

Finalmente, de esto se trata el “boom gastronómico”, un fenómeno social generado por su historia y su cualidad de mezcla de sabores, y del impacto positivo que ha generado y genera en la economía del país a través de mayor oportunidad de empleo y aumento del PBI a través del turismo.

1.3. El rubro de fast food en el Perú

El término *fast food* surge en 1955 a partir de la apertura del primer local de McDonald's en Illinois donde la comida se servía en la calle, de pie o en patios de comidas (Arbaiza, Cánepa, Cortez & Levano, 2014). Igualmente, el término de *fast food* hace referencia a “un establecimiento donde se sirve comida que se prepara en poco tiempo” (Real Academia Española [RAE], 2019). Además, estos se caracterizan por la elaboración rápida de sus platillos, precios bajos y ausencia de servicios debido a que es el mismo comensal el que realiza y traslada su pedido hasta la mesa (Arbaiza et al., 2014).

Entre las cadenas más reconocidas a nivel mundial se encuentran Pizza Hut, KFC, Burger King, McDonald's, entre otros (Alvarez, Hurtado & Vizcarra, 2019). En relación con el Perú, la introducción de los *fast food* comenzó en los años ochenta con la apertura de sucursales como KFC y Pizza Hut del grupo Delosi. Años después se incorporarían Burger King y Taco Bell produciéndose un auge en la actividad (Arbaiza et al., 2014). En la Tabla 14, se encuentra la evolución de la cantidad de locales abiertos por marca desde 1996 hasta 2012.

Por otra parte, el rubro de los *fast food* en el Perú se ha convertido en una importante actividad que en el 2018 facturó USD 585 millones en el mercado, convirtiéndolo en uno de los negocios con más participación en el mercado gastronómico (Gestión, 2018). Además, el papel de los centros comerciales ha cumplido un punto importante en su evolución debido a que las principales marcas se ubican dentro de estos (Álvarez et al., 2019).

Tabla 14. Evolución de la apertura de principales marcas de fast food en el Perú (1996-2012)

Marca	1996	1997	1998	1999	2010	2011	2012
KFC	14	18	18	19	58	64	75
Popeyes							4
Bembos	10	16	18	19	39	49	59
Burger King	8	11	11	9	20	20	24
McDonald's	2	5	6	7	24	26	29
Chifast	5	8	9				
China Wok				2	29	30	36
Domino's Pizza	5	9	12	12	23	25	28
Pizza Hut					48	53	63
Papa John's					16	16	19
Telepizza						6	16

Fuente: Arbaiza et al. (2014).

Por otra parte, la participación de mercado de *fast food* en el sector de restaurantes en el 2019 concentra la mayor parte en Lima con un 71% (ver Figura 7), equivalente a 656 locales, siendo el local KFC la que presenta mayor número de locales con un total de 92 locales (Gestión, 2019b). Asimismo, en la Tabla 15, se encuentra la cantidad de locales *fast food* que existen en el año 2019 en Lima Metropolitana y Callao.

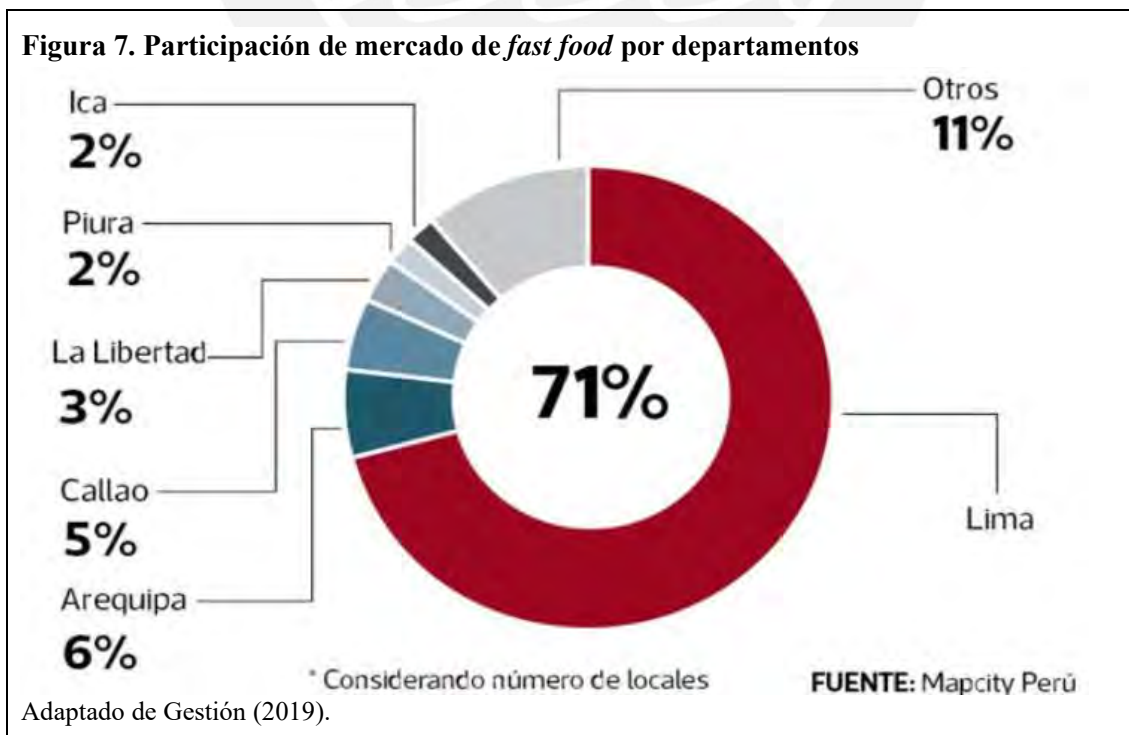


Tabla 15. Cantidad de locales de fast food en Lima Metropolitana- Callao (2019)

CADENA	CANT.	%	CADENA	CANT.	%
KFC	92	14%	FRUTIX	10	2%
BEMBOS	59	9%	CINNABON	10	2%
PIZZA HUT	57	9%	LA LUCHA	10	2%
DUNKIN DONUTS	49	7%	NITOS	9	100%
PIZZA RAÚL	43	7%	EL CHINITO	9	1%
TELEPIZZA	40	6%	DISFRUTA	8	1%
PAPA JOHNS	34	5%	LA SALCHIPAPERIA	8	1%
BURGER KING	27	4%	SEÑOR PAPA	5	1%
CHINAWOK	23	4%	CHIFA EXPRESS	5	1%
MCDONALD'S	22	3%	CHICHARRONES DEL INCA	5	1%
MR SUSHI	19	3%	PASQUALE	4	1%
SANGUCHON CAMPESINO	16	2%	LITTLE CAESARS PIZZA	4	1%
OTTO GRILL	16	2%	TOKU	3	0%
SUBWAY	15	2%	TIP TOP	2	0%
CARNÍVORO	14	2%	D'NNOS PIZZA	1	0%
POPEYES	13	2%	SUMITO	1	0%
DOMINOS PIZZA	11	2%	SANGUCHÍSIMO	1	0%
EMPANADAS PAULISTAS	11	2%	TOTAL	561	100%

*No incluye pollerías

Adaptado de Gestión (2019b).

De igual forma, en relación con los gustos de los consumidores peruanos, el ticket promedio puede ascender a 22 soles, así mismo existe una inclinación mayor por cierto tipo de productos como los acompañados por juguetes infantiles (Perú Retail, 2019). Finalmente, el pollo a la brasa es el plato de comida más consumida por los peruanos, colocando al Grupo Norkys como la marca más preferida con una participación de 12% del mercado seguido por el Grupo Rockys con un 8.3% (Mercado Negro, 2019).

1.4. La comida Nikkei en el sector gastronómico peruano

Hacia 1899, llegan los primeros inmigrantes japoneses al Perú, quienes dan origen a una nueva combinación gastronómica en el Perú. De la fusión de las cocinas japonesa y peruana surge la comida Nikkei. En el escenario de diversidad culinaria del sector gastronómico del país, la comida Nikkei se posiciona como “una cocina con identidad peruana con una influencia de la migración japonesa y, en donde, cada generación aportó algo distinto para que siga evolucionando” (Perú 21, 2019). Se trata de, aproximadamente, más de 100 mil Nikkeis ubicados en el Perú como una de las más numerosas comunidades en el mundo (Perú 21, 2019).

Es necesario señalar qué platos definen la comida Nikkei. En ese sentido, dentro de los más relevantes ingredientes clásicos japoneses que ofrece se encuentra “el glutamato

monosódico” (sazonador obtenido de la caña de azúcar que aporta el “umami” o quinto sabor); “el hondashi” que es un saborizante obtenido del pescado conocido como “bonito”; “el sake” o licor destilado de arroz; y “el mirin” o vino obtenido también del arroz” (Andina, 2019). Se puede destacar, asimismo, que entre los platos que usualmente ofrecen los restaurantes de comida Nikkei se encuentra el nigiri sushi, el sashimi, los makis y otras alternativas de comida caliente como la sopa ramen, el yakimeshi, el yakitori y nuevas propuestas como el burrito roll, los poke bowls, el sándwich furai, entre otros (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019).

Dentro de la categoría de mejores restaurantes del Perú, sugeridos por Summum (2019), organización que premia a los más exponentes de la gastronomía peruana, se encuentran tres restaurantes de comida nikkei. Estos son Maido, Osaka y Costanera 700, ubicando a Maido como el primer lugar dentro del top 20, superando incluso a restaurantes de cocina peruana contemporánea y criolla. Adicionalmente, algunos restaurantes destacados de comida Nikkei, los cuales también fueron nominados en la misma categoría, son Hanzo Peruvian Japanese Cuisine, Matsuei y Edo Sushi Bar.

Por otro lado, Mesa 24/7, la plataforma peruana mediante la cual se puede hacer reservas en línea para diversos restaurantes, hizo público las categorías más reservadas por los consumidores durante el año 2019. En primer lugar, se encuentra la categoría “pescados y mariscos” con un 15%, seguido de la categoría “carne y parrillas” con 12% y como tercer lugar, junto con la categoría “mediterránea fusión”, con un 8% se encuentra la comida “peruano-japonesa y nikkei”, dejando atrás a las categorías buffets, comida americana, pollo a la brasa, entre otros (Andina, 2020). Esta información da a conocer que los restaurantes de comida nikkei se posiciona como uno de los más solicitados.

Existen variedades de establecimientos que ofrecen la comida peruano-japonesa, entre ellas se encuentran los restaurantes convencionales, es decir, aquellos que presentan una carta con una diversidad de platos fusión y tradicionales japoneses, como los mencionados anteriormente: Maido, Hanzo Peruvian Japanese Cuisine, Edo Sushi Bar y Matsuei. Por otro lado, los restaurantes de barra libre han tomado presencia ofreciendo principalmente diferentes tipos de makis. Oceánika, Nori Sushi Bar, Wasabi son algunos ejemplos de ello. Finalmente, los *fast food*, ya sea dentro de centros comerciales o con locales propios, son también una opción para degustar tanto makis como propuestas creativas tales como los burritos roll, los poke bowls, baos, entre otros, con precios más accesibles y una atención más rápida. Algunos ejemplos de establecimientos son Mr. Sushi, Toku Sushi y Shoyu (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019).

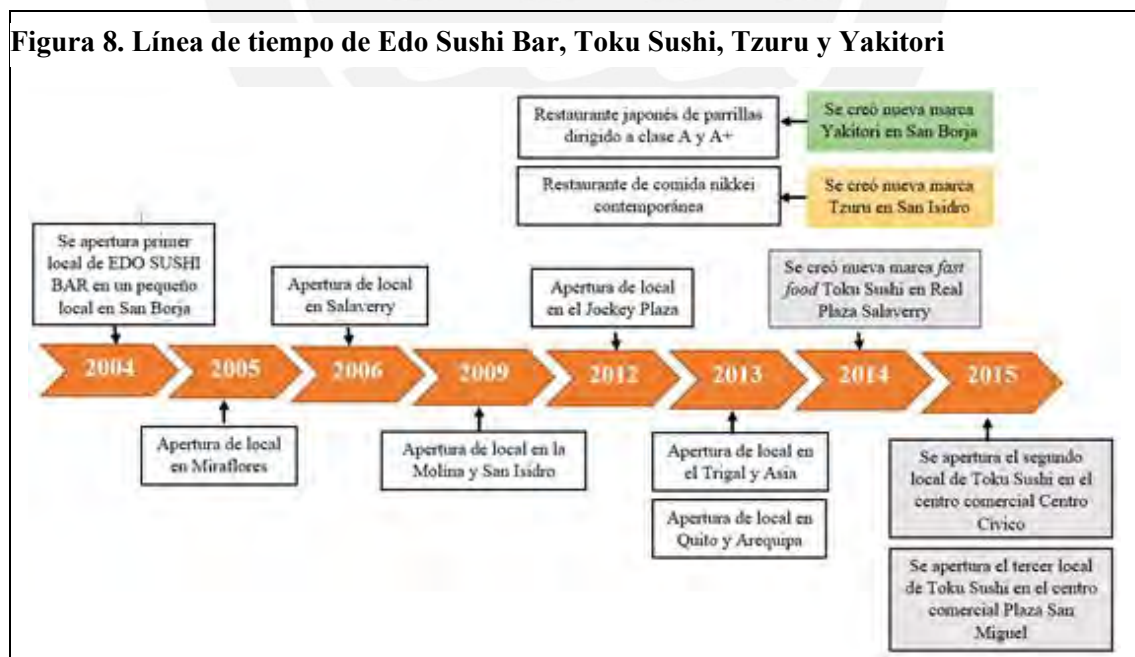
2. Toku Sushi: cadena del rubro de fast food de la comida Nikkei en Perú

Para comprender el contexto en el cual se creó la marca de comida fast food de la franquicia Edo Sushi Bar, a continuación, se detalla una breve historia de sus inicios y los factores estratégicos con los cuales trabaja actualmente el caso de estudio dentro del sector de servicios.

2.1. Antecedentes

La historia de Toku comenzó con Edo Sushi Bar, restaurante que se inició en el mes de agosto del 2004, cuando cuatro amigos de ascendencia japonesa decidieron abrir un sushi bar de calidad y ofrecer un nuevo concepto de barra japonesa. La misión de esta nueva marca era la de difundir las nuevas tendencias de la cocina Nikkei, conservando lo tradicional de la cocina japonesa, fusionándola con los sabores de la cocina peruana.

En Diario Gestión (2014) se realizó una entrevista a Rafael Matsufuji, gerente general de Edo Sushi Bar, quien narró que “Edo inició con un local de 37 personas en San Borja, cuando comer sushi era mucho más caro; la idea era darles la misma calidad, pero a un buen precio. En ese tiempo, el ticket era de S/90 por persona; Edo buscaba poner la oferta en S/. 50 por persona” (Gestión, 2016). Debido a la gran aceptación, Edo se multiplicó: en el año 2005 abrió su primer local, un año posterior (2006), apertura un nuevo local en Salaverry, en La Molina y San Isidro en el año 2009, en el Jockey Plaza en el año 2012, en El Trigal y Asia en el año 2013, hasta llegar a inaugurar en Quito y Arequipa en el 2013. Asimismo, comenzó con una nueva marca para el rubro de los fast food, y es así como creó Toku (ver Figura 8).



Como se visualiza en la Figura 8, en el año 2014, Edo Sushi Bar decide crear tres marcas adicionales de cocina nikkei, dentro de las cuales se encuentra Toku Sushi, la misma nace con la

idea de posicionarse dentro del rubro de comida fast food en los centros comerciales. De esta manera, Toku Sushi inició sus actividades con un establecimiento en la zona de comidas del centro comercial Real Plaza Salaverry. La propuesta de la marca era brindar una carta atractiva y variada, pero a la vez rentable con un formato diferente caracterizado por la rapidez en el servicio, las promociones y un ticket de consumo mucho menor, pero con una alta rotación de clientes. En el año 2015, Toku Sushi apertura dos nuevos establecimientos en los centros comerciales de Centro cívico y San Miguel.

2.2. Toku Sushi en la actualidad

Tal como se señaló, Toku Sushi es una cadena de establecimientos de comida rápida que forma parte de las tres marcas de cocina nikkei creadas por Edo Sushi Bar. El objetivo principal de la marca es posicionarse dentro de las comidas fast food en los centros comerciales y brindar, de esta manera, una opción más económica, y atención rápida a los consumidores (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019).

Actualmente, cuenta con 3 establecimientos ubicados en Real Plaza Salaverry, Plaza San Miguel y en Centro Cívico. Se debe tener en cuenta que el local con mayor facturación es el que se encuentra en el centro comercial Real Plaza Salaverry, debido, principalmente, al factor socioeconómico que determina mayor concurrencia de consumidores de clase B y B+ (Kenyo Oyakawa, comunicación personal, 15 de agosto, 2019). Esta cadena cuenta con un área de marketing compartida simultáneamente con Edo Sushi Bar y sus otras dos marcas (Tzuru y Yakitori).

El perfil del consumidor de Toku va dirigido para las clases de nivel socioeconómico B y C, con un ticket promedio dentro el rango de 40-50 soles por visita. Los consumidores son tanto jóvenes, de ambos sexos, como familias que consideran muy importante la rapidez en el servicio, la calidad y el trato del personal. Suelen ser personas que se ven atraídas por las promociones y ofertas de combos y paquetes, así como están dispuestas a probar nuevos sabores y productos con los que se innova la carta. Asimismo, el grupo de clientes a los que se dirige suelen ser personas que trabajan y comen fuera de casa o como aquellas que acuden a los establecimientos como una manera de reunirse con sus amistades o compartir con su familia a un precio accesible.

Referente al modelo de negocio que utiliza la empresa, este es el Canvas, que tiene como objetivo brindar un buen servicio al cliente con una nueva opción de ofertas a través de los diversos canales de atención con los que cuenta.

Por otro lado, como parte de sus alianzas estratégicas con las que cuenta Toku Sushi, entre las más importantes se encuentra la afiliación a la plataforma Rappid, la cual permite a los usuarios comprar, recibir y enviar cualquier tipo de producto en el momento que necesiten. Según el Diario El Comercio (2018), más del 70% de los pedidos realizados a través de Rappid son de comida. Asimismo, a través de esta aplicación los clientes pueden consultar la ubicación en tiempo real de los motorizados, lo cual brinda un beneficio al cliente dado que le permite estar informado sobre el trayecto de su pedido. Por último, la plataforma posee una cobertura muy amplia, la cual permite a más consumidores tener acceso y realizar su pedido a través de ella.

Otro de las afiliaciones con las que cuenta Toku Sushi es con la página Cuponatic, sitio web donde se ofrecen descuentos que luego pueden usarse para comprar ofertas de combos o promociones que presente la marca. Estas presentaciones de ofertas, combos u otras opciones varían dependiendo de la demanda de consumo que se presente y de la cantidad de vales de descuento que permita adquirir la marca.

Finalmente, dentro de sus otras principales afiliaciones se encuentra la que posee con el banco Interbank, en la que todos los clientes que cuenten con una cuenta sueldo de dicho banco podrán acceder a descuentos por monto de consumo.

Como parte de los objetivos de corto plazo, Toku Sushi pretende alcanzar posicionamiento en el mercado al brindar la mejor atención acompañado de productos que vayan de la mano calidad – precio. Asimismo, busca diversificar e innovar la carta de especialidades con el objetivo de brindar una experiencia completamente renovada al cliente que permita satisfacer las necesidades y expectativa del mismo. Es por ello que la marca suele realizar degustaciones y talleres de makis dentro de los centros comerciales, principalmente en el establecimiento de san miguel donde todos los fines de semana se suele realizar eventos con gran afluencia de personas.

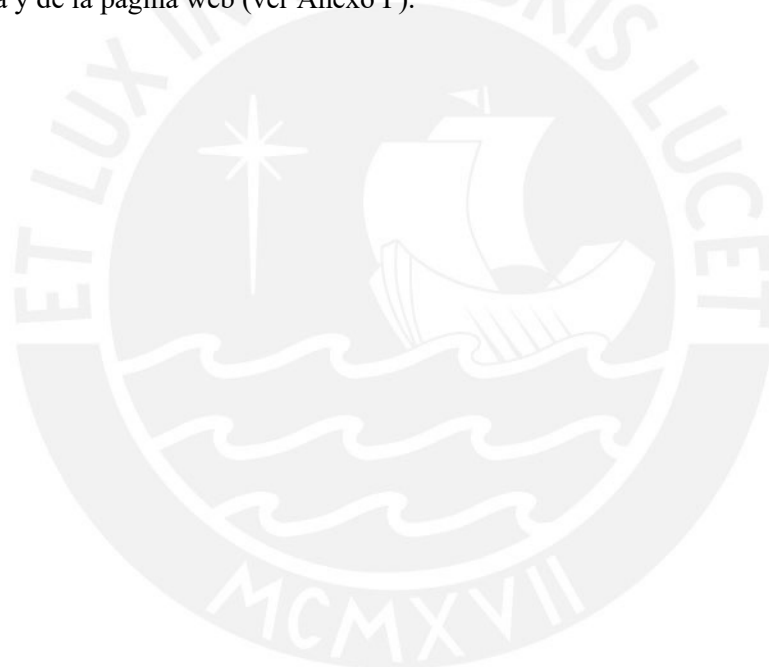
Asimismo, Toku Sushi busca diseñar proyectos publicitarios con el fin de promocionar los productos que ofrecen en los establecimientos y lograr alianzas con otras marcas para captar futuros clientes potenciales.

Respecto a las estrategias de publicidad que realiza Toku, se encuentran las promociones mensuales y beneficios a través de entidades bancarias, empresas, universidades, etc. Asimismo, su fidelización va acompañada de campañas a sus clientes frecuentes mediante entrega de cupones, sorteos, regalos, sorpresa en sus cumpleaños, entre otros. Respecto a las estrategias de comercialización, se utiliza el servicio delivery mediante la aplicación Rappi.

La ventaja competitiva tomada por Toku Sushi es la diferenciación del producto basado en el conocimiento entorno a lo que es la comida nikkei debido a que la marca cuenta con 15 años en el mercado gastronómico, seguido por una optimización de costos, lo cual permite fomentar las ventas con promociones y ofertas constantes y de esta manera explotar una de las fortalezas más importante, la localización. Asimismo, reconoce como competencia directa a Mr. Sushi.

La oferta culinaria que ofrece Toku Sushi es bastante innovadora y variada, cuenta con promociones y combos a precios módicos. Por ejemplo, un paquete de 36 makis a S/ 56.90 y uno de 24 makis a S/ 39.90, todas las opciones de combos o paquetes incluyen bebidas.

Es importante mencionar que toda la información presentada en líneas anteriores sobre la marca ha sido obtenida de una entrevista personal realizada al jefe de marketing de Toku Sushi, Hernando Higa y de la página web (ver Anexo P).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describe el diseño metodológico que se emplea para llevar a cabo la presente investigación. Asimismo, se expone a detalle el enfoque metodológico, el alcance y la estrategia del estudio. Por último, se desarrolla las herramientas de recolección de información y la selección de la muestra con la que se trabaja a partir de un muestreo no probabilístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

1. Hipótesis

H1: Los beneficios hedónicos percibidos en la promoción de ventas genera un efecto positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi.

H2: Los beneficios utilitarios percibidos en la promoción de ventas genera un efecto positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi.

2. Planteamiento de la metodología

En el presente capítulo se describe el alcance utilizado en esta investigación, así como el enfoque correlacional y descriptivo realizado y se detalla la estrategia de investigación empleada. Asimismo, se mencionan y desarrollan las herramientas de recolección de información como las entrevistas y encuestas, las cuales se trabajaron con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación. Además de ello, se describe el marco muestral y las herramientas de análisis de información.

2.1. Alcance de la investigación

Posterior a la revisión de la literatura y definición de los objetivos e hipótesis de investigación, Ponce y Pasco (2018) señalan que se debe decidir el límite de hasta dónde se pretende llegar con el estudio. En el mismo sentido, Hernández et al. (2014) definen al alcance de la investigación como la elección y precisión de la investigación; es decir, la selección de ésta “como exploratoria, descriptiva, correlacional y/o explicativa/causal”.

En el mismo sentido, según señala Hernández et al. (2014), la diferencia para elegir entre uno u otro guarda relación con el grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema de estudio, los objetivos y las preguntas planteadas. Cabe resaltar que una misma investigación puede

abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa. Esto va a depender de los objetivos del estudio de investigación (Hernández, 2014).

En el caso de la presente investigación, se trata de un alcance correlacional y descriptivo que busca tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información y conocer las diferentes relaciones que existen entre las variables estudiadas (Saunders et al., 2009). Se busca identificar las relaciones entre las variables que componen a la promoción de ventas, la cual, actualmente, se aplica de manera estandarizada por Toku Sushi. Por otro lado, también se busca describir las variables a estudiar, tales como el marketing mix orientado a la promoción de ventas, los tipos de segmentación de mercado, y la lealtad del consumidor. Así, como la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas; y finalmente, conocer las estrategias estandarizadas de marketing de Toku Sushi en base a la información obtenida de las entrevistas realizadas al supervisor y coordinador de marketing de la marca.

2.2. Enfoque de la investigación

La investigación presenta un enfoque metodológico cuantitativo, el cual tiene como característica seguir un orden secuencial con respecto a las fases de estudio: “en primer lugar, se delimita; luego, se desprende objetivos y preguntas de investigación; finalmente, se realiza una revisión de literatura y se construye un marco teórico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4). Con ello, este enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4).

En el caso de la investigación, se empleó las encuestas digitales a la muestra seleccionada del público objetivo como instrumento que permite el recojo de los datos necesarios para el análisis estadístico.

2.3. Estrategia de la investigación

Respecto a las estrategias empleadas en una investigación, Ponce y Pasco (2018) definen como estrategias más comunes de investigación a las siguientes: “el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción”. La estrategia aplicada para esta investigación es la de estudio tipo encuesta. Esta se caracteriza por tener una duración limitada (no más de una hora), emplear mediciones cuantitativas y recopilar información de una población considerable (Ponce & Pasco, 2018).

En este sentido, la presente investigación se enfoca en aplicar encuestas a los clientes de Toku Sushi de sus tres establecimientos con el objetivo de analizar diversas variables tales como las características de los clientes a partir del modelo de VALS, la percepción de los beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas y la lealtad del consumidor.

3. Herramientas de levantamiento de la información

De acuerdo con Hernández et al. (2014), para cumplir con los tres requisitos generales de cualquier instrumento de recolección de datos (validez, confiabilidad y objetividad) y con el objetivo de estudiar los elementos y componentes del objeto de estudio, se deben aplicar técnicas de recolección de información. En el presente estudio se utilizan: entrevistas y encuestas.

3.1. Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, la cual se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

En el caso de las entrevistas estructuradas se utiliza una guía de preguntas específicas, con un orden de preguntas establecido y los temas que deben abarcar dichas preguntas; es decir, toda la entrevista se encuentra estructurada por la guía antes mencionada (Hernández et al., 2010). Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas, en la cual se da la opción de agregar preguntas adicionales para profundizar o precisar sobre ciertos temas o conceptos y así, obtener más información sobre los temas deseados.

Por último, las entrevistas abiertas se sustentan con una guía general de contenido y, en este caso, el entrevistador dispone de total flexibilidad para su libre manejo (Hernández et al., 2010). Durante la investigación se han desarrollado entrevistas semi estructuradas para el levantamiento de información cualitativa. Se decidió utilizar este tipo de entrevista debido a que permite programar y definir una estructura de preguntas previas a la entrevista. Al mismo tiempo, es flexible pues los investigadores pueden añadir preguntas conforme se lleve a cabo la entrevista, lo cual, tendrá como resultado hacer más enriquecedora la información obtenida. Además, si bien la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se hizo uso de la herramienta cualitativa “entrevista” a actores clave, tales como: el jefe de tienda de Toku Sushi, el coordinador de

marketing y a expertos en temas de análisis cuantitativo y de marketing. Ello con el fin de profundizar la información referente al contexto de Toku Sushi.

3.2. Encuesta

La encuesta está relacionada, según Ponce y Pasco (2015), a una investigación de corte principalmente cuantitativo; sin embargo, no es exclusiva de ese tipo de investigación y suelen ser utilizadas también en los enfoques mixtos. De acuerdo con los mencionados autores, su propósito principal es el de recoger información estandarizada para luego ser procesada mediante alguna herramienta de análisis.

Para la presente investigación, se ha diseñado una encuesta que contiene aproximadamente 56 preguntas divididas en tres segmentos: segmentación de VALS, beneficios percibidos en la promoción de ventas y lealtad del consumidor. El cuestionario fue adaptado en base a 3 investigaciones para cada tema central. El primero se enfoca en la investigación de Beltrán y Gómez (2015) para poder realizar la segmentación de consumidores a partir del modelo VALS; la segunda investigación es la de los autores Chandon Pierre et al. (2000), la cual abarca los beneficios hedónicos y utilitarios en las promociones de ventas y, finalmente, la tercera investigación modelo es la de Gremler y Brown (1996), el cual se enfoca en las dimensiones de lealtad adaptadas al contexto en el que se desarrolla Toku Sushi.

4. Selección muestral

A continuación, se detalla la selección de la muestra de la investigación para conocer los criterios que se utilizaron en la elección de los sujetos de quienes se recogió información para posteriormente ser analizada.

4.1. Entrevista

El tipo de muestreo que se ha aplicado para la presente investigación es no probabilístico. Una muestra no probabilística es aquella que utiliza criterios definidos para escoger a las unidades de observación (Ponce & Pasco, 2015); en este caso, para escoger a quienes serían entrevistados de acuerdo a sus conocimientos, o el nivel de aporte que poseen para la investigación.

Se ha identificado dos grupos de entrevistados, el primero se refiere a los expertos en temas relacionados a la investigación como especialistas en temas de marketing y expertos en investigación cuantitativa. El segundo grupo está conformado por el supervisor de tienda de Toku Sushi, el coordinador de Marketing.

Como se mencionó en el apartado anterior, se aplicaron entrevistas semi estructuradas. En cada una de ellas, si bien se contó con fichas técnicas elaboradas con preguntas estructuradas, se alternó con preguntas abiertas dando flexibilidad y libertad al entrevistado para obtener mayor recopilación de información, con el fin de complementar el trabajo de investigación.

Cabe precisar que cada sujeto entrevistado firmó un consentimiento informado en el que se menciona el tema y objetivo de la investigación, el valor de los aportes de participación a los objetivos, y la confidencialidad pertinente. Esto con el fin de cumplir con los principios de ética de la investigación mencionados por la Comisión de Ética de la casa de estudios. A continuación, se muestra el detalle de entrevistas realizadas, indicando el tema que abarcó cada una (ver Tabla 16).

Tabla 16. Entrevistas realizadas

Entrevistado	Posición	Objetivo	Fecha
Kenyo Oyakawa	Supervisor de tienda	Conocer sobre Toku Sushi, historia de la empresa, problemáticas, oportunidades de mejora y conocer las estrategias de marketing relacionadas a promoción.	15/08/2019
Hernando Higa	Coordinador de Marketing		25/05/2020
Jorge Martínez	Especialista de Marketing	Conocer sobre temas de Marketing relacionados a lealtad, marketing mix, segmentación y valor percibido y corroborar planteamiento de la investigación	07/07/2020
Milos Lau	Experto en Métodos Cuantitativos	Validar herramientas de análisis de información usadas en la investigación	08/06/2020

4.2. Encuesta

Para la presente investigación, se ha seleccionado una muestra de los clientes que asisten a los tres locales de Toku Sushi. Según Kenyo Oyakawa (comunicación personal, 15 de agosto, 2019), en promedio existe una afluencia de aproximadamente 100 clientes por día y alrededor de 160 por día durante los fines de semana. Sin embargo, Toku Sushi no cuenta con información histórica de ventas, por ende, se desconoce la población que asiste a Toku Sushi con exactitud.

Respecto a la selección de la muestra, es del tipo no probabilístico, la cual, según Ponce y Pasco (2015), involucra unidades seleccionadas a criterio del investigador con la finalidad de fortalecer y fundamentar las variables cualitativas y teóricas desde la perspectiva del investigador. En ese sentido, el criterio escogido por el estudio se sustenta en un muestreo por conveniencia. El investigador realizará la selección muestral en función a criterios y a la facilidad de tener acceso a las unidades de observación Ponce y Pasco (2015).

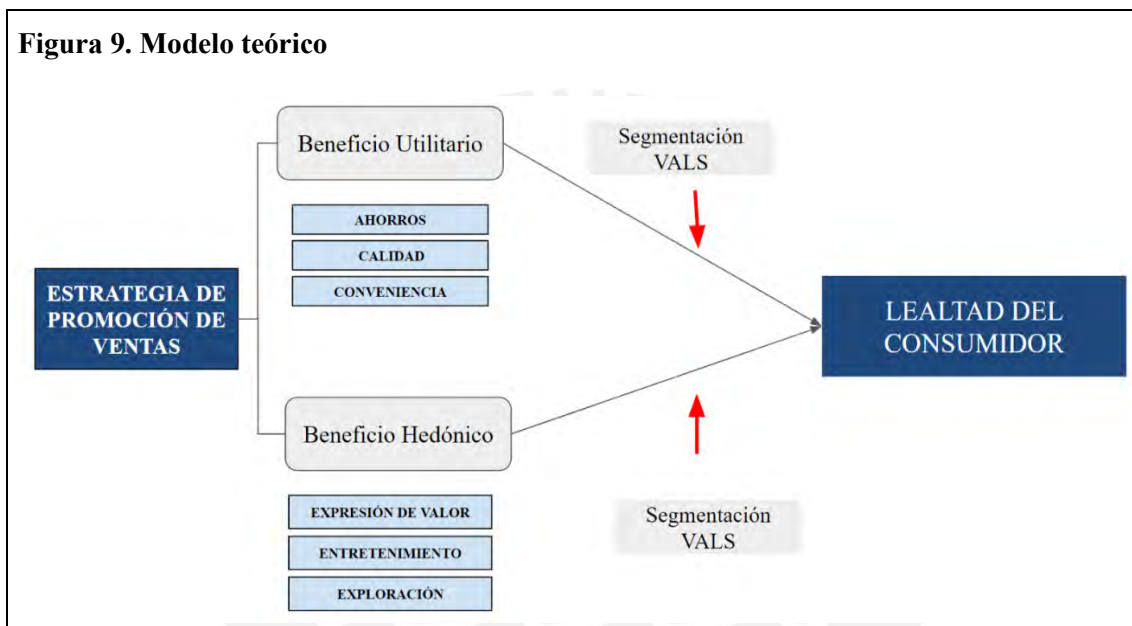
Para el caso de la investigación, se pretende, recolectar información a partir de las bases de información obtenida en las redes sociales. Previo a ello, es importante que las encuestas pasen por pruebas filtro antes de ser aplicadas. En este sentido, se realizó una encuesta piloto, la cual tiene como objetivo dar a conocer la interpretación de las preguntas de los encuestados en base a lo que se desea transmitir. Posterior a ello, las preguntas son reformuladas a partir de los resultados obtenidos en la encuesta piloto (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

En la encuesta piloto participaron 30 personas, con el objetivo de validar la interpretación y comprensión de las preguntas, teniendo en cuenta la importancia de la identificación y eliminación de posibles problemas en la elaboración del cuestionario final. Como primera observación, 6 de las 30 personas respondieron que las preguntas 4 y 10, relacionadas a la segmentación, no se entendían. Además, todos respondieron que la pregunta 2 relacionada a Marketing mix contenía un error de tipeo. Por último, la mayoría de encuestados concluyeron que la encuesta no era extensa. A partir de esta información, se procedió a modificar la redacción de las preguntas 4, 10 y 2.

Posterior a ello, se procedió a la aplicación de encuestas, las cuales fueron aplicadas durante tres semanas utilizando las plataformas online y redes sociales para incrementar el alcance. Cabe precisar que la situación de estado de emergencia del presente año ha significado un reto para aplicar los cuestionarios, los cuales, en un primer momento, se iban a realizar de forma presencial en los locales de Toku Sushi, sin embargo, dada la situación de estado de emergencia, se debió utilizar la plataforma online para obtener esta información.

Con respecto al tamaño de la muestra, la teoría planteada por Rositas (2014) explica que el tamaño de la muestra debe reflejar la realidad estudiada y, al ser un fenómeno social, se puede considerar óptimo al ser un número múltiplo de 5 hasta 20 cuestionarios por cada ítem (pregunta) de la encuesta, que estén relacionadas a los factores estudiados. Así pues, al tener alrededor de 56 ítems, la cantidad de encuestas varía entre 280 y 1120. En la presente investigación se realizaron un total de 384 encuestas a consumidores mayores de 18 años que hayan consumido por lo menos una vez en Toku Sushi.

En relación a la metodología de investigación a proponer, se ha considerado el modelo teórico mostrado en la Figura 9 la cual tiene como objetivo conocer la relación que existe entre el constructo conocido como promoción y la lealtad de los consumidores a partir del constructo segmentación con esta última relación. Por ello, en primer lugar, se debe de realizar un análisis factorial exploratorio para luego realizar el análisis de conglomerados y obtener conglomerados a partir de los segmentos según el modelo de VALS en los consumidores de Toku Sushi. Posterior a ello, se debe de realizar el análisis SEM para poder determinar si las estrategias de promoción según los beneficios utilitarios y hedónicos son significativas en la lealtad del consumidor.



5. Herramientas de análisis de información

De acuerdo a lo mencionado, la herramienta usada fue la encuesta. A partir de la información recolectada, se ha realizado un análisis cuantitativo utilizando el programa SPSS como herramienta principal.

5.1. Análisis cualitativo

En la presente investigación, el análisis cualitativo es relevante debido a que se han realizado encuestas semiestructuradas a especialistas en temas de marketing e investigación, así como al supervisor de tienda y coordinador de marketing de Toku Sushi. La información obtenida de las entrevistas ha permitido identificar el problema de investigación, complementar el marco contextual.

Así mismo, se ha realizado la transcripción de las entrevistas para complementar de manera concisa la información mencionada en la investigación. El principal aporte del análisis cualitativo es la definición de la problemática, historia de la empresa, el entendimiento del actual plan de marketing del restaurante, así como el trabajo que se viene realizando sobre la promoción de ventas para incrementar la lealtad.

5.2. Análisis cuantitativo: factorial exploratorio

Una de las herramientas de recolección de información utilizada en la presente investigación es la encuesta, la cual se ha realizado a los asistentes del restaurante Toku Sushi. Se ha procesado la información recolectada, inicialmente, con análisis factorial exploratorio (AFE). Debido a que esta técnica permite agrupar las variables en base a características en común para poder formar factores o subconjuntos, con la finalidad de simplificar los datos (Hair, Bush, & Ortinau, 2004). Posterior a ello, se realizó un análisis clúster, con la finalidad de agrupar los resultados obtenidos en grupos homogéneos a partir de características en común (Peña, 2020). Todo ello, utilizando el programa SPSS como soporte para alcanzar resultados concluyentes.

El análisis factorial exploratorio (AFE), según Méndez y Rondón (2012), es una técnica estadística que permite analizar información de manera global y definir grupos de variables, denominados factores, los cuáles se encuentran correlacionados entre sí. Así también, de acuerdo a estos mismos autores, permite reducir un gran número de variables o una menor cantidad y, de esta manera, explicar fenómenos de manera más minuciosa, utilizando aquella información relevante para la investigación. En otras palabras, el AFE revelará si el modelo empleado es el adecuado para la investigación (Boubeta, Mallou, Piñero & Mangin, 2006).

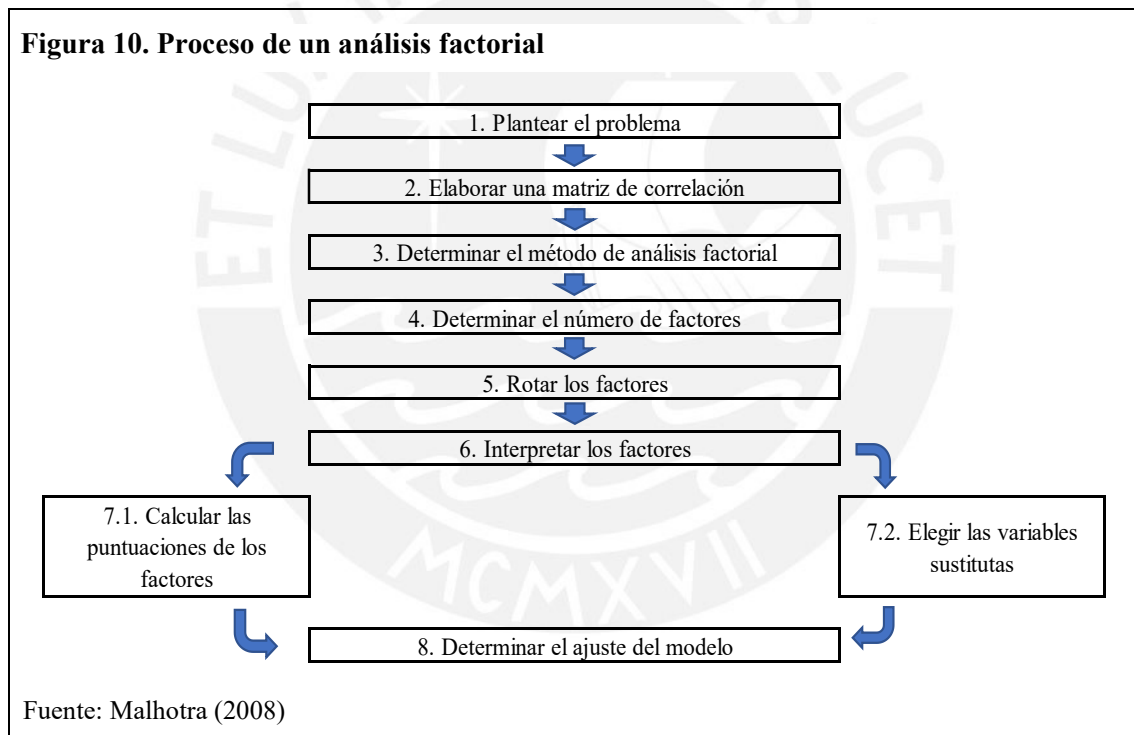
Por otro lado, este método cuenta con indicadores para medir la fiabilidad de su aplicación, entre ellos, los más resaltantes son la Esfericidad de Barlett, el Muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la Matriz de Correlación y la Matriz Factorial. La Tabla 17, resume la interpretación de los indicadores utilizados en el análisis factorial exploratorio. De igual forma, para realizar el análisis factorial se debe de realizar un procedimiento (ver Figura 10), el cual está conformado por varios pasos a seguir según el autor Malhotra (2008). En los siguientes párrafos se describe a profundidad cada parte de este proceso.

Tabla 17. Interpretación de los indicadores del análisis factorial exploratorio

Prueba de esfericidad de Bartlett	Prueba que examina la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población, en la cual, cada variable tiene una correlación ($r=1$) consigo misma pero no se correlaciona con las demás variables ($r=0$).
Muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Examina si el análisis factorial es el adecuado. Si el indicador está entre 0.5 y 1 indica que el análisis es el apropiado, menor a ello indica que el análisis factorial no es adecuado.
Matriz de correlación	Muestra las correlaciones simples, r , entre todos los pares posibles de variables en el análisis. Se omiten los resultados iguales a 1.
Matriz factorial	Contiene las cargas de los factores de todas las variables en todos los factores extraídos.

Fuente: Malhotra (2008)

Figura 10. Proceso de un análisis factorial



Fuente: Malhotra (2008)

- Planteamiento del problema: En primer lugar, se debe de identificar cuáles son los objetivos y las variables para incluir de acuerdo a la revisión de literatura y análisis crítico del investigador (Malhotra, 2008). De la misma manera, el tamaño de la muestra debe ser significativo para llevar a cabo el análisis.
- Elaboración de una matriz de correlación: En segundo lugar, se debe de revisar la matriz de correlaciones, con el objetivo de identificar si las variables se encuentran correlacionadas (Malhotra, 2008). Entre los análisis para probar la eficacia del análisis

factorial se encuentran la prueba de esfericidad de Bartlett y la medición de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). En la primera prueba, se verifica la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas. Por su parte, la medición KMO se verifica que las correlaciones entre los pares de variables son explicadas por otras variables si el resultado es mayor a 0.5 (Malhotra, 2008).

- Determinación del procedimiento del análisis factorial: En tercer lugar, se debe elegir un procedimiento adecuado. Entre ellos se encuentra el análisis de componentes principales y el análisis de los factores comunes. Para Malhotra (2008), el primero considera a todos los factores como principales, además de considerar el total de la varianza; mientras que el segundo, solo toma los factores que explican la varianza común.
- Determinación del número de factores: En cuarto lugar, existen varios procedimientos para poder determinar la cantidad de factores que explican el modelo. Entre ellos, para Malhotra (2008), se considera la determinación a priori, basada no solo en valores propios, sino también en una gráfica de sedimentación, en el porcentaje de la varianza, en la confiabilidad de división de mitades, y en pruebas de significancia. Para este análisis se consideró utilizar el método basado en las pruebas de significancia, en la gráfica de sedimentación y en el porcentaje de la varianza. El primero se basa en conservar solo las variables o factores que sean significativos (Malhotra, 2008). El segundo, se enfoca en ver la cantidad de factores a partir de “una separación notable entre la pendiente pronunciada de los factores con valores propios grandes y un desvanecimiento gradual asociado al resto de factores, lo cual se conoce como sedimentación” (Malhotra, 2008, p.617). El tercero, verifica que la cantidad de factores obtenidos pueda ser explicado con un nivel satisfactorio a través de un porcentaje acumulado de la varianza óptimo mayor a 60% (Malhotra, 2008).
- Rotación de factores: En quinto lugar, se debe de revisar la rotación de factores, para Malhotra (2008), estas representan las correlaciones entre los factores y las variables que los comprenden, mientras mayor sea una carga factorial significa que dicha variable explica mejor el factor. Por consiguiente, con esta información se puede identificar las variables que componen cada factor.
- Interpretación de los factores y cálculo de las puntuaciones de los factores: En sexto lugar, se busca interpretar los factores a partir de las variables que contemplen las mejores cargas factoriales.
- Calcular las puntuaciones de los factores y elegir las variables sustitutas: En séptimo lugar, dependiendo del investigador se puede realizar un cálculo de las puntuaciones de los factores o, en todo caso, elegir variables sustitutas, lo que consiste en considerar

algunas variables con alta significancia para utilizarlas en un posterior análisis (Malhotra, 2008).

- Determinar el ajuste del modelo: Por último, según Malhotra (2008) se debe de revisar la diferencia entre las correlaciones presentadas en la entrada de la matriz de correlación y las correlaciones reproducidas, conocidas también como el cálculo de la matriz factorial. A partir de esta diferencia, denominada residual, si existen residuales altos el modelo factorial no es significativo.

Por consiguiente, se utilizará el análisis factorial exploratorio con la finalidad de poder reducir la cantidad de variables que no son significativas y agrupar en base a factores o constructos, siguiendo la segmentación de VALS, las variables del cuestionario. Luego de ello, una vez identificado los factores según la segmentación se procederá a realizar el análisis clúster para poder identificar cómo es la clasificación de los consumidores de Toku Sushi.

5.3. Análisis clúster

El análisis de clúster o conglomerados busca clasificar un conjunto de agentes en grupos homogéneos o clasificaciones (Ponce & Pasco, 2015). Este método, según Núñez-Colín y Escobedo- López (2011), es utilizado para formar grupos con características similares a partir de similitudes o disimilitudes identificados en la información procesada. De acuerdo a estos mismos autores, el análisis está compuesto por dos métodos interrelacionados, el cálculo de índices de similitud o de disimilitud, y el segundo es el método de aglomeración adecuado, ambos permiten generar los dendrogramas que son representaciones gráficas donde se visualizan los grupos o conglomerados.

De la misma manera, Malhotra (2008) afirma que el análisis de clúster se utiliza para clasificar diversos casos en grupos con características similares, sin contar con información antecedente que necesariamente respalde los posibles resultados, es decir, los grupos formados por el análisis en mención. Previo al análisis solo se cuenta con un modelo estructural que explica a las variables de promoción.

Con los resultados del modelo de ecuaciones, se procedió a realizar el análisis de clúster utilizando la información recolectada de las preguntas del modelo de VALS, las cuales permiten segmentar a los clientes de Toku Sushi, para así definirlos e identificarlos con el fin de llevar a cabo acciones que mejoren la lealtad.

Para fines de la presente investigación, el análisis de clúster brinda información sobre las características de los diversos grupos de clientes quienes deciden acudir a Toku Sushi y así poder agruparlos en segmentos según VALS. El uso de este modelo permite también generar estrategias direccionadas a cada grupo de clientes o diversas promociones para satisfacer sus necesidades.

5.4. Modelo de ecuaciones estructurales

Posterior a la definición de los factores que explican el modelo, la herramienta de análisis a utilizar es el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El modelo de ecuaciones estructurales, según Cupani (2012), es una herramienta que permite conocer la presencia de relaciones de dependencia entre variables dentro de un modelo y cómo se generan diferentes efectos de una variable sobre otra. Si bien hace posible que se estudie relaciones causales de tipo lineal, no demuestra la causalidad sino más bien se calculan estimaciones y ayuda a descartar aquellas hipótesis causales que no logran ser sustentadas por los datos obtenidos. De acuerdo a Ruiz, Pardo y San Martín (2010) son modelos menos restrictivos dado que admiten la presencia de errores de medida en las variables criterio y las predictoras. Este modelo necesita de un diseño previo conocido como “modelo teórico”, el cual debe ser formulado a partir de la teoría asociada a las variables y que efectivamente haya un sustento sólido de las relaciones que se pretende estudiar (García, 2011).

5.4.1. Elementos de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM)

Las ecuaciones estructurales poseen diferentes elementos, con significado cada uno, que son importantes para comprender el análisis realizado, así como su representación gráfica.

a. Tipos de variables SEM

Ruiz, Pardo y San Martín (2010) mencionan que existen diversos tipos de variables las cuales son definidas a continuación, de acuerdo a la bibliografía presentada por el autor:


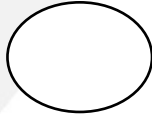

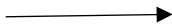

- Variable observable: Variable que se miden a los sujetos, aquella que se puede cuantificar directamente.
- Variable latente: Variable no observable. Normalmente es aquella que se busca medir, y se utiliza información como intermediaria para lograr su medición.
- Variable error: Variable latente que contiene los errores de la medición de una variable y también aquellos errores que no han sido considerados, pero que afectan su medición. Son necesarias en el análisis debido a que el SEM es un modelo que admite el error.

- Variable de agrupación: Representa diferentes subpoblaciones que se desean comparar.
- Variable exógena: Variable independiente que tiene influencia sobre otra, pero ninguna la afecta.
- Variable endógena: Variable dependiente que es afectada por otra, por lo cual debe considerarse error en ella.
- Error de predicción: Error asociado a la variable dependiente.

b. Diagramas estructurales

Un modelo de ecuaciones estructurales se representa gráficamente mediante diagramas estructurales, a través de los cuales se simbolizan las relaciones entre un conjunto de variables de manera gráfica, previamente definidas. Los diagramas estructurales son representados por símbolos geométricos. Según Chión y Charles (2016), dichas representaciones serían las siguientes (ver Tabla 18):

Tabla 18. Diagrama en ecuaciones estructurales

Variable	Representación	Símbolo
Variable observable	Rectángulos o cuadrados	
Variable latente	Círculos o elipses	
Error de predicción	Círculos o elipses más pequeños que de las variables latentes.	
Efecto o impacto de una variable sobre otra. Covarianza o correlación entre dos o más variables.	Flecha de una sola dirección. Flecha curva de doble dirección.	
Efecto o impacto de una variable sobre otra.	Flecha de una sola dirección.	

Adaptado de Chión y Charles (2016).

Estos gráficos que se visualizan en la Tabla 13 ayudan a comprender el SEM, dado que a través de dichos símbolos es más factible reconocer el tipo de variable y la relación entre las mismas.

c. Relaciones entre las variables del SEM

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de relaciones, asimismo estos se representan gráficamente (ver Tabla 19):

- **Covariación vs. Causalidad (relación directa):** Una relación de covariación se da cuando se observa una mayor o menor cantidad de uno de los fenómenos (X_1) y de la misma forma se observa en el otro fenómeno (X_2). Mientras que una relación de causalidad se da cuando un fenómeno (X_1) es consecuencia de otro (X_2), por tanto, un cambio en el primer fenómeno (X_1) puede efectuar cambios en el último (X_2).
- **Relación espuria (relación directa):** En esta relación hay una relación entre al menos tres variables. En ella exista covariación entre dos variables (X_1 y X_2) en caso haya una causa en común que sería la tercera variable (X_3).
- **Relación causal directa e indirecta:** Una relación indirecta involucra a tres variables. En ella el efecto entre dos variables (X_1 y X_2) pasa a través de la tercera (X_3), quien es la variable moduladora. Puede incluso existir una relación directa entre dos de ellas (X_1 y X_2) y a su vez una relación indirecta entre las tres variables (X_1 , X_2 y X_3).
- **Relación causal recíproca:** Una relación es recíproca cuando la variable es causa y efecto de la otra, es decir hay bidireccionalidad.

Tabla 19. Gráfico de las relaciones entre las variables del SEM



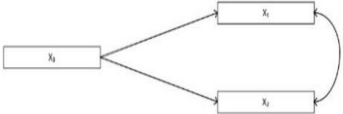
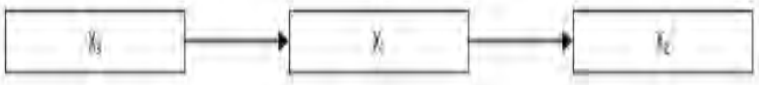
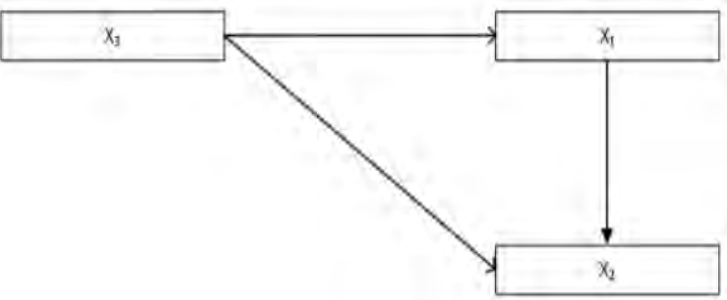
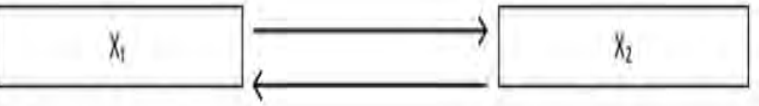
Relación	Gráfico
Covariación vs. Causalidad (relación directa)	 <p>Relación de covariación</p>
	 <p>Relación de tipo causal</p>
Relación espuria (relación directa)	

Tabla 19. Gráfico de las relaciones entre las variables del SEM (continuación)

Relación	Gráfico
Relación causal directa e indirecta	 <p data-bbox="592 501 863 533">Relación causal directa</p>
	 <p data-bbox="592 891 995 922">Relación causal directa e indirecta</p>
Relación causal recíproca	

Adaptado de Ruíz et al. (2010).

d. Bondad de ajuste del modelo

Para la evaluación del ajuste de modelo es necesario tomar en cuenta algunos indicadores. Entre los más destacados se encuentra la razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) (Cupani, 2012) los que deben presentar valores que se encuentren dentro de los rangos aceptables en las relaciones para el modelo final construido.

La razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF) es aceptable mientras se encuentre por debajo de 5 (Fernández, Sánchez & Salinero, 2008). En el índice de bondad de ajuste (CFI) los valores se encuentran, por lo general, entre 0 y 1. Por encima del 0.9 indica que el ajuste es adecuado (Cupani, 2012). Por último, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) es aceptable cuando los valores se encuentran entre los parámetros de 0.05 y 0.08 (Levy Mangin, 2003) (ver Tabla 20).

Tabla 20. Índices de ajuste

Índice de ajuste	Abreviatura	Criterio
Razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad	CMIN/DF	Valores menores a 5 es un modelo aceptable.
Índice de bondad de ajuste	CFI	Valores entre 0 y 1. Ajuste óptimo si son valores superiores a 0.9.
Error cuadrático medio de aproximación	RMSEA	Valores entre 0.05 y 0.08 indican buen ajuste.

Adaptado de Fernández et al. (2008), Cupani (2012) y Levi Mangin (2003).

En la presente investigación se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), debido a que los beneficios utilitarios y hedónicos, con los cuales se medirá la promoción de ventas, y la lealtad del consumidor, son variables latentes, o no observables. A través del modelo SEM se podrá conocer los efectos de nuestras variables beneficios utilitarios y hedónicos sobre la variable latente lealtad y si es que existe una relación significativa entre dichas variables a partir de los clústers obtenidos.

6. Principios éticos

En autores como Ponce y Pasco (2015) se detalla principios éticos que deben seguir los trabajos de investigación, y que son establecidos por el Comité de Ética de la Investigación de la PUCP. En todo momento se le ha dado a conocer a quienes apoyaron con información, que su participación es voluntaria y se utilizó como herramienta principal el Consentimiento Informado. En los cuestionarios y entrevistas realizadas se especifica el objetivo de la información obtenida y se detalla que los datos serán tratados de manera adecuada y responsable según lineamientos éticos.

El trabajo de investigación ha tenido como fundamentos para su desarrollo los cinco principios fundamentales que indica el Comité de Ética, los cuales son el respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad, con el fin de no solo seguir los lineamientos adecuados como profesionales de la PUCP, sino de obtener el estado de aprobado en la presente investigación.

7. Limitaciones metodológicas

En un principio, se proyectaba aplicar los cuestionarios de manera presencial en los locales de Toku Sushi y así también recolectar información mediante observaciones; sin embargo,

dado el estado emergencia por la pandemia provocada por el virus Covid-19, la investigación tuvo que adecuarse a la situación. Cabe agregar que se buscó mantener el principio de aleatoriedad para trabajar con una muestra del tipo probabilística y llegar a conclusiones generales.

Así también, otro reto fue el llenado de la encuesta por parte del público, la cual, si bien contiene una cantidad de aproximada de 56 preguntas, los medios digitales permitieron que estas sean adaptadas a un formato más dinámico, para reducir el impacto que podría tener el cliente al percibir la encuesta como muy larga o tediosa.

La investigación abordó 384 encuestas, entrevistas a expertos y a parte de la gerencia de Toku Sushi, lo cual ha requerido un trabajo riguroso por parte de los investigadores, así como estructurar desde un inicio, y de manera detallada, la metodología de la investigación, que combina análisis de factores con análisis clúster.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En este apartado, se tratará de describir los hallazgos realizados a partir de la información recabada a través de las encuestas online. Así, en primer lugar, se desarrollará los resultados obtenidos en la estadística descriptiva; luego, se identificará los factores del análisis factorial exploratorio. Para así, proceder a realizar el análisis de conglomerados con la finalidad de agrupar por segmentos a los consumidores y; por último, se utilizará el análisis de ecuaciones estructurales para ver si los beneficios en la promoción de ventas impactan en la lealtad de los consumidores de Toku Sushi.

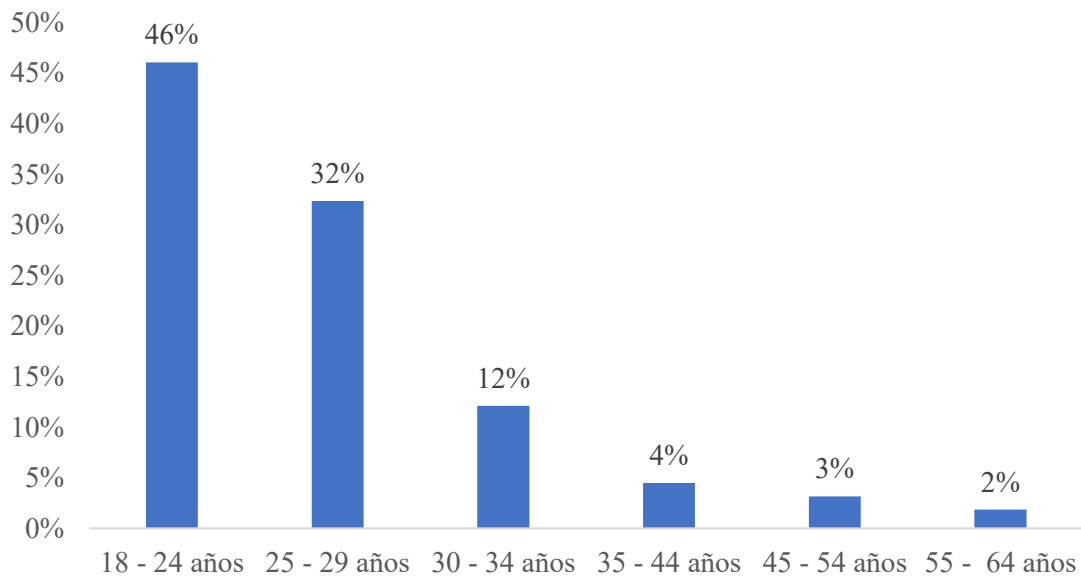
1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se utiliza para identificar y analizar características y comportamientos en un conjunto de muestras de una población a través de gráficos o tablas. En esta sección, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de Toku Sushi con el objetivo de identificar, de manera general, el perfil del cliente en cada uno de sus establecimientos, de tal manera que se pueda analizar y establecer relaciones entre variables demográficas, geográficas y psicográficas.

1.1. Características generales de la muestra

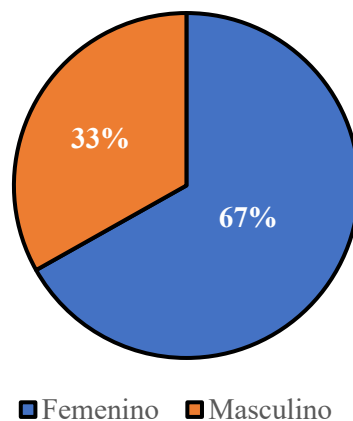
Previo al análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, es importante conocer el perfil de la muestra; es decir, el cliente de Toku Sushi, teniendo en cuenta que las mismas se aplicaron solo a personas que han asistido a los establecimientos o consumido por lo menos una vez los productos de la marca. Por ello, a continuación, se detalla la distribución por edad, género, estado civil, nivel de estudios, ocupación, lugar de residencia y local más visitado.

Figura 11. Frecuencia de edad de los encuestados



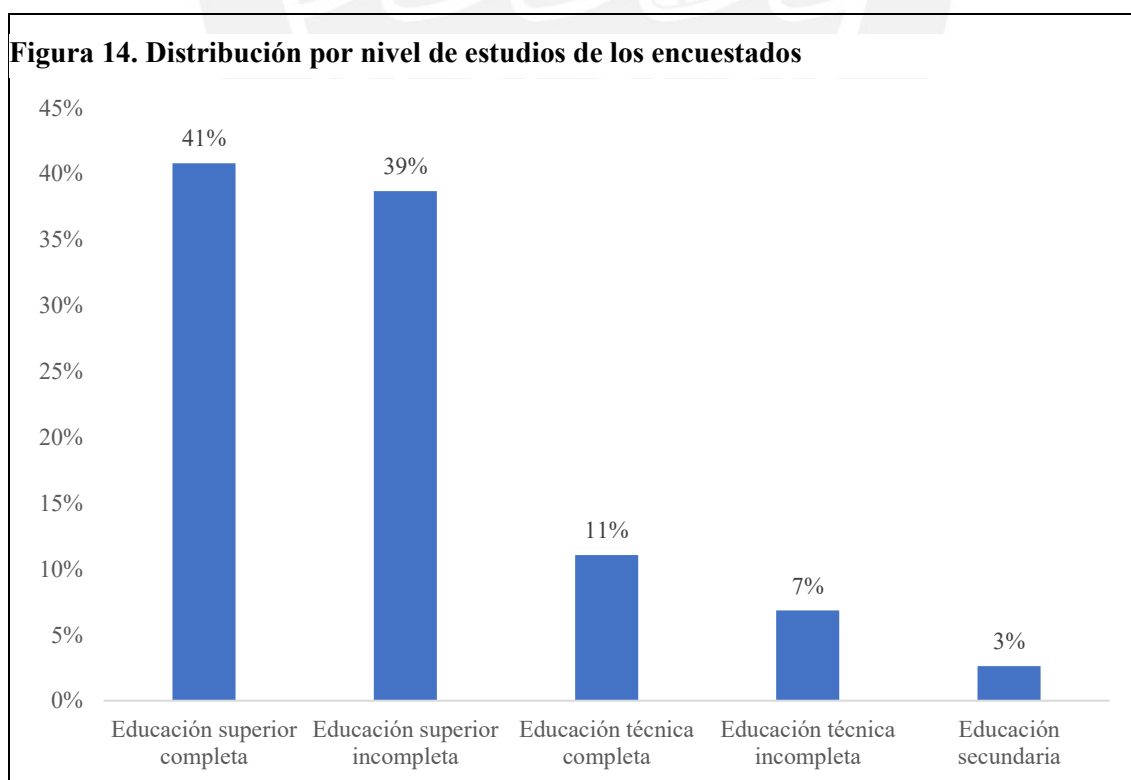
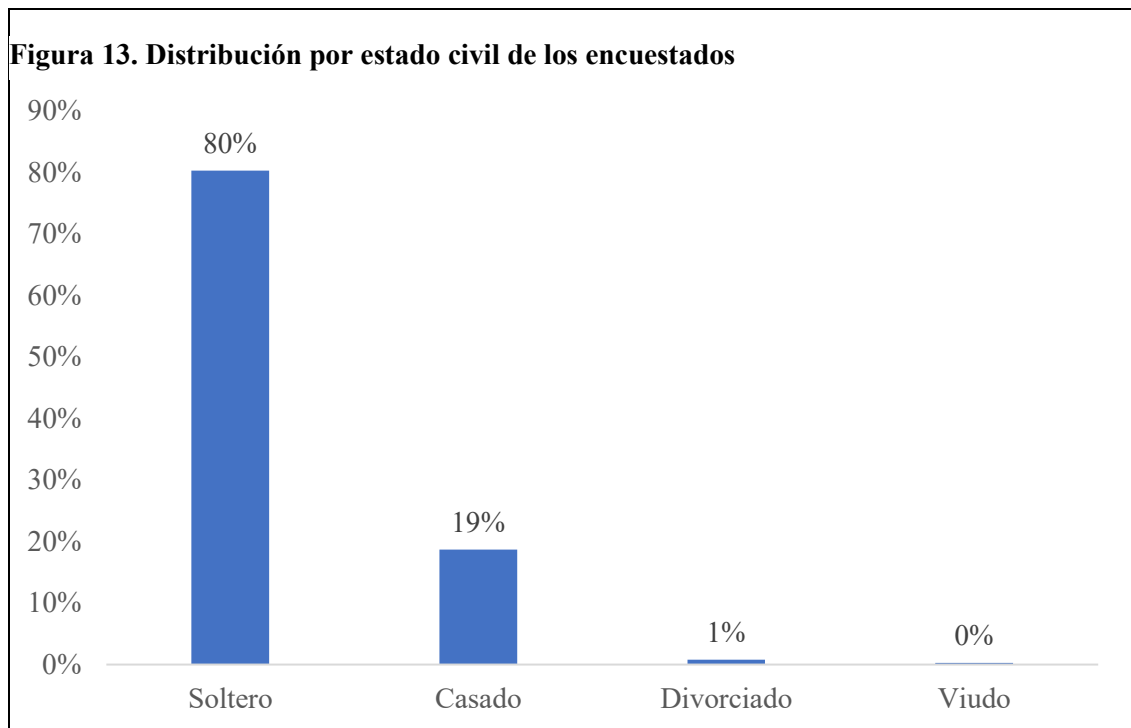
Como se puede visualizar en la Figura 11, de los 384 encuestados, las edades que resaltan con mayor frecuencia se encuentran dentro del rango de 18 a 24 años, siendo un total de 178 (46%). El siguiente rango con mayor frecuencia es el que se encuentra entre los 25 a 29 años con un 32%. Esto seguido de un 12% y 4% correspondiente a los rangos de 30 a 34 años y de 35 a 44 años, respectivamente. Asimismo, la edad mínima de los encuestados es la de 18 años y la edad máxima, si bien no obtuvo un porcentaje significativa, es de 64 años.

Figura 12. Distribución por género de los encuestados



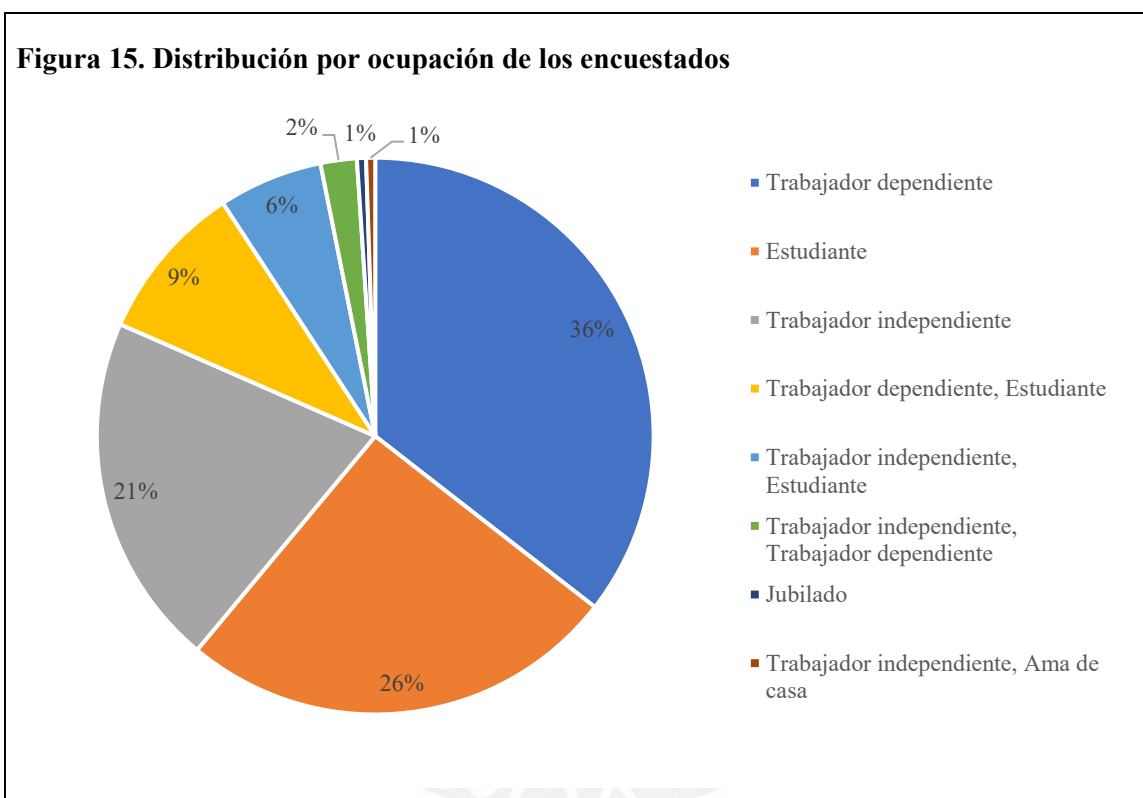
Tal como se observa en la Figura 12, las mujeres representan el 67% (256) de la muestra total, mientras que en el caso de los hombres representan el 33% (128). Cabe resaltar que, teniendo

en cuenta la mayor proporción del género femenino en los encuestados, la edad más frecuente se encuentra en el rango de 18 a 24 años, con lo cual significa que el perfil encuestado es mayormente joven.



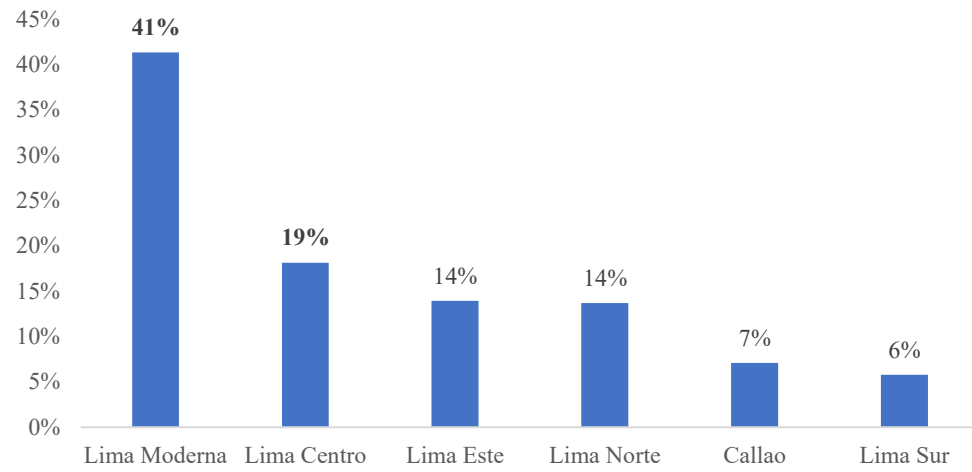
Con relación al estado civil, se puede observar en la Figura 13, que el 80% de los encuestados es soltero y solo el 19% es casado. Cabe resaltar que, probablemente, este resultado guarde relación con la mayor cantidad de jóvenes que tiene la muestra.

En el caso del nivel de estudios que representa la muestra, se visualiza en la Figura 14 que la mayoría de los encuestados cuentan con educación superior completa (41%), mientras que el 39% representa a las personas con educación superior incompleta. Seguido de un 11% y 7% que representan a los encuestados con educación técnica completa y educación técnica incompleta, respectivamente



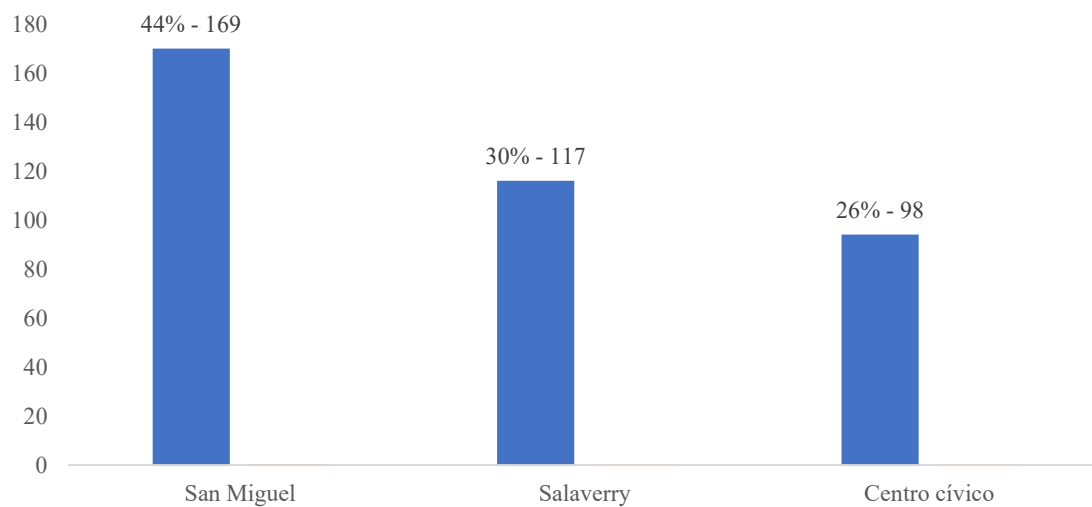
Referente a la ocupación con la que cuenta la muestra, la Figura 15 revela que existe un 36% de encuestados que representan a los trabajadores dependientes, 26% son estudiantes, y un 21% de trabajadores independientes. Probablemente, esto guarde relación con la mayor cantidad de jóvenes que cuentan con educación superior completa, en curso o incompleta. Cabe resaltar que la encuesta dentro de sus opciones se podía marcar dos alternativas a la vez, tales como: trabajador dependiente y estudiante (9%), trabajador independiente y estudiante (6%) y trabajador tanto independiente como dependiente (2%).

Figura 16. Distribución por lugar de residencia de los encuestados



Con relación al lugar de residencia (ver figura 16), dentro de la encuesta se planteó 6 opciones detallado con sus respectivos distritos, estos son: Lima Moderna, Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao. Según se observa en la Figura 18, la gran mayoría de encuestados pertenecen a la zona de Lima Moderna (41%), seguido de Lima Centro (19%), Lima Este y Lima Norte (14%) y el Callao (7%). Este resultado indica que la mayor cantidad de encuestados residen en los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Cabe resaltar, que dentro de estos distritos se encuentran dos establecimientos de Toku Sushi en los centros comerciales de San Miguel y Salaverry.

Figura 17. Distribución por local más visitado de los encuestados



Finalmente, con referencia al local más visitado por los encuestados (figura 17), el establecimiento que se encuentra en el centro comercial de San Miguel es el más representativo

(45%), seguido del local de Salaverry (31%), y Centro cívico (25%). Este resultado, es posible que tenga relación con el lugar de residencia (Lima Moderna) más representativo dentro de la muestra.

2. Análisis factorial exploratorio

En relación con las herramientas de análisis de información, se utilizó el análisis factorial exploratorio para poder reducir las preguntas menos significativa y formar grupos homogéneos en base a la segmentación según VALS. Asimismo, se está tomando como referencia la investigación realizada por Beltrán y Gómez (2015) en la que realiza un análisis factorial exploratorio y análisis de clúster para determinar los factores psicográficos que influyen en el consumo de alimentos internacionales de los jóvenes basándose en la segmentación de VALS. Así pues, para obtener el modelo final, previamente, se realizó 5 veces el análisis factorial exploratorio; en cada análisis se eliminaron preguntas que no eran significativas a partir del análisis de los indicadores hasta llegar al modelo final más óptimo. En los siguientes párrafos se detallará cada análisis factorial que se realizó hasta llegar al modelo final.

2.1. Primer y segundo análisis de resultados

En el primer análisis, se utilizaron en totalidad las 35 preguntas que componen el cuestionario VALS (ver Anexo C), en la cual se corroboró, con el análisis KMO y Bartlett (ver Tabla 21), que existe suficiente correlación entre las preguntas para llevar a cabo el análisis factorial debido a que se obtuvo un valor de 0.839 y una significancia menor a 0.05, lo significa que el análisis era adecuado. Sin embargo, al revisar la matriz de rotación y la varianza no se pudo encontrar una solución; por ello, se procedió a revisar las comunalidades. Con las comunalidades, se identificó que las preguntas 11, 20 y 24 no eran representativas para explicar el modelo central debido a que tenían las comunalidades más bajas, inferior a 0.3; por lo tanto, se tuvo que realizar otra vez el análisis factorial sin considerar las 3 preguntas debido a que no cumplían con el mínimo requerimiento.

Tabla 21. Primera y segunda prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		1ra prueba	2da prueba
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.839	0.843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5472.073	5139.446
	gl	595	496
	Sig.	0.000	0.000

En el segundo análisis realizado (ver Anexo D), la prueba de KMO y Bartlett siguieron siendo significativas con un 0.843 y una significancia menor a 0.05, por lo que se confirmaba otra vez la efectividad del análisis factorial (ver Tabla 21). Por otro lado, el resultado de la varianza total explicada demostró que existen 8 factores que explican el 51.89% de la muestra. Sin embargo, al revisar los resultados de la matriz de rotación se identificó que las preguntas 2, 4, 15, 14, 27 y 10 presentaban una carga factorial menor a 0.5 por lo que eran las preguntas menos significativas para explicar los factores obtenidos. Por tal motivo, se procedió a eliminar esas preguntas para el siguiente análisis factorial considerando al final solo 26 preguntas de las 35 que inicialmente conformaba el cuestionario VALS.

2.2. Tercer, cuarto y quinto análisis de resultados

En el tercer análisis realizado (ver Anexo F), la prueba de KMO y Bartlett obtuvieron resultados positivos (ver Tabla 22) con un 0.855 y una significación menor a 0.05, por lo que se comprueba una vez más que es posible seguir realizando el análisis factorial. De la misma forma, al revisar la varianza total explicada se obtuvieron 6 factores que explicaban el 50.97% de la muestra. Sin embargo, al revisar la matriz de rotación las preguntas 30,16, 35, 34 presentaban la menor carga factorial, inferior a 0.5, por lo tanto, no eran significativas para explicar cada factor. Además, al revisar las comunalidades la pregunta 35 presentaba la menor comunalidad con respecto a las demás preguntas.

Tabla 22. Tercera, cuarta y quinta prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		3ra prueba	4ta prueba	5ta prueba
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.855	0.856	0.866
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4221.496	3539.983	3295.846
	gl	325	231	190
	Sig.	0.000	0.000	0.000

En el cuarto análisis (ver Anexo H), la prueba de KMO y Bartlett resultó significativa con un 0.856 y una significancia menor a 0.5 por lo que se evidencia que es factible realizar el análisis factorial. De la misma forma, al revisar la varianza total explicada se identificó 5 factores que explicaban el 52.16% de la muestra. Así mismo, en los resultados de la matriz de rotación se identificó que todas las preguntas eran significativas pues su carga factorial era mayor a 0.5; sin embargo, al revisar cada factor, se identificó que los factores 5 y 6 estaban compuesto por 2 preguntas cada una y según la teoría referente a análisis factorial, un factor es significativo cuando

está compuesto por 3 variables a más; por lo tanto, los factores 4 y 5 debían ser eliminados al no cumplir con este requisito.

No obstante, al hacer una contrastación con la investigación de Beltrán y Gomez (2015), en el análisis factorial (ver Anexo B) se consideraron 3 factores compuestos por 2 preguntas cada una, las cuales presenta una carga mayor a 0.5. Además, el factor denominado innovador compuesto por dos preguntas en la investigación dichos autores se repite con el factor 4 en el análisis realizado. Por tal motivo, para efectos de esta investigación se considerará el factor que se repite en ambas investigaciones y se procederá a eliminar el factor 5 debido a que no coincide con la investigación de Beltrán y Gomez porque según esta investigación, para explicar el factor 5 los autores usan 3 preguntas además en esta investigación, el factor no es significativo para explicar el modelo final. Es así, que en el siguiente análisis no se tomará en consideración las preguntas 6 y 13 que conforman el factor 5.

En el quinto análisis realizado (ver Anexo J), la prueba de KMO y Bartlett resultó significativa con un 0.866 y una significancia menor a 0.5 por lo que se evidencia que es factible realizar el análisis factorial (ver Tabla 22). Así mismo, al revisar la varianza total explicada se obtuvo como resultado 4 factores que explicaban el 51.74% de la muestra. Además, al revisar las cargas factoriales de la matriz de rotación, se observó que todas tienen una carga significativa superior a 0.5; sin embargo, al revisar las preguntas conformadas por el factor 1, se evidenció que las preguntas 1 y 8 no guardaban relación con las demás preguntas de este factor. Estas dos preguntas hacen referencia al estudio de nuevos temas mientras que las demás preguntas, en su conjunto, hacen referencia a la afinidad de experimentar cosas nuevas. Por ello, se procedieron a eliminar ambas preguntas. Además, al eliminar esas preguntas facilitan que ese factor pueda ser explicado con una menor cantidad de preguntas, lo que permite que sea más homogéneo con los otros factores. Por tal motivo, se procedieron a eliminar ambas preguntas y volver a realizar una vez más el análisis factorial.

2.3. Modelo final

En el modelo final realizado se obtuvo un KMO de 0.856 y una esfericidad de Bartlett menor a 0.5, por lo tanto, se confirma que el análisis factorial en su conjunto es significativo (Ver Tabla 23). De la misma forma, al revisar la varianza total explicada se identificó 4 factores los cuales explicaban el 62,25% de la muestra (ver Tabla 24).

Tabla 23. Prueba de KMO y Bartlett del modelo final

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2865.033
	gl	153
	Sig.	0.000

Tabla 24. Varianza total explicada del modelo final

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.714	31.742	31.742	2.190	12.165	12.165	4.166	23.147	23.147
2	2.527	14.040	45.782	3.986	22.145	34.310	2.612	14.513	37.660
3	1.706	9.477	55.259	2.236	12.421	46.731	1.423	7.904	45.565
4	1.259	6.995	62.254	1.161	6.450	53.181	1.371	7.616	53.181
5	0.800	4.443	66.697						
6	0.704	3.912	70.609						
7	0.685	3.807	74.416						
8	0.610	3.391	77.807						
9	0.592	3.289	81.095						

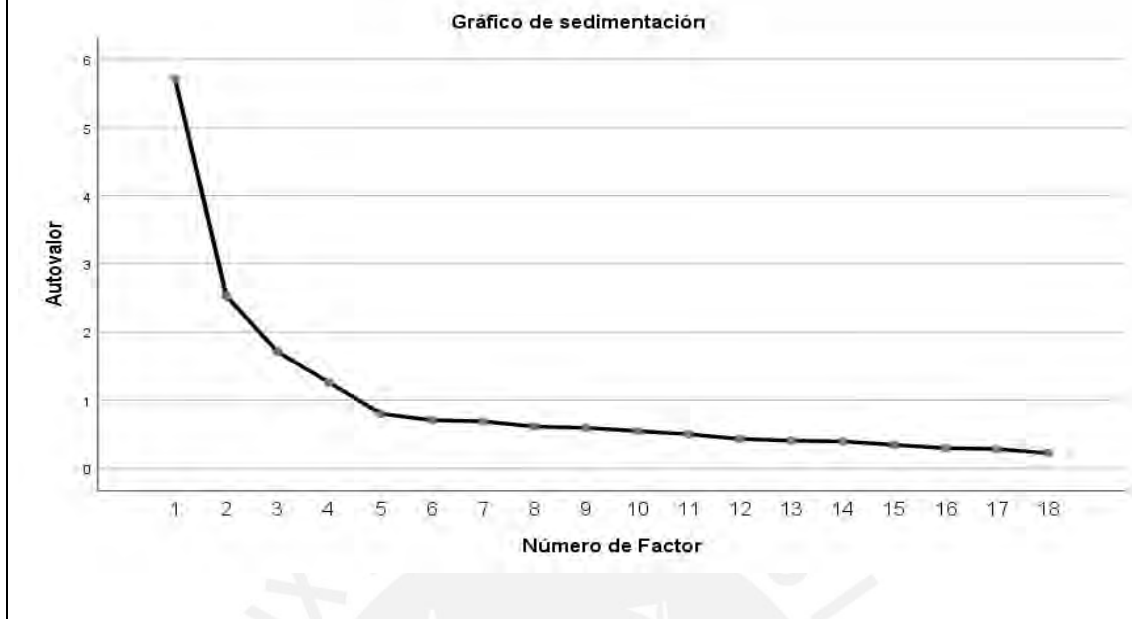
Tabla 24. Varianza total explicada del modelo final (continuación)

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
10	0.545	3.026	84.122						
11	0.498	2.765	86.887						
12	0.428	2.378	89.266						
13	0.404	2.244	91.509						
14	0.392	2.178	93.688						
15	0.342	1.901	95.588						
16	0.294	1.633	97.222						
17	0.281	1.560	98.782						
18	0.219	1.218	100.000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Por otra parte, al revisar el gráfico de sedimentación (ver Figura 18), los factores 1, 2, 3 y 4 tienen una curva pronunciada; no obstante, a partir del factor 5 se empieza a formar una línea recta lo que significa que, a partir de este factor, las preguntas que están compuestas por estos factores (del 5 al 18) explican en una pequeña proporción la muestra total, por consiguiente, no deberían ser tomadas en consideración para el modelo final (ver Tabla 24).

Figura 18. Sedimentación del modelo final



Con respecto, al análisis de la matriz de rotación (ver Tabla 25) se observaron 4 factores los cuales estaban conformados por las preguntas 32, 23, 17, 28, 22, 31, 3, 9, 29, 19, 26, 12, 5, 7, 21, 33, 18 y 25, además estos presentan una carga factorial mayor a 0.5 por lo que son significativas para explicar cada factor. Por consiguiente, el modelo final está compuesto por 4 factores. Así mismo, para poder denominar cada factor según los segmentos de VALS se buscó características en común en cada factor para luego asociarlas a un segmento de VALS según las características de este. Así, después de haber realizado esta asociación se identificó 4 segmentos: experimentales, luchadores, innovadores y hacedores, los cuales se explicarán a mayor detalle en las siguientes líneas.

1. *Factor 1- Experimentales:* Este factor está conformado por las preguntas 32, 23, 17, 28, 22, 31, 3, 9, 29, las cuales hacen referencia a experimentar cosas nuevas, la búsqueda de emoción y desafíos. Por consiguiente, contrastando con la teoría según el modelo VALS, estas preguntas guardan relación con el segmento denominado “experimentales”, el cual se describe como consumidores jóvenes que están en la búsqueda constante de emociones y entusiasmos además de ser sociables y gustarles las actividades físicas (Sanz, 2009).
2. *Factor 2- Esforzados:* Este factor está conformado por las preguntas 19, 26, 12, 5, las cuales en su conjunto hacen referencia a personas que consideran las tendencias y lo último de la moda como aspectos muy importantes en su vida. Así pues, relacionando con la teoría de VALS, estas preguntas hacen referencia al segmento de esforzados, los cuales se identifican como personas que siguen modas, presentan bajos recursos, pero cuenta

con una motivación orientadas al logro, así mismo, presentan alta rotación de empleo, son amantes de la diversión, pero tienen dificultades para mejorar su condición de vida (Strategic Business Insights, 2009-2020).

3. *Factor 3- Innovadores:* Este factor está conformado por las preguntas 7 y 21, los cuales hacen alusión a la variable liderazgo. De la misma forma, al revisar la teoría, el segmento que resalta son los innovadores debido a que son personas líderes del cambio, orientados al crecimiento, son muy receptivos a los nuevos productos, ideas, son escépticos a la publicidad y son considerados como consumidores independientes (Sanz, 2009).
4. *Factor 4- Creadores:* Este factor está conformado por las preguntas 33, 18 y 25 los cuales hacen en su conjunto una fuerte referencia a las variables como, fabricación propia y procesos mecánicos. Por lo tanto, contrastando con la teoría de VALS, el segmento que más se asemeja, son los creadores debido a que son personas orientadas a bajos recursos con intereses fuertes en lo manual y en los procesos, así mismo, son personas que prefieren productos básicos y prácticos además de no impresionarse por lo ostentoso (Sanz, 2009).

En resumen, el resultado final obtenido en el análisis factorial está conformado por 18 preguntas los cuales se agrupan homogéneamente en 4 factores que se identifican en esforzados, innovadores, experimentales y creadores según la teoría de VALS. El siguiente paso será realizar, en conjunto con los factores obtenidos y la muestra total, el análisis de clúster para poder clasificar a los consumidores de Toku Sushi en grupos homogéneos.

Tabla 25. Matriz de factor rotado final

Matriz de factor rotado*				
	Factor			
	Experimentales	Esforzados	Innovadores	Creadores
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.757	0.044	0.131	0.170
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.745	0.175	0.066	-0.020
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.723	0.093	0.099	0.139
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.696	0.020	0.082	0.071

Tabla 25. Matriz de factor rotado final (continuación)

Matriz de factor rotado*				
	Factor			
	Experimentales	Esforzados	Innovadores	Creadores
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.631	0.157	0.111	0.080
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.625	0.207	0.068	0.177
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.622	0.189	0.123	0.059
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.611	0.081	0.266	-0.029
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.525	-0.073	-0.008	0.175
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.130	0.864	0.063	-0.002
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.055	0.770	0.085	0.095
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.118	0.751	0.030	0.031
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.181	0.692	0.224	-0.062
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.196	0.134	0.971	0.025
P21 Me gusta liderar a los demás	0.250	0.197	0.517	0.115
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.139	0.031	-0.019	0.747
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.087	0.109	0.097	0.619
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.111	-0.065	0.023	0.524

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.*
*La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

3. Análisis de conglomerados

El resultado obtenido en el análisis factorial se utilizó como base para realizar un análisis de conglomerados a través del método de reasignación (K-medias). Se decidió utilizar este modelo, principalmente, debido a que la investigación se basa en el modelo realizado por los autores Beltrán y Gomez (2015), los cuáles utilizan el método de conglomerados K-medias para identificar 2 clúster a partir de la segmentación por el modelo de VALS. De la misma forma, se pretende realizar el agrupamiento utilizando como base la motivación primaria y por recursos, los cuales son la base de segmentación de VALS. Por un lado, la motivación primaria trata de explicar el comportamiento de un individuo en relación con sus actividades y orientaciones, los cuales se dividen en 3 orientaciones: orientados por ideales, orientados por autoexpresión y orientados por los logros (Beltrán & Gómez, 2015). Por otro lado, en relación con los recursos, este contempla todas las medidas demográficas y psicológicas que los individuos aprovechan como; por ejemplo, los ingresos, la educación, salud, inteligencia, entre otros (Sanz, 2009).

Así pues, para poder determinar cada clúster se realizó iteraciones hasta encontrar la menor distancia, en total se consideraron 15 iteraciones (ver Tabla 26). A partir de ello, se determinaron 2 clúster, los cuales, al revisar el análisis de los centros de clústeres finales, se observó que cada clúster estaba conformado por 2 segmentos de VALS. Así, en el clúster 1 se encuentran las personas que son consideradas, según el modelo de VALS, como luchadores e innovadores debido a que el puntaje obtenido fue positivo; mientras que en el clúster 2, se encuentran las personas que son consideradas como experimentadores y hacedores debido a que obtuvieron un valor positivo (ver Tabla 27).

Tabla 26. Historial de iteraciones

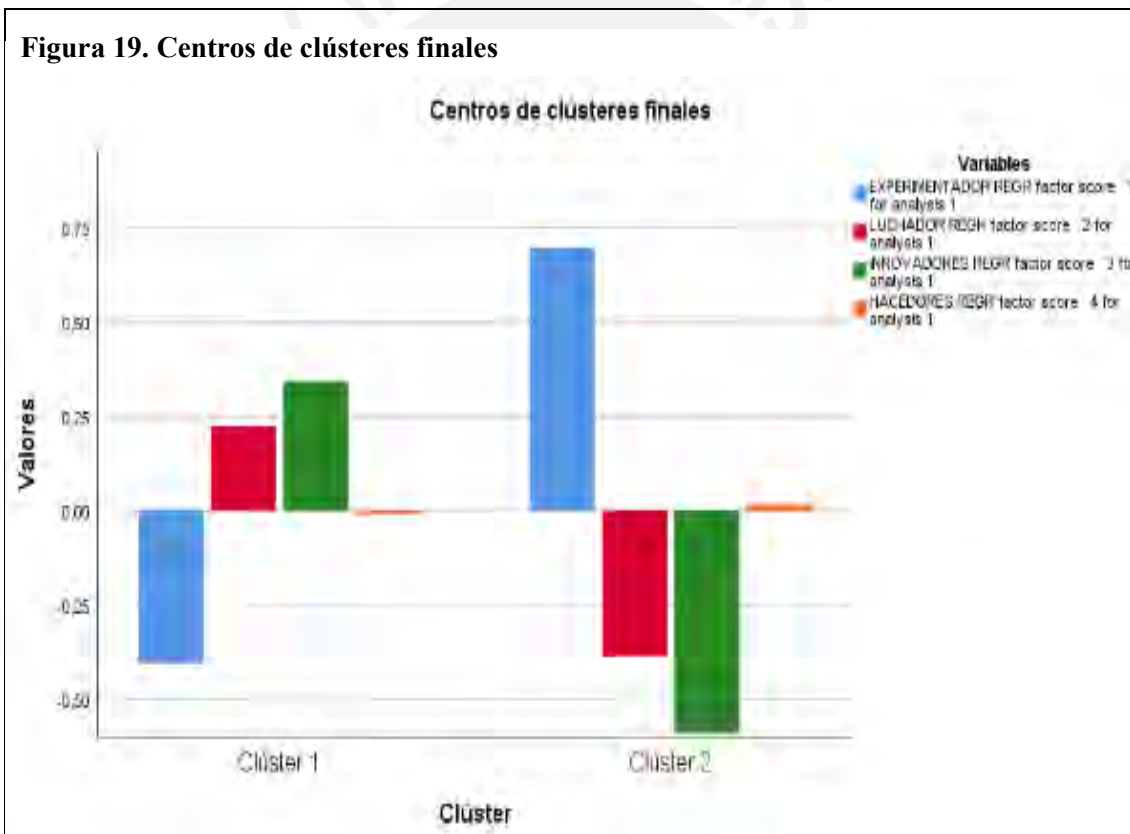
Historial de iteraciones ^a		
Iteración	Cambiar en centros de clústeres	
	1	2
1	2.221	2.461
2	0.110	0.271
3	0.086	0.168
4	0.053	0.106
5	0.039	0.076
6	0.035	0.065
7	0.020	0.036
8	0.034	0.063
9	0.026	0.050
10	0.013	0.025
11	0.011	0.020
12	0.010	0.018
13	0.018	0.032
14	0.007	0.012
15	0.000	0.000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 15. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 6,339.

Tabla 27. Centro de clústeres finales

Centros de clústeres finales		
	Clúster	
	1	2
EXPERIMENTADORES	-0.40507	0.69809
LUCHADOR	0.22364	-0.38542
INNOVADORES	0.34234	-0.58999
HACEDORES	-0.00973	0.01677

Figura 19. Centros de clústeres finales



De igual forma, al revisar la distancia entre los centros de ambos clústeres, el resultado obtenido es de 1.568. Así mismo, se identifica que el clúster 1 está conformado por 243 personas (63%) y el clúster 2 está conformado por 141 personas (37%) (ver Tabla 28). En las siguientes líneas, se detallará a profundidad los resultados obtenidos en cada clúster.

Tabla 28. Distancias entre centros de clústeres finales y número de casos en cada clúster

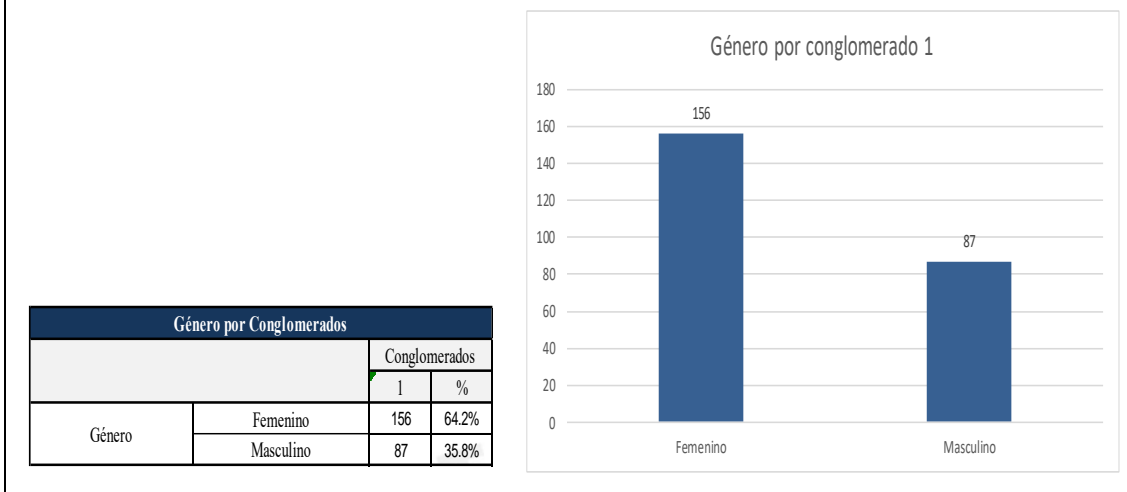
Distancias entre centros de clústeres finales			Número de casos en cada clúster	
Clúster	1	2	Clúster	
1		1.568		1
2	1.568			2
			Válidos	
			Perdidos	

3.1. Resultados obtenidos en el primer clúster

El clúster 1 está conformado por las personas que pertenecen, según el modelo de VALS, al segmento de luchadores e innovadores. Así pues, según la teoría, los luchadores son personas que tienen una orientación por recursos; es decir, son amantes de la diversión, les gusta imitar y dado que están motivados por el logro, dependen mucho de las opiniones y aprobación de los demás. Cuentan con bajos recursos y una alta rotación de trabajo, sin embargo, se proyectan a mejorar sus vidas. Se caracterizan por ser consumidores activos porque las compras son tanto actividad social como una oportunidad para demostrar a sus pares su capacidad de compra (Strategic Business Insights, 2009-2020). De la misma forma, los innovadores, son consumidores exitosos con muchos recursos. Son personas escépticas a los anuncios publicitarios, líderes del cambio y son receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Se caracterizan por ser personas exitosas que disfrutan los desafíos (Strategic Business Insights, 2009-2020). Por consiguiente, debido a que en ambos segmentos se repite la orientación por recursos es que este primer clúster se denominará “orientado por recursos”.

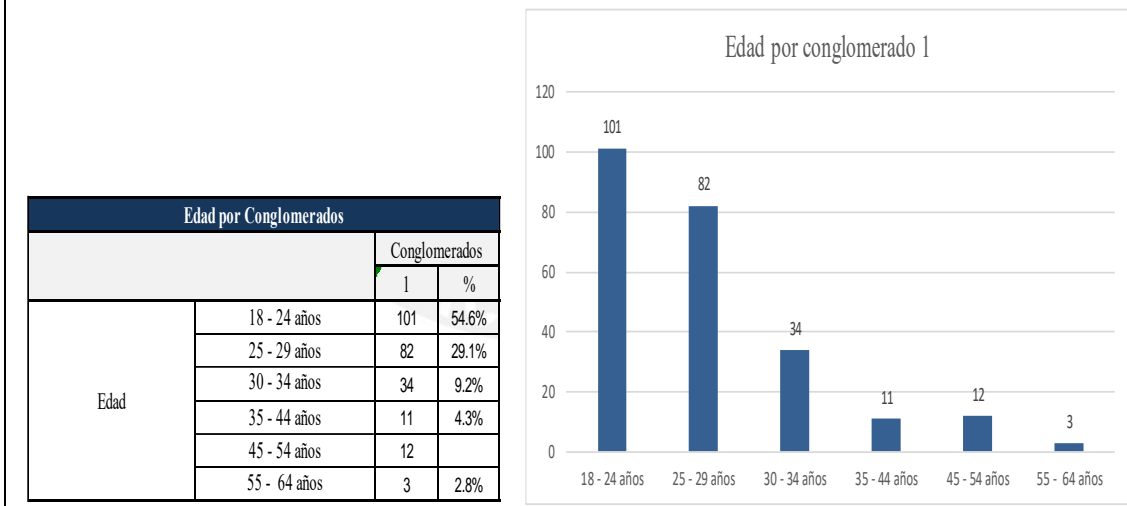
Este primer clúster, de acuerdo con las características que presenta, en relación al género (ver Figura 20), está conformado en su totalidad por 243 consumidores, el cual lo componen, en su mayoría, mujeres con un 64.2 % (156), mientras que los hombres representan el 35,8% (87).

Figura 20. Características del Clúster 1 por género



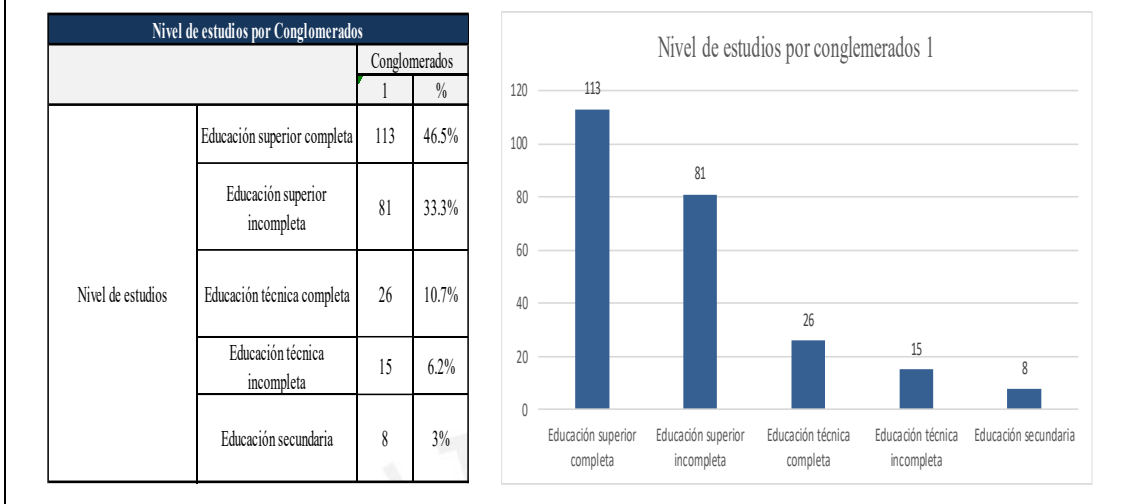
En relación con la edad, según se visualiza en la Figura 21, la mayor parte la conforman los jóvenes con un rango de edad entre 18 a 24 años con un 41,65 % (101) después le siguen las personas entre los rangos de edad de 25 a 29 años con 33,7 % (82); es decir, más de dos tercios de la población del clúster 1 (75,3%) está conformada por personas jóvenes entre los 18 a 29 años.

Figura 21. Características del Clúster 1 por edad



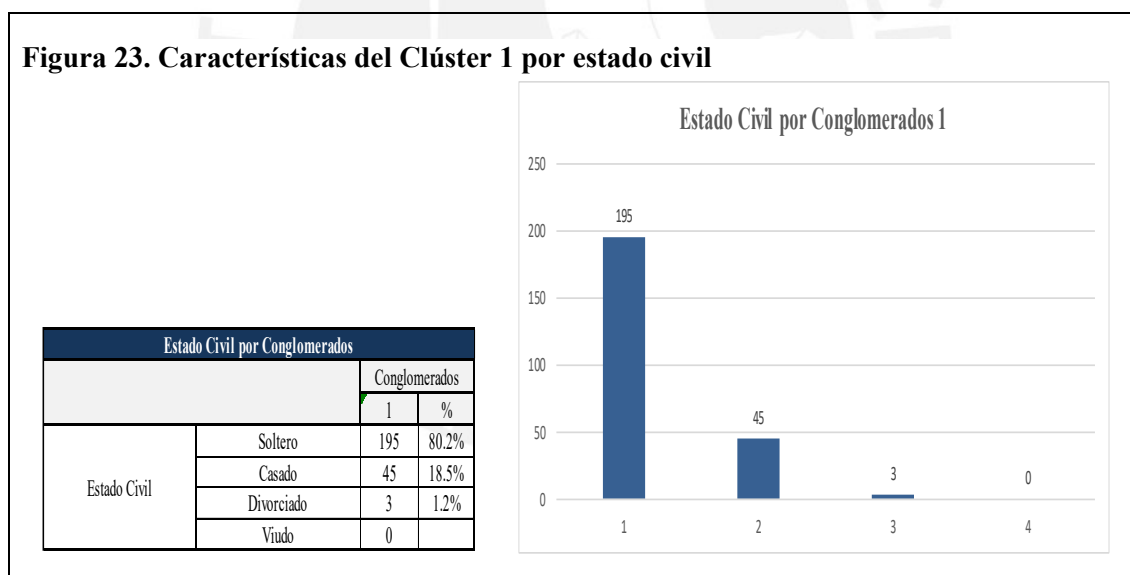
De igual forma, en relación con el nivel de estudios, la Figura 22 muestra que este clúster está conformado, en su mayoría, por personas con educación superior completa, los cuales representan el 46,5% (113), en segundo lugar, por personas con educación superior incompleta con un 33.3% (81), seguido de personas con educación técnica completa con 10.7%, educación técnica incompleta 6,2% y educación secundaria 3% (ver figura 30).

Figura 22. Características del Clúster 1 por nivel de estudios



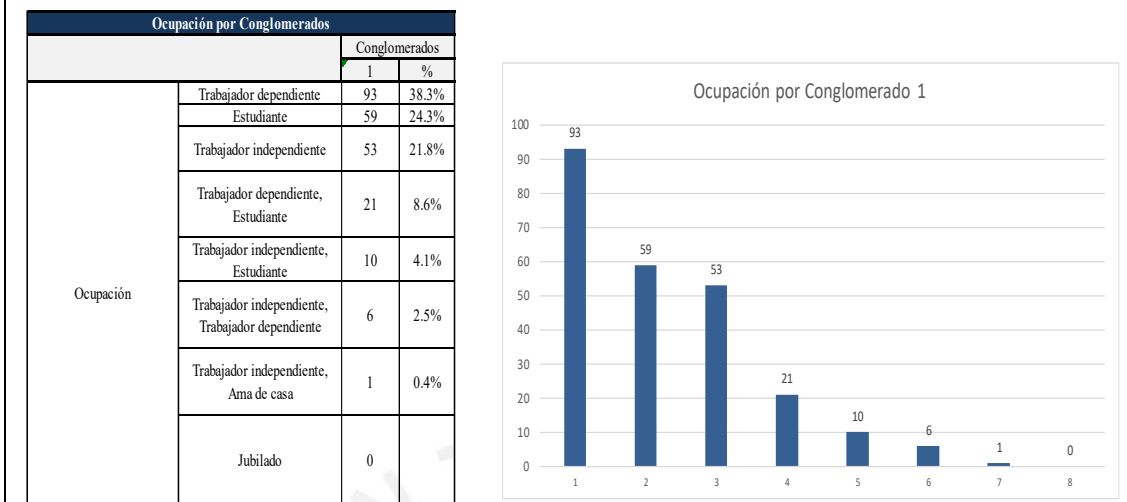
En relación con la clasificación por estado civil (ver Figura 23), este clúster está conformado en casi su totalidad por personas solteras con un 80.2% (195), seguido de personas casadas conformados por un 18.5% (45) y divorciados con un 1.2% (3).

Figura 23. Características del Clúster 1 por estado civil



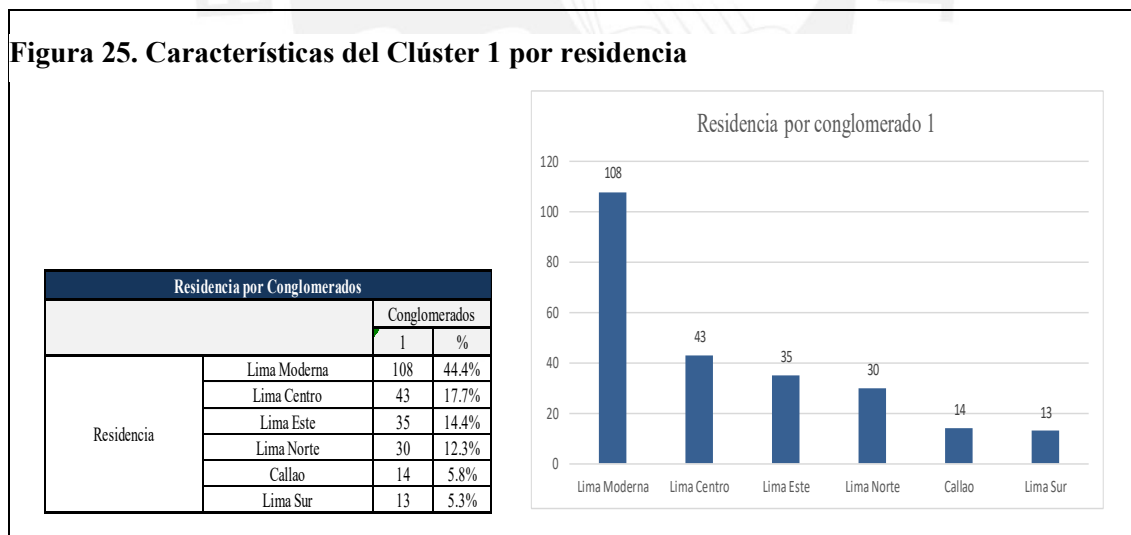
Por otro lado, en relación con la ocupación, la Figura 24 muestra que el clúster 1 está conformado en su mayoría con un 38.3% (93) por personas que son trabajadores dependientes mientras que en segundo lugar lo ocupan estudiantes con un 24.3% (59), seguido de trabajadores independientes con un 21.8% (53) después un 15,6% lo conforman personas que trabajan y estudian o son amas de casa (ver Figura 32).

Figura 24. Características del clúster por ocupación



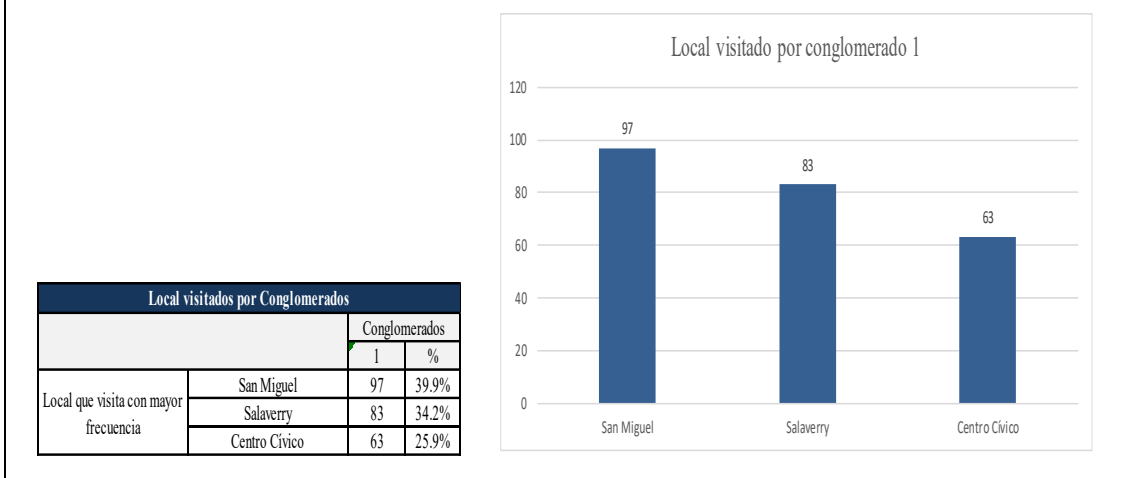
En relación a la residencia, la Figura 25 muestra que este clúster está conformado en su mayoría por personas que residen en Lima Moderna con un 44.4% (108), en segundo lugar, lo conforman personas que viven Lima Centro con un 17.7% (43) seguido de personas que viven en Lima Este con un 14.4% (35), Lima Norte con un 12.3% (30), Callao con un 5.8% (14) y, por último, por personas que viven en Lima Sur 5.3% (13).

Figura 25. Características del Clúster 1 por residencia



Por último, en relación con los locales que visitan con mayor frecuencia, la Figura 26 muestra que este grupo está conformado por personas que en su mayoría visitan el local de San Miguel con un 39.9% (97), seguido de Salaverry con un 34.2% (83) y al final solo un 25.9% (63) visitan el local de Centro Cívico.

Figura 26. Características del clúster 1 por locales más visitados



De igual forma, casi el 80% está compuesto por personas que ya culminaron sus estudios superiores o que están en proceso de culminarlo y alrededor del 84% son estudiantes, trabajadores dependientes o independientes. De igual forma, al ser jóvenes, en su mayoría el 80% de la población es soltera y solo un 18% ya es casada.

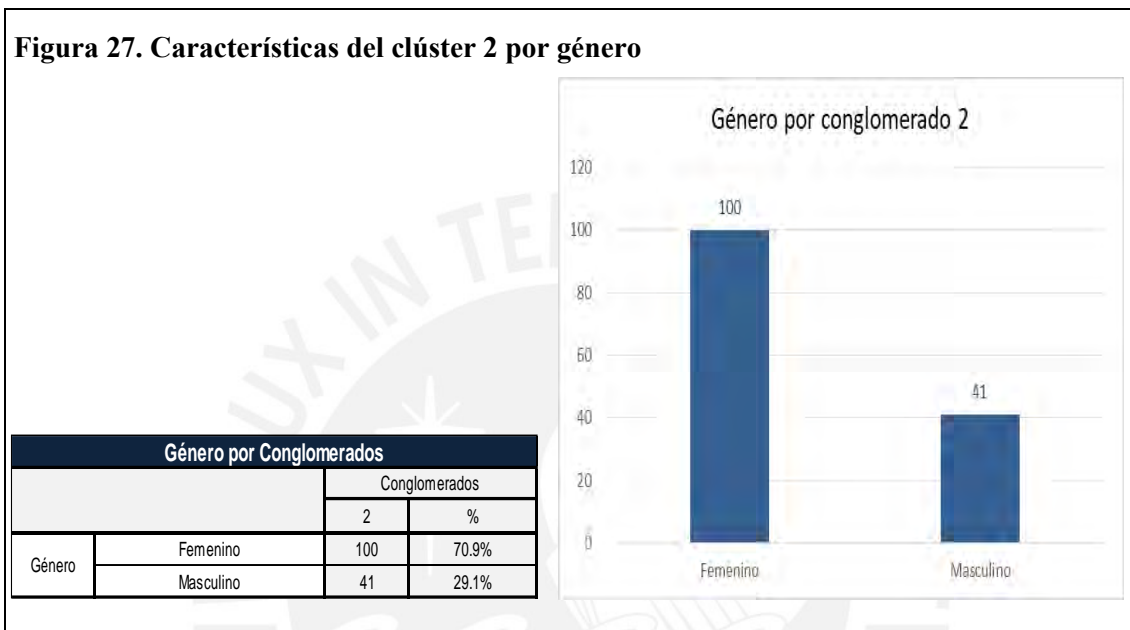
Por último, en general, se observa que la mayor parte de este grupo son personas que viven en Lima Moderna y Centro (62,1%) por lo que se infiere que acuden a los locales de Toku Sushi porque se encuentran cerca de sus casas.

3.2. Resultados obtenidos en el segundo clúster

Referente al segundo clúster, se encuentra conformado por las personas que pertenecen según el modelo de VALS, al segmento de experimentadores y hacedores. En el caso de los experimentadores, referente a la teoría de VALS, las personas de este segmento se caracterizan por tener una orientación por la acción, son consumidores jóvenes motivados por el logro y autoexpresión, entusiastas e impulsivos. Suelen gastar una proporción relativamente alta de sus ingresos en la moda, el entretenimiento y la socialización. Se identifican por ser consumidores basados en la experiencia y variedad. Asimismo, sus compras generalmente reflejan el énfasis que ponen en lucir bien y probar sobre lo nuevo (Strategic Business Insights, 2009-2020). En el mismo sentido, los hacedores son personas caracterizadas por tener libre expresión, suelen experimentar el mundo trabajando en ello, poseen habilidades constructivas y de autosuficiencia (Strategic Business Insights, 2009-2020). Así pues, debido a que en ambos segmentos se repiten la orientación por acción es que este segundo clúster se denominará “orientado por acción”, caracterizado por basar sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo a probar lo

nuevo. Asimismo, suelen tomar decisiones que ellos creen que tendrán impacto para el mundo o en los sentimientos de ellos mismos u otros.

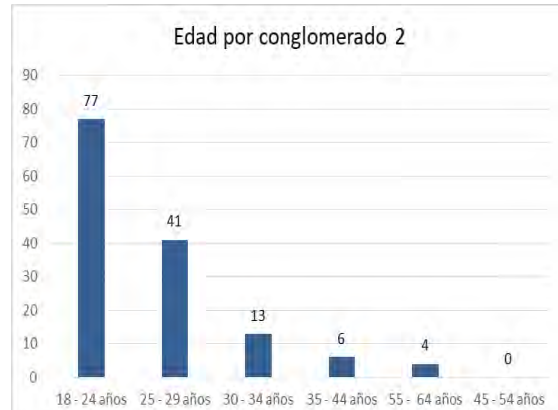
De igual forma, la Figura 27 muestra cómo este segundo clúster está conformado en su totalidad por 141 consumidores, en el cual predomina las mujeres con un 70.9 % (100) mientras que los hombres representan el 29.1% (41).



Referente a la edad, según se visualiza en la Figura 28, predomina las personas jóvenes (rango de 18 a 24 años) con 77 personas dentro del mismo. Los experimentadores se caracterizan por ser jóvenes entusiastas que tienden a probar sobre lo nuevo; es decir, les gusta experimentar nuevos sabores y buscan variedad y emociones. En el caso de los hacedores, son considerados creadores, de espíritu libre que están abiertos a probar nuevas opciones de comida. Seguido del rango de 25 a 29 años, con 41 personas. En los rangos siguientes, las cantidades no son tan significativas.

Figura 28. Características del Clúster 2 por edad

Edad por Conglomerados			
		Conglomerados	
		2	%
Edad	18 - 24 años	77	54.6%
	25 - 29 años	41	29.1%
	30 - 34 años	13	9.2%
	35 - 44 años	6	4.3%
	55 - 64 años	4	2.8%
	45 - 54 años	0	



A manera general, la Figura 29 se observa cómo en la muestra del clúster 2 predomina las personas con educación superior incompleta (68). Esto guarda relación con la mayor cantidad de personas jóvenes que posee la muestra, los cuales probablemente recién hayan culminado la universidad o estén con los estudios en curso. Seguido de las personas con educación superior completa (43).

Figura 29. Características del clúster 2 por nivel de estudios

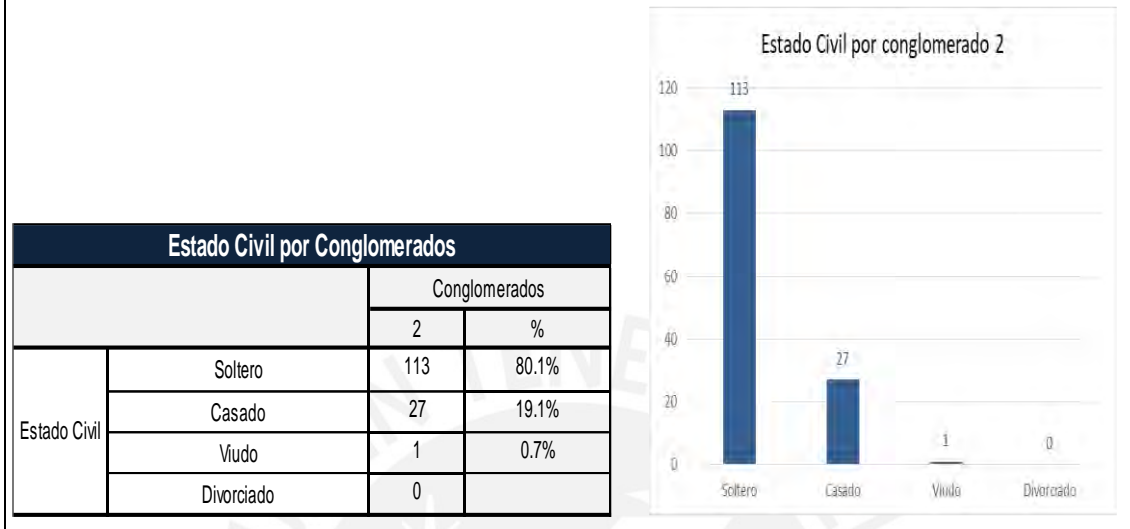
Nivel de estudios por Conglomerados			
		Conglomerados	
		2	%
Nivel de estudios	Educación superior incompleta	68	48.2%
	Educación superior completa	43	30.5%
	Educación técnica completa	16	11.3%
	Educación técnica incompleta	11	7.8%
	Educación secundaria	3	2.1%



En cuanto al estado civil, la Figura 30 evidencia que el dato más relevante y que brinda información importante en cuanto a las características de los clientes de Toku Sushi es que el 80% de la muestra del clúster 2 es soltera (113); lo cual, probablemente, guarde relación con la gran cantidad de jóvenes en el rango de 18-29 años que destaca dentro de la muestra. En el caso de los experimentadores y hacedores, está conformado por jóvenes con espíritu libre, los cuales buscan

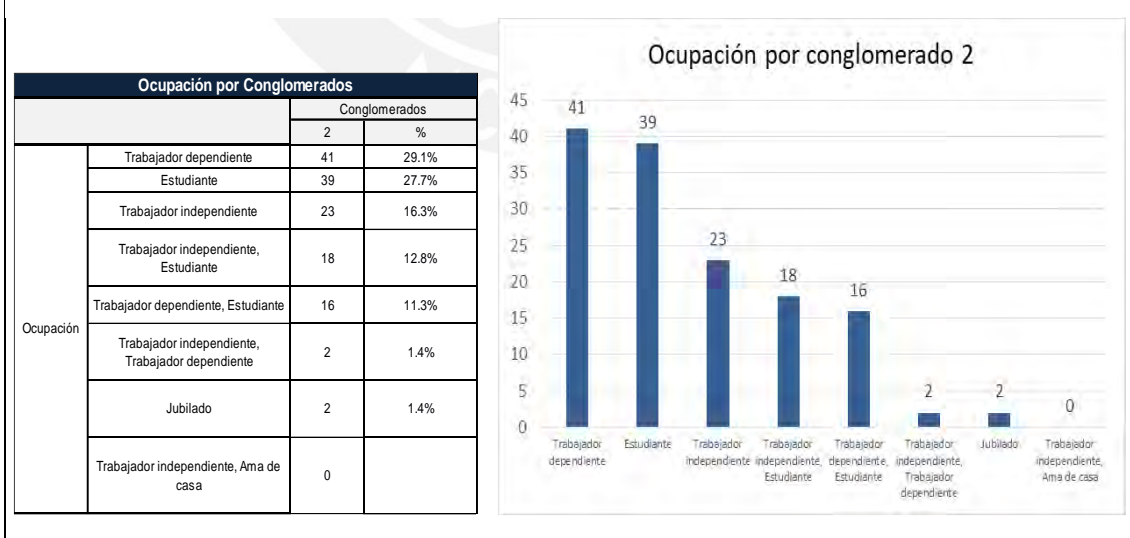
variedad y se encuentran en la etapa de experimentar el mundo. Luego, el 19% (27) son casados y solo un porcentaje mínimo de la muestra es viudo (1).

Figura 30. Características del clúster 2 por estado civil



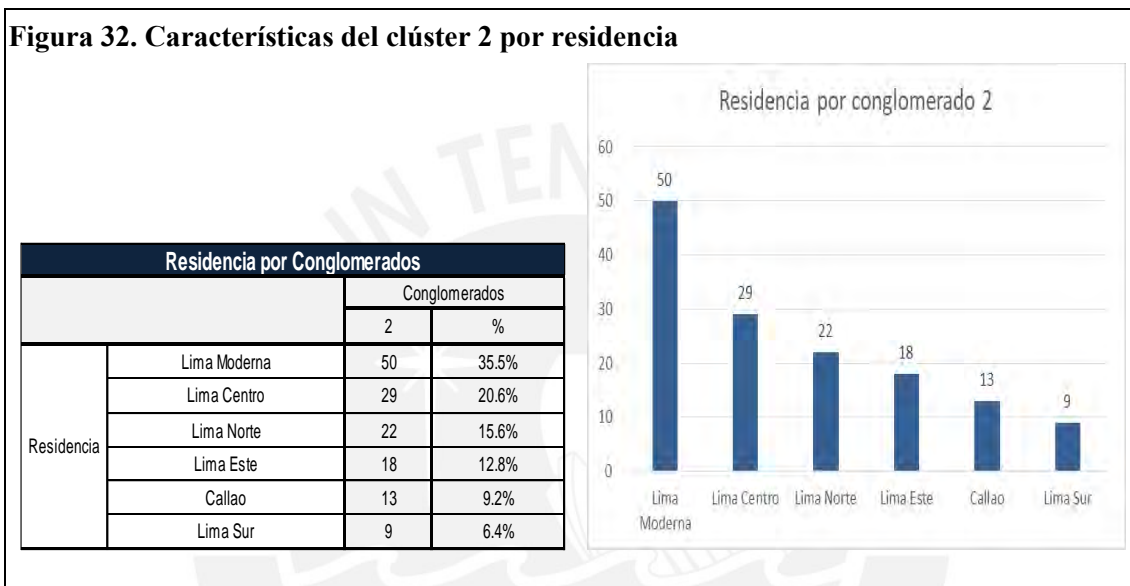
En referencia a la ocupación de la población, la Figura 31 destaca con un 29,1 % personas con trabajos dependientes, seguido de estudiantes (27,7 %), y con ocupación de trabajo independiente (16,3 %). Este resultado guarda relación con la mayor cantidad de jóvenes que presenta la muestra, los cuales se encuentran trabajando para una empresa o solo son estudiantes que se encuentren realizando sus prácticas profesionales.

Figura 31. Características del clúster 2 por ocupación



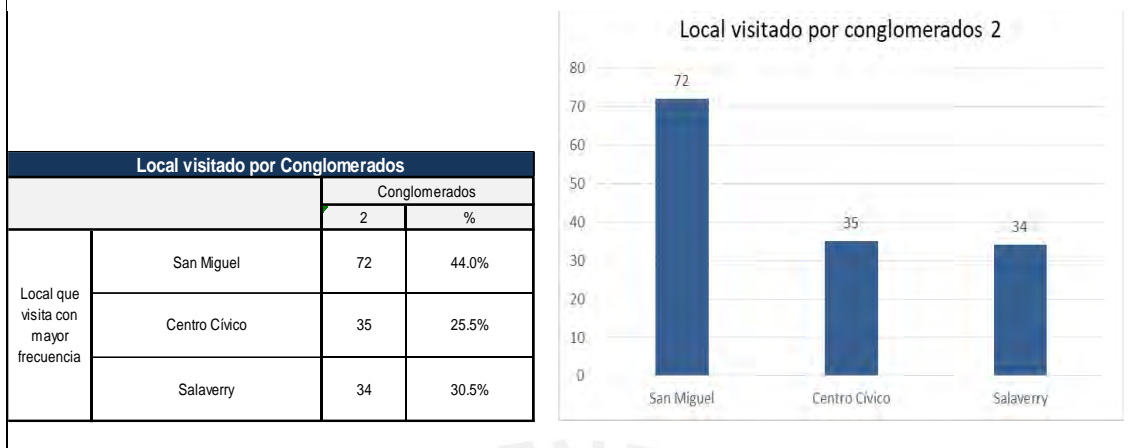
Referente al lugar de residencia (Figura 32) de los clientes de Toku Sushi y considerando que las características de los consumidores varían de acuerdo a cada zona geográfica, se consideró

de gran importancia aplicar la segmentación geográfica. En este sentido y de acuerdo a cada zona geográfica considerada en el estudio, la Figura 32 muestra que se pudieron identificar diferentes tipos de consumidores de Toku Sushi, estos relacionados tanto con la zona geográfica como con cada tipo. Por ejemplo, se visualiza una mayor cantidad de consumidores que habitan en el sector de Lima Moderna, con un 35,5 % (50). Seguido de Lima Centro, con un 20.6% (29). Este resultado guarda relación con la ubicación de los tres establecimientos donde se encuentra ubicado Toku Sushi, estos son: San Miguel, Salaverry y Centro cívico.



De acuerdo a cada centro comercial (Figura 33) con los que cuenta Toku Sushi y que se consideraron para el estudio, la Figura 34 muestra que predomina en el establecimiento de San Miguel (72), seguido de Centro cívico (35) y Salaverry (34). Este último resultado guarda relación con las características de los experimentadores, los cuales gastan una gran proporción de sus ingresos en lucir bien y les gusta probar sobre lo nuevo. Así, como los hacedores, quienes gustan de expresarse de manera libre y experimentan el mundo trabajado en ello. Este análisis es importante debido a que se puede clasificar a cada consumidor de Toku Sushi encuestado de acuerdo a las características de cada centro comercial (Toku Sushi se encuentra en 3 centros comerciales). El uso de esta segmentación por valores y estilos de vida implica la generación de diferentes tipos de estrategias diferenciadoras. VALS describe a los consumidores y comportamientos a nivel de grupos, los individuos reflejan los comportamientos característicos de estos grupos a grados que varían. Por consiguiente, cada segmento tiene una actitud distinta de consumidor y expone el modelo distinto de comportamiento de consumidor.

Figura 33. Características del Clúster 2 por locales más visitados



A manera de resumen, a partir de la información detallada previamente, en el clúster 2 se encuentran personas orientadas por la acción y auto orientación. Dentro de este grupo están los experimentadores y los hacedores. De acuerdo al modelo de segmentación de VALS, ambos grupos se caracterizan por ser consumidores jóvenes dentro del rango de 18 a 24 años, en la gran mayoría mujeres, de libre expresión, entusiastas e impulsivos que buscan variedad y emociones en sus acciones.

De igual forma, la muestra en su mayoría está compuesta por personas que ya culminaron sus estudios superiores o que están en proceso de culminarlo, con un 48.2% y 30.5 %, respectivamente. En el mismo sentido, al ser en su gran mayoría jóvenes, el gran porcentaje (80%) de la población es soltera y solo un 19% ya es casada. Así mismo, estas pertenecen según el modelo de VALS al segmento de experimentadores y hacedores.

Por último, en general, se observa que la mayor parte de este grupo son personas que viven en Lima Moderna (35.5%) y Centro (20.6%) por lo que se infiere que acuden a los locales de Toku Sushi porque se encuentran cerca de su lugar de residencia, lugar de trabajo o casa de estudios.

4. Análisis de las ecuaciones estructurales

En esta sección, se presenta el modelo inicial y final planteado para analizar la existencia de una relación y el efecto entre las variables estudiadas: los beneficios hedónicos, los beneficios utilitarios y la lealtad del consumidor en los clúster 1 y 2, los mismos que fueron obtenidos en el resultado del análisis de conglomerados a partir de la segmentación VALS con el programa IBM SPSS AMOS 25. En la Tabla 29, se detalla el significado de cada código usado en el análisis de ecuaciones estructurales para su mejor comprensión. Cabe recalcar que las relaciones de la

segmentación VALS, beneficios en la promoción y lealtad fueron planteadas en base a un sustento teórico descritos previamente en el marco teórico.

Tabla 29. Descripción de los códigos usados en el análisis estructural

Variables Latentes	Variables Observables	Código
Beneficio Hedónico	Las promociones me permiten probar y conocer nuevos productos.	H1
	Me siento bien con las compras que realizo.	H2
	Considero que soy un buen comprador, cuando compro un producto en promoción.	H3
	Comprar sin promociones hace que mi experiencia de compra sea aburrida.	H4
	Las promociones ofrecidas añaden entretenimiento/ilusión a mi compra.	H5
Beneficio Utilitario	Las promociones me ayudan a decidirme entre otras marcas del mismo rubro.	U1
	Las promociones hacen mi experiencia de compra más fácil, recordándome los producto que tengo que comprar.	U2
	Con las promociones gasto menos dinero en mi compra.	U3
	Con las promociones puedo ahorrar dinero.	U4
	Merece la pena comprar un producto de mayor calidad en promoción, así pague un poco más de lo que normalmente gasto.	U5
Fidelidad del consumidor	Contaría aspectos positivos sobre Toku Sushi a otras personas.	F1
	Recomendaría Toku Sushi a alguien que busque mis consejos.	F2
	Alentaría a mis amigos y familiares a que adquieran productos de Toku Sushi.	F3
	Para consumir en un fast food de comida japonesa, consideraré a Toku Sushi como mi primera opción.	F4
	Adquiriría más productos de Toku Sushi en los próximos años.	F5

4.1. Modelo inicial

En la Figura 34 y 35, se puede apreciar el modelo inicial para el clúster 1 y clúster 2, respectivamente. Como variables latentes se encuentran los beneficios utilitarios (utilitaria) y hedónicos (hedónica) y la lealtad del consumidor (lealtad). Cada variable latente cuenta con sus respectivas cinco variables observadas, que se pueden apreciar en la matriz de consistencia (ver Anexo A) y sus errores.

Figura 34. Modelo inicial del clúster 1

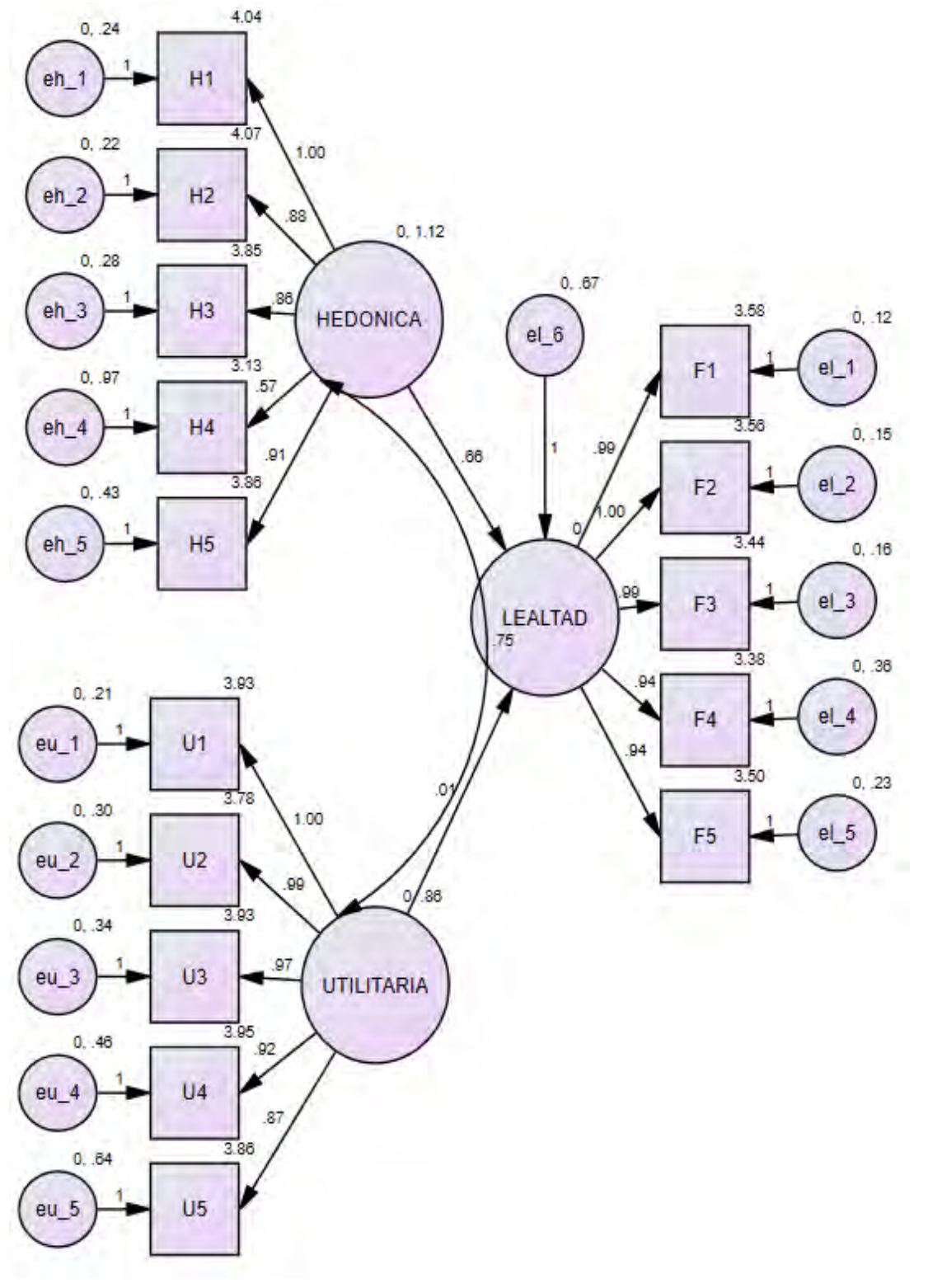
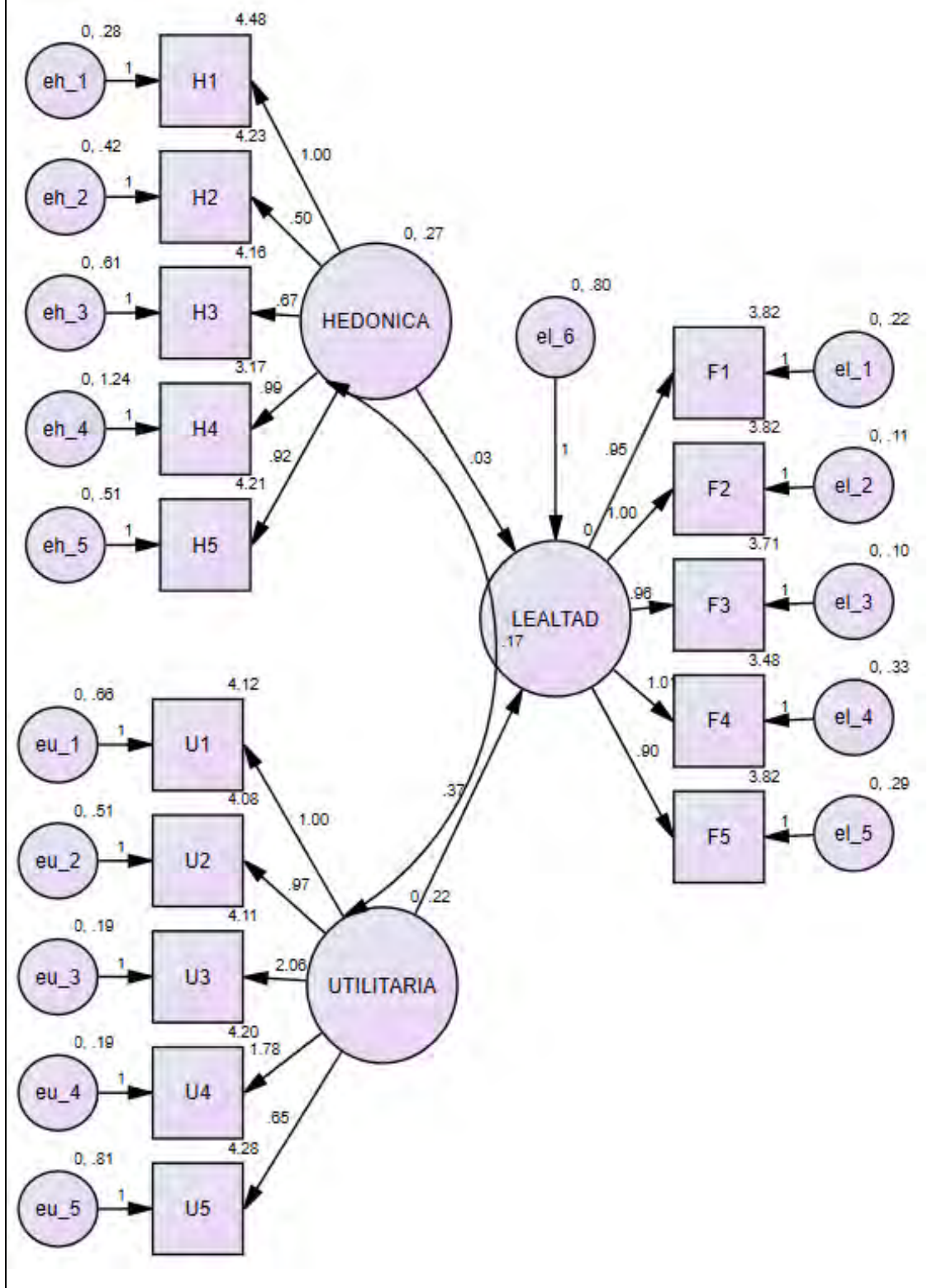


Figura 35. Modelo inicial del clúster 2



A continuación, en la Tabla 30 se presentan los principales indicadores de ajuste del modelo y los valores obtenidos.

Tabla 30. Indicadores de ajuste del modelo inicial

Indicadores de ajuste del modelo	Valor
CMIN/DF	4.567
CFI	0.877
RMSEA	0.097

Se puede observar que la Razón de Chi-cuadrado sobre los Grados de Libertad (CMIN/DF) tiene un valor de 4.567, al ser menor a 5 podría ser una señal de buen ajuste (Fernández, Sánchez & Salinero, 2008). Por otro lado, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) es 0.877; sin embargo, podría ser mejor al encontrarse en el rango de 0.9 y 1 (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016). Por último, en lo que respecta al Índice residual de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA), el valor es de 0.097, cuando lo más sugerido es que el valor varíe entre 0.05 y 0.08 (Levy Mangin, 2003), por lo que se considera que el modelo propuesto no es aceptable. Dado que los resultados de los indicadores en conjunto no cumplen con los estándares mínimos es necesario realizar modificaciones en el modelo para una bondad de ajuste satisfactoria.

Tabla 31. Resultados del modelo SEM para clúster 1

Relación			Estimación	S.E.	P
LEALTAD	←	HEDÓNICA	0.662	0.096	***
LEALTAD	←	UTILITARIA	0.012	0.107	0.908

Se presenta la relación entre las variables endógenas (los beneficios utilitarios y hedónicos) con la variable exógena (la lealtad del consumidor). En este análisis aplicado para el clúster 1 (ver Tabla 31), se encontró que la variable beneficio hedónico afecta directamente a la lealtad del consumidor como lo indica el coeficiente de regresión estandarizado de 0.662. Es decir, cuando los beneficios hedónicos aumentan en 1 punto, la lealtad del consumidor aumenta en 0.662. Por el contrario, la relación entre los beneficios utilitarios y la lealtad del consumidor es de 0.012 con lo cual es baja.

El valor de P es significativo en la relación de beneficio hedónico y lealtad del consumidor dado que cumple con ser menor a 0.05, lo cual indica que se tiene un nivel de

confianza al 95%. Cabe señalar que los tres asteriscos indican que el nivel de significancia es cercano a 0, en otros términos, se tiene un nivel de confianza al 99%, mientras que en la relación de beneficio utilitario y lealtad del consumidor el valor de P es 0.908. Se puede decir, por tanto, que no existe una relación significativa entre ambas variables. A partir de lo obtenido, los beneficios utilitarios no afectan de manera positiva en la lealtad del consumidor para el clúster 1 conformado por los innovadores y luchadores según la segmentación VALS.

Tabla 32. Resultados del modelo SEM para clúster 2

Relación			Estimación	S.E.	P
LEALTAD	←	HEDÓNICA	0.028	0.287	0.922
LEALTAD	←	UTILITARIA	0.365	0.288	0.204

Para el clúster 2 (ver Tabla 32), se tiene como resultado que ni los beneficios hedónicos ni utilitarios tienen un efecto directo en la lealtad del consumidor, debido a que su coeficiente estandarizado es bajo: 0.028 y 0.365, respectivamente. Asimismo, el nivel de significancia se encuentra por encima de los 0.05, lo cual indica que no hay una significancia estadística en ninguna de las dos relaciones. Por tanto, se puede decir que los beneficios hedónicos ni utilitarios generan un efecto positivo en la lealtad del consumidor.

En adición, con el fin de mejorar el modelo inicial, se procedió a utilizar el Alfa de Cronbach (Milos Lau, comunicación personal, 25 de setiembre, 2020) el cual “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente” (Frías-Navarro, 2019, p. 3), en otros términos, permite analizar la fiabilidad con respecto a los ítems asociados a una variable latente o no observable, los cuales deben estar correlacionados entre sí.

El resultado obtenido del Alpha de Cronbach para la variable beneficios hedónicos fue de 0.853. Cuanto más cercano se encuentre al 1, mayor será la consistencia de los ítems en su conjunto (Frías- Navarro, 2019). Se considera una alternativa eliminar aquellos ítems que al no estar presentes puedan mejorar el nivel de fiabilidad. En lo que respecta a la correlación total de elementos corregida se puede observar que el H4 tiene una puntuación más baja que las demás, es decir, no está midiendo lo mismo que las restantes por lo que no aporta en mucha medida a nuestra variable latente. Asimismo, suprimiendo el ítem H4 el alfa de Cronbach mejoraría en 0.024, por dicho motivo se procede a eliminarlo (ver Tablas 33 y 34).

Tabla 33. Análisis de fiabilidad de los beneficios hedónicos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de ítems
0.853	5

Tabla 34. Estadísticas del total de elementos en la variable latente beneficios hedónicos

Estadísticas de total de elementos				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
H1	15.23	11.079	0.742	0.802
H2	15.3	11.959	0.705	0.814
H3	15.46	11.502	0.724	0.808
H4	16.28	12.03	0.48	0.877
H5	15.43	11.071	0.718	0.808

Asimismo, se procedió a eliminar U4, debido a que está compuestos teóricamente de manera similar a U3. Es decir, mientras que en U3 la variable observable señala que “con las promociones gasto menos dinero en mi compra”, U4 lo anuncia de manera similar: “con las promociones puedo ahorrar dinero”. Esto se puede observar a través de los histogramas de U3 y U4, los cuales tienen un patrón similar en sus respuestas (Ver Figuras 36 y 37).

Figura 36. Histograma de U3

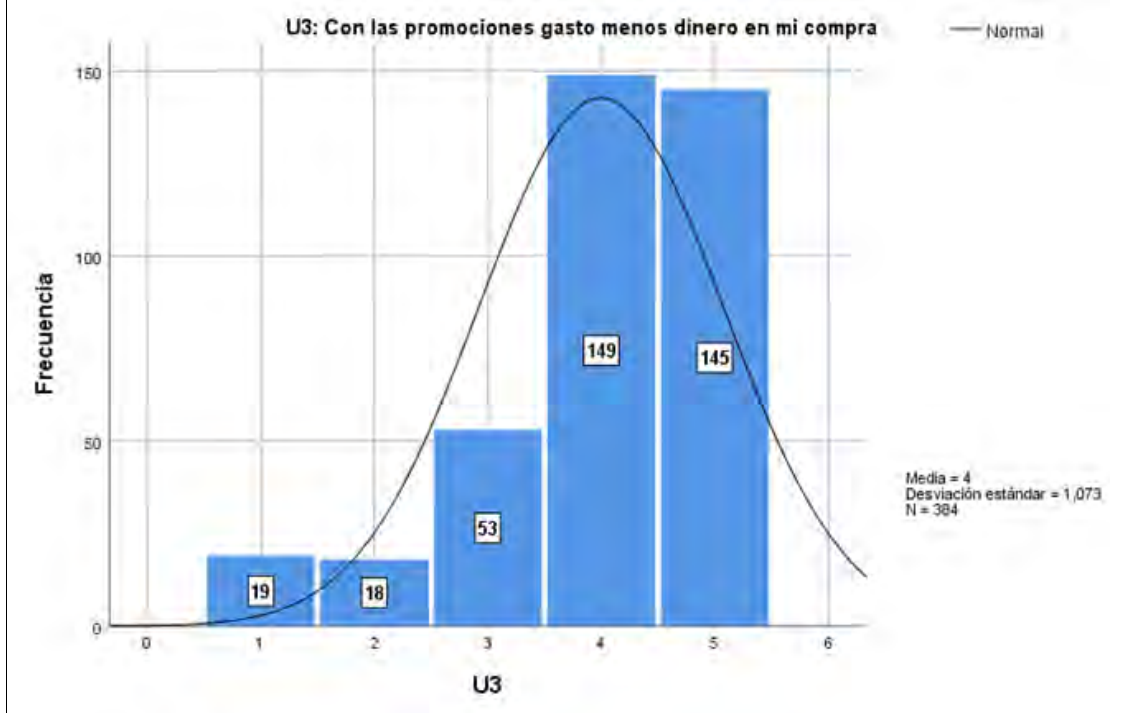
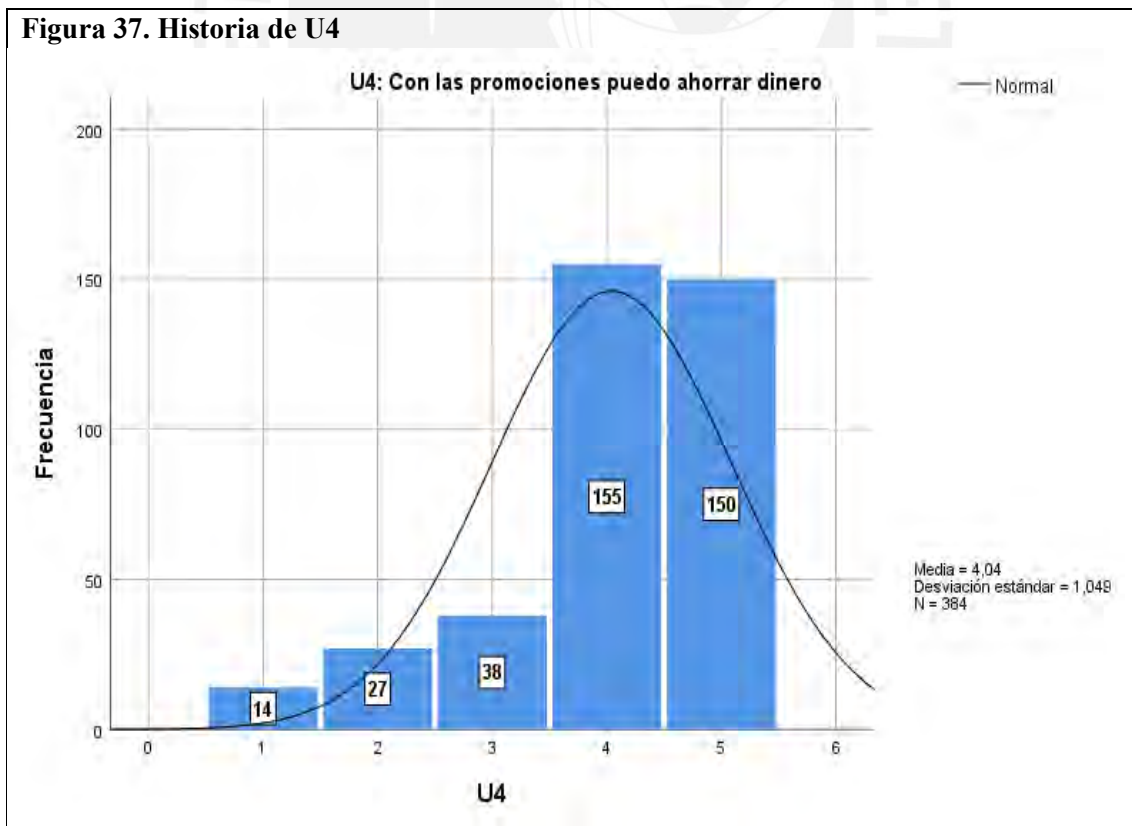


Figura 37. Historia de U4



4.2. Modelo final

Una vez que se determina que tanto H4 (“comprar sin promociones hace que mi experiencia de compra sea aburrida”) como U4 (“Con las promociones puedo ahorrar dinero”) deben ser eliminadas del modelo por no generar una mayor consistencia interna para las variables latentes beneficios hedónicos y utilitarios, respectivamente, y por tener un bajo coeficiente de regresión estandarizados, se procede a realizar nuevamente la estimación de bondad de ajuste del modelo final (ver Figura 38 y Figura 39).

Figura 38. Modelo final del clúster 1

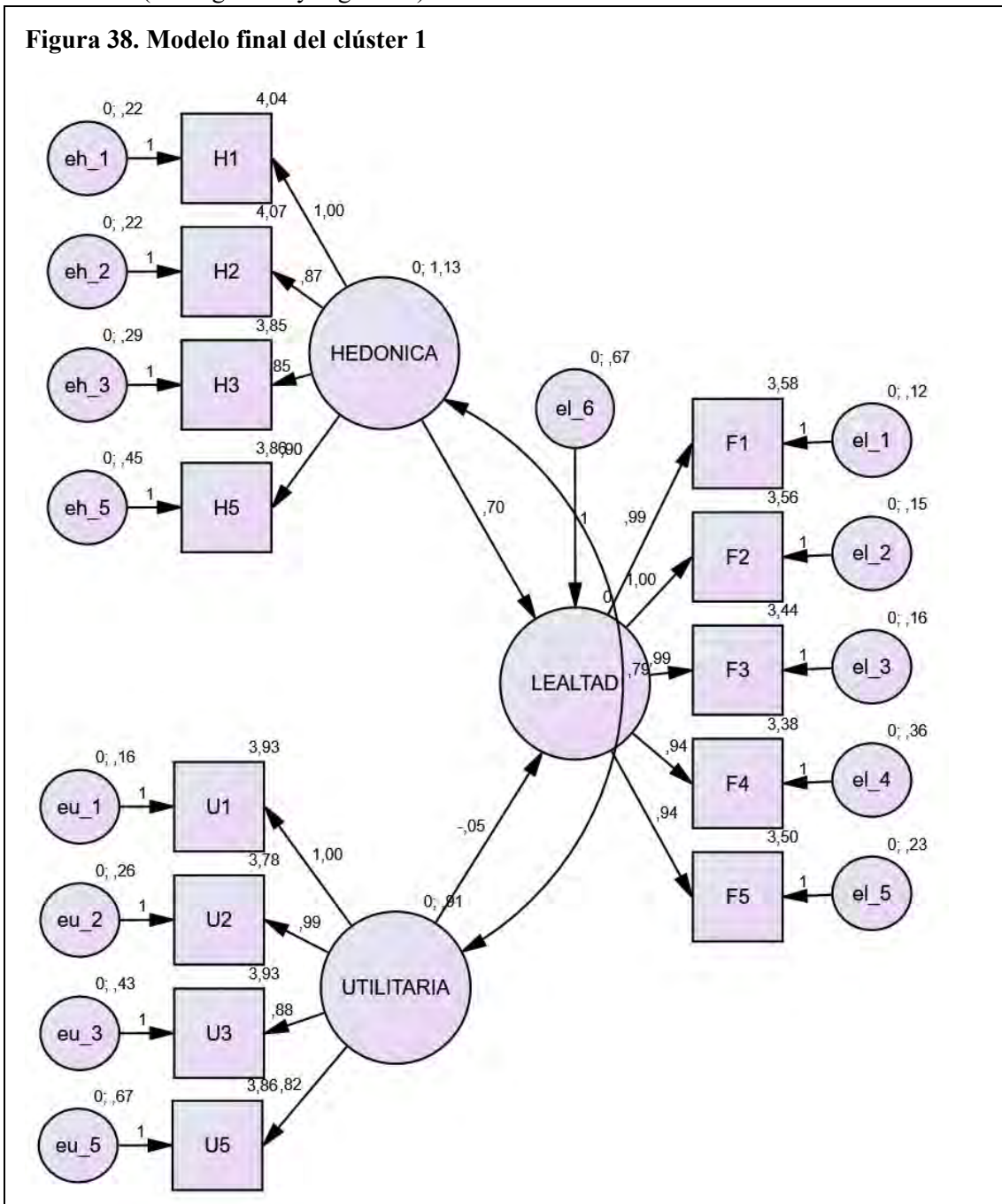
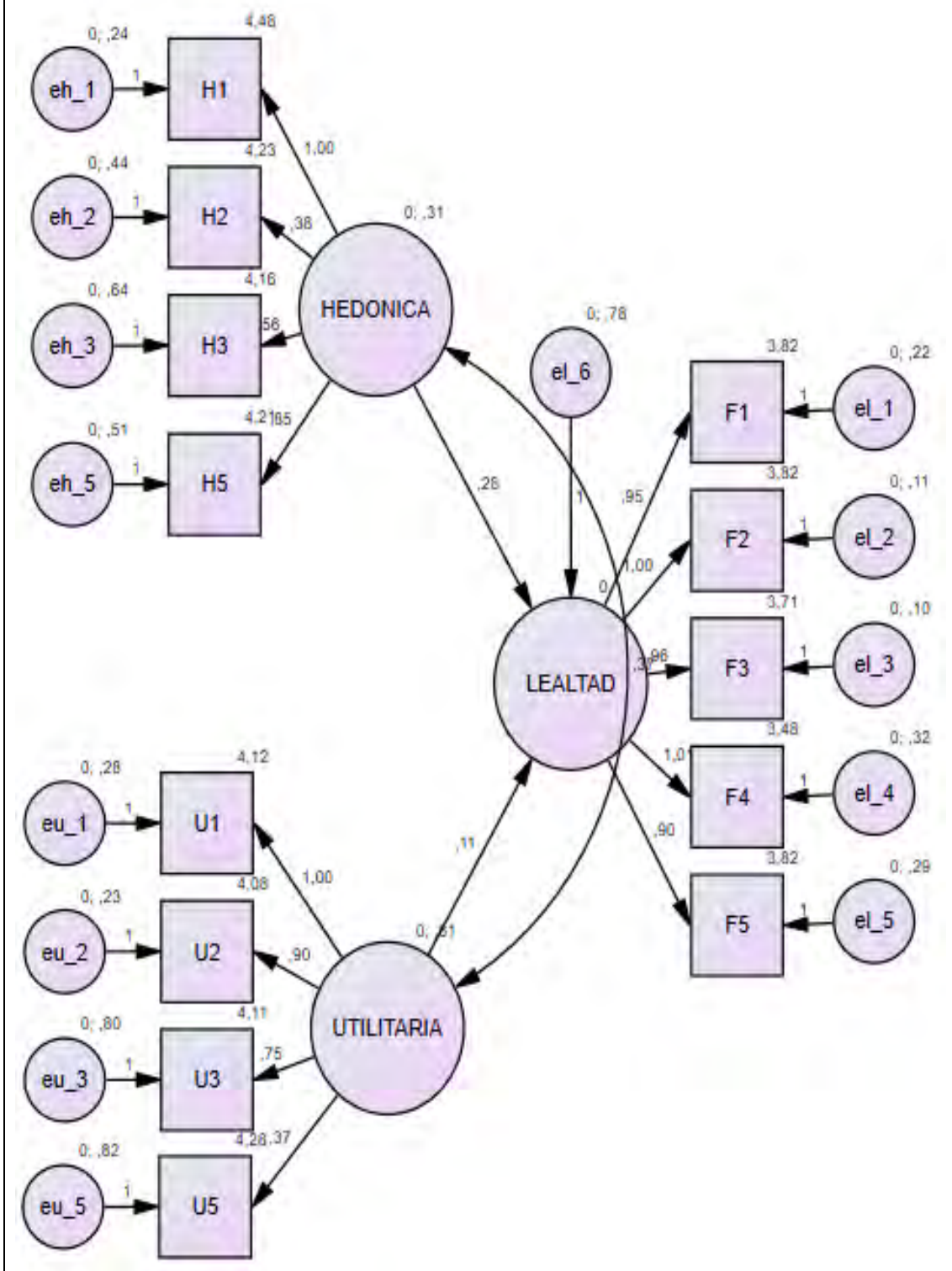


Figura 39. Modelo final del clúster 2



Se confirma la validez del modelo final, debido a que los indicadores se encuentran dentro de lo aceptado. En primer lugar, el CMIN/DF es 3.816. Mientras que no sea un valor mayor a 5

será válido y aceptable para el modelo. Asimismo, el CFI que da como resultado 0.921 indica el cumplimiento del rango establecido entre 0.9 y 1. Por último, el RMSEA, si bien debe encontrarse entre 0.5 y 0.8, no se haya alejado del rango (ver Tabla 35). De esta manera, se puede afirmar que el modelo consigue obtener una bondad de ajuste satisfactoria.

Tabla 35. Indicadores de ajuste del modelo final

Indicadores de ajuste del modelo	Valor
CMIN/DF	3.816
CFI	0.921
RMSEA	0.086

Para el clúster 1, en lo que respecta a las relaciones de la variable endógena (beneficio hedónico) y exógena (lealtad) se observa que existe un coeficiente estimado de 0.704, esto quiere decir que, cuando los beneficios utilitarios aumentan en 1, la lealtad del consumidor aumenta en 0.704, lo cual indica haber una relación alta y mejor que el modelo inicial. A diferencia de la relación entre la variable beneficio utilitario y la lealtad, la cual, pese a haber mejorado sigue teniendo una baja relación de 0.048, asimismo la relación no es estadísticamente significativa al tener un p valor mayor al 95% (ver Tabla 36). En el caso del clúster 2, la relación de ambas variables endógenas y la lealtad no es significativa. Debido a que el p-valor en ambos casos es mayor a 0.05 no es posible considerar que exista una relación (ver Tabla 37).

Tabla 36. Resultados del modelo final SEM para clúster 1

Relación			Estimación	S.E.	P
LEALTAD	←	HEDÓNICA	0.704	0.099	***
LEALTAD	←	UTILITARIA	0.048	0.107	0.654

Tabla 37. Resultados del modelo final SEM para clúster 2

Relación			Estimación	S.E.	P
LEALTAD	←	HEDÓNICA	0.284	0.561	0.613
LEALTAD	←	UTILITARIA	0.114	0.380	0.764

A través del SEM se pudo identificar las relaciones más significativas dentro del modelo para ambos conglomerados. Se observa que no existe una relación positiva entre los beneficios utilitarios y la lealtad de consumidor en lo que respecta al clúster 1 y 2, por lo cual se rechazaría la hipótesis 2: Los beneficios utilitarios percibidos en la promoción de ventas genera un efecto

positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi.

Esto se puede deber a que para el clúster 1, conformado por los innovadores y luchadores, el dinero no sería un factor muy importante al momento de tomar una decisión de compra. Dentro de las particularidades propias de su segmento, los innovadores se caracterizan por tener los medios económicos suficientes, mientras que, en el caso de los luchadores, estos aparentan tenerlo. Por tanto, acorde con la clasificación teórica propuesta por Chandon Pierre et al. (2000) con respecto a los beneficios utilitarios de las promociones monetarias (descuentos, cupones, precios paquete 2x1, entre otros) se podría decir que el beneficio utilitario “ahorro”, el cual se genera al reducir el precio de un producto u ofrecer más cantidad del producto gratis, no sería relevante para ellos. De igual manera, el beneficio utilitario “calidad” el cual se percibe al reducir el precio u ofrecer un tamaño más pequeño para que se pueda acceder a una mayor calidad, tampoco lo sería. Debido a que, en el caso de los innovadores, tienden a ser sofisticados en sus compras sin importar el precio, y en cuanto a los luchadores, estos preferirían productos que se asemejen a las compras de aquellos con mayores ingresos.

Por tanto, se puede concluir que implementar promociones monetarias, que ofrecen beneficios utilitarios, no generan un efecto en la lealtad del cliente para este clúster 1 conformado por los innovadores y luchadores.

En cuanto al clúster 2, conformado por los experimentadores y hacedores, los beneficios utilitarios percibidos no generan un efecto en la lealtad. Esto se puede deber a que dentro del clúster hay personas jóvenes que se caracterizarían por ser espontáneos, que les gusta probar sabores nuevos y se dejan influir fácilmente por nuevas opciones, es por ello que no necesariamente elegirían una única opción para elegir dónde comer. Por consiguiente, las promociones monetarias no generan un efecto en la lealtad para este clúster debido a que los consumidores no estarían buscando el ahorro en sus compras. Este es el caso de los experimentadores quienes se caracterizan por no medir sus gastos al momento de realizar sus compras y se enfocan más por lucir bien y poseer bienes. Por lo tanto, se infiere que el ahorro no está dentro de sus prioridades. De igual forma, el beneficio utilitario “conveniencia”, el cual permite reducir el tiempo de decisión y de búsqueda, no sería relevante para los hacedores puesto que son personas con habilidades de autosuficiencia y constructivas; es decir, prefieren realizar las cosas ellos mismos. Se infiere que una promoción monetaria de conveniencia no generaría valor pues ellos prefieren realizar una búsqueda e informarse para tomar una decisión al momento de compra.

Dadas las razones, se puede concluir que implementar promociones monetarias, que ofrecen beneficios utilitarios, no generan un efecto en la lealtad de este clúster 2 conformado por los experimentadores y hacedores.

No obstante, en relación a los beneficios hedónicos y la lealtad del consumidor, este tiene un efecto positivo y es estadísticamente significativo únicamente en el clúster 1. Por lo tanto, la hipótesis 1 si sería aceptada para el clúster 1 conformado por los innovadores y luchadores: Los beneficios hedónicos percibidos en la promoción de ventas generan un efecto positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi.

La aceptación de la hipótesis 1 en el clúster 1 y el rechazo en el clúster 2 guarda relación con lo expuesto por Chandon Pierre et al. (2000) con respecto a los beneficios hedónicos de las promociones no monetarias (regalos, sorteos o concursos, muestras gratuitas, programas de continuidad). Con respecto al beneficio hedónico “entretenimiento”, en el cual el consumidor se divierte al ver o usar las promociones de ventas y, a la vez, permite una mejor experiencia de compra, efectivamente, se relacionaría al perfil del clúster 1, conformado por los luchadores, puesto que se caracterizan por aparentar tener una alta capacidad de compra para lograr ser aprobados dentro de su círculo social y por ser amantes de la diversión. Así como los innovadores, que en su mayoría están dispuestos a optar por nuevas ideas y experiencias, están a la vanguardia de las modas, en contra de lo tradicional y su imagen es muy importante como reflejo de su personalidad. Asimismo, se encuentra el beneficio hedónico “exploración”, relacionado más a un beneficio percibido por los innovadores, quienes son consumidores activos, pues generan satisfacción en los compradores que buscan variedad y son receptivos a nuevas ideas.

Por tal motivo, se puede concluir que la implementación de las promociones no monetarias que ofrecen beneficios hedónicos, en el cual prima la experiencia de compra, la diversión y el entretenimiento, hace que los clientes que tengan un perfil luchador o innovador sean más leales.

En el clúster 2, comprendido por los experimentadores y hacedores, los beneficios hedónicos no han tenido un mayor efecto. Esto se puede deber a que, en el caso de los hacedores, son personas prácticas que prefieren el uso netamente funcional de los productos, es por ello que el beneficio hedónico “entretenimiento” percibido en las promociones no monetarias, no generaría valor en estos consumidores. Asimismo, el beneficio hedónico “exploración” no generaría mayor relevancia, puesto que los hacedores son personas que tienden a preferir un contexto tradicional familiar sin necesidad de buscar nuevas experiencias de compra. En el caso

de los experimentadores, si bien les gusta probar nuevas alternativas, estos se pueden aburrir o desmotivar fácilmente ante ellas.

Dadas estas razones, se concluye que los beneficios hedónicos percibidos en las promociones no monetarias no son relevantes para el clúster 2, conformado por los experimentadores y hacedores, al momento de decidir una compra, por tanto, no genera lealtad.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del caso de estudio desarrollado, en el presente capítulo se describe las principales conclusiones y recomendaciones identificadas a lo largo de la investigación en base al análisis de resultados; es decir, a través de las variables analizadas.

1. Conclusiones

La presente investigación logra cumplir con el primer objetivo general, el cual consiste en describir las variables a estudiar, tales como el *marketing mix* orientado a la promoción de ventas, los tipos de segmentación de mercado, y la lealtad del consumidor. En referencia a la segmentación psicográfica, factor relevante en la investigación, la teoría se basa en la aplicación del modelo VALS 2, a través del cual se logra segmentar y describir por valores y estilos de vida en grados que varían a los consumidores de Toku Sushi, con el objetivo de generar tipos de estrategias diferenciadoras en base al modelo distinto de comportamiento de consumidor en cada uno de sus establecimientos. Asimismo, se utilizaron las dimensiones teóricas basadas en el autor Gremler y Brown (1996), quien describe la lealtad del consumidor a partir de tres principales enfoques. A partir del desarrollo elaborado en el marco teórico, se logró tener la base sustentadora para medir las variables previamente mencionadas.

Respecto al segundo objetivo, el cual consiste en describir la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas, la presente investigación se basa en el estudio realizado por los autores Chandon Pierre et al. (2000), quienes a partir del concepto del valor orientado al marketing en función al comportamiento del consumidor, establecen dos dimensiones: la primera (beneficio utilitario) cuando ayudan al consumidor a maximizar la utilidad, calidad y eficiencia de las compras, mientras que la segunda (beneficio hedónico) se enfoca en proporcionar estímulos y emociones positivas en el consumidor. En este sentido, el referido autor identifica como beneficio utilitario al ahorro monetario, mayor calidad y conveniencia; y como beneficio hedónico a la autoexpresión, exploración y entretenimiento. A través del presente objetivo y con ayuda teórica de diversos modelos analíticos en investigaciones previas basadas en diferentes autores en torno a la promoción de ventas se logra dar a conocer el concepto de percepción de valor del consumidor a través de dos tipos de beneficios: hedónicos y utilitarios.

Para cumplir con el tercer objetivo de la investigación, el cual consiste en describir las estrategias de promoción de ventas aplicados por Toku Sushi y las características del sector gastronómico en el rubro de fast food de Lima, se logró obtener, en base al primer punto, la información requerida gracias a las entrevistas realizadas a Kenyo Oyakawa, supervisor de tienda

de Toku Sushi y Hernando Higa, coordinador del área de marketing. A partir de la información recabada, se logró identificar la estandarización en la aplicación de estrategias de marketing en los tres establecimientos con los que cuenta Toku Sushi. De la misma manera, se logró conocer el estudio de mercado que aplica Toku Sushi previo a la implementación de ciertas estrategias de promoción y publicidad.

Así mismo, para cumplir con el cuarto objetivo, que hace referencia a describir las características y gustos por segmentos de los consumidores de Toku Sushi, se realizó un análisis factorial (en base a las preguntas) y de conglomerados (en base a sus clientes) a partir de la información reunida en las encuestas online. Así se determinó 2 clúster, el primero, orientado a recursos, está compuesto por jóvenes solteros con estudios superiores terminados o en proceso. Además, en su mayoría acuden a los locales de San Miguel y Salaverry. Al relacionar la segmentación, según el modelo de VALS, este grupo lo conforman luchadores e innovadores. Los luchadores son personas que viven de la opinión de los demás y tratan de mostrar su capacidad de compra también son amantes de la diversión. Mientras que los innovadores son personas exitosas que buscan emociones en su vida y desafíos, además son escépticos a los anuncios publicitarios. El segundo clúster, orientados por acción, está compuesto también por personas jóvenes con estudios superiores terminados o en proceso quienes acuden a los tres locales con una predominancia por San Miguel. Así mismo, según el modelo de VALS, este grupo está conformado por experimentadores y hacedores. Los primeros se caracterizan por ser consumidores basados en la variedad y sus compras reflejan el énfasis de lucir bien, les gusta experimentar cosas nuevas. Mientras que los hacedores son espíritus libres que les gusta la variedad y están dispuestos a consumir opciones nuevas de comida.

En relación con el quinto objetivo, que hace referencia a analizar la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas por segmento, se utilizó previamente el análisis de ecuaciones estructurales. Cabe resaltar que cada clúster tendría una percepción similar de los valores con respecto a las promociones de ventas, por lo cual, al relacionar los diversos tipos de beneficios percibidos en las promociones de ventas propuestos por Chandon Pierre et al. (2000) se concluyó que para el clúster 1 y 2, los beneficios utilitarios de las promociones monetarias tales como el “ahorro”, “calidad” y “conveniencia” no generan valor en el consumidor. Por el contrario, los beneficios hedónicos de las promociones no monetarias conocidas como “entretenimiento” y “exploración” sí generan valor únicamente para el clúster 1.

Por tanto, de acuerdo a los resultados del análisis, Toku Sushi podría implementar más promociones no monetarias que generan beneficios hedónicos en los consumidores dentro los locales de San Miguel y Salaverry, puesto que son los más frecuentados por el clúster 1.

Finalmente, para cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual consiste en determinar la relación de la promoción de ventas y la lealtad a partir de la segmentación del consumidor de Toku Sushi, se consideró utilizar dos hipótesis.

En la primera hipótesis, que consiste en determinar si los beneficios hedónicos percibidos en la promoción de ventas generan un efecto positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi, se obtuvo como resultado que la relación entre los beneficios hedónicos y la lealtad solo es significativa para el clúster 1, esto es que los beneficios hedónicos solo generan un efecto en la lealtad para el clúster 1 conformado por los luchadores e innovadores.

Las razones por las cuales solo se aceptó esta primera hipótesis para el clúster 1 se pueden deber a que, según el modelo VALS, los innovadores y luchadores buscan algo más que reducción de precios o un retorno en compras futuras del mismo producto, pues este factor es indiferente para ellos al caracterizarse por ser jóvenes con un alto poder adquisitivo (los innovadores) o aparente (en el caso de los luchadores). Este clúster valora más las promociones no monetarias que generan beneficios hedónicos, como el “entretenimiento”, el cual causa en ellos diversión el ver o usar una promoción no monetaria, a su vez hace más atractiva su experiencia de compra y se adecúa, efectivamente, a las características de los innovadores, que están dispuestos a probar nuevas opciones y experiencias y no les agrada lo convencional, y de los luchadores que son amantes de la diversión. El beneficio “exploración”, asimismo, es percibido por los innovadores a quienes les gusta experimentar nuevas opciones y son consumidores activos. Por consiguiente, los beneficios hedónicos son significativos en su decisión de compra y esto finalmente contribuirá a la generación de la lealtad.

Para el clúster 2, el cual agrupa a los hacedores y experimentadores, por el contrario, no existe una relación significativa entre los beneficios hedónicos y la lealtad. Esto se puede deber a que los hacedores se caracterizan por ser prácticos y ser personas más tradicionales, por lo que beneficios como “entretenimiento” y “exploración” no generan mucha importancia en la decisión de compra. Así como en los experimentadores, que, si bien les gusta probar nuevas alternativas, fácilmente pueden cambiar sus opciones. Por tanto, las promociones de ventas no monetarias, que generan beneficios hedónicos, no generarán una lealtad en el consumidor.

Mientras que en la segunda hipótesis que consiste en determinar si los beneficios utilitarios percibidos en la promoción de ventas generan un efecto positivo sobre la lealtad a partir de la segmentación psicográfica de los consumidores de Toku Sushi, se obtuvo como resultado que para ambos clústeres no es significativo; es decir, no genera un efecto en la lealtad del consumidor.

Debido a que en el clúster 1, compuesto por innovadores y luchadores, el dinero no sería un factor importante en su decisión de compra puesto que, según VALS, estos contarían con los medios necesarios o buscarían aparentar contar con dinero. Por lo tanto, las promociones que cuentan con el beneficio de “ahorro monetario” y “calidad” no son significativas al momento de su compra y en consecuencia tampoco generan un efecto en su lealtad.

De igual forma, para el clúster 2, compuesto por hacedores y experimentales, estos se caracterizan por ser personas jóvenes que les gusta probar nuevas experiencias, se enfocan mucho en su apariencia y por lo tanto no suelen medir sus gastos. Además, se entiende que son personas que poseen habilidades de autosuficiencia; es decir, son personas independientes. Por lo tanto, las promociones que cuentan con el beneficio de “ahorro” y “conveniencia” no son significativas al momento de realizar un consumo o compra y, por ende, no generan un impacto en la lealtad del consumidor.

Las promociones con beneficio de “ahorro” no son atractivas para este tipo de consumidor puesto que según sus características propias de su segmento son personas propensas a gastar buscando nuevas experiencias y autosuficientes por lo que el ahorro no estaría dentro de sus prioridades. De igual forma, las promociones con beneficios de “conveniencia”, tampoco serían atractivas para ellos, debido a que este tipo de consumidor estaría en constante búsqueda de experiencias nuevas y por ende preferirían realizar sus propias búsquedas al momento de realizar su compra o consumo.

Finalmente, a partir de lo mencionado, se puede concluir que, luego de la segmentación a través del modelo de VALS, en el primer clúster, los beneficios hedónicos en la promoción de ventas generan un impacto positivo en la lealtad de los consumidores de Toku Sushi. Motivo por el cual, si Toku Sushi desea aumentar la lealtad de los consumidores que conforman el primer clúster, este deberá enfocarse en plantear estrategias de promociones no monetarias.

2. Recomendaciones de la investigación

A continuación, luego del análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en base al caso de estudio, se presentan recomendaciones para la marca en base a las conclusiones del estudio previamente expuestas.

En primer lugar, referente a las encuestas, se sugiere incluir al finalizar el cuestionario preguntas sobre los motivos por los cuales suelen consumir en Toku Sushi. Este tipo de preguntas podría contribuir a poder identificar a aquellos consumidores que solo acuden a Toku Sushi por sus ofertas, promociones y descuentos; y a la misma vez, ayudaría a conocer el efecto de la promoción en la venta final de los clientes de la marca.

Asimismo, se sugiere, para una futura investigación, que la muestra de las personas encuestadas se realice de manera equitativa; es decir, si bien en esta ocasión debido a que las personas encuestadas fueron obtenidas a través de las redes sociales, razón por la cual la gran mayoría se concentró en personas jóvenes de 18 a 24 años; la idea propuesta sería investigar si ocurren variaciones en caso las encuestas se apliquen de manera presencial, y como resultado no solo varíe la concentración del rango de edad, sino también junto con ello se modifique el estado civil, nivel de estudios y ocupación de los encuestados.

3. Limitaciones de la investigación

Si bien es cierto que en la presente investigación se tuvo diversas limitaciones, éstas pueden ser vistas, también, como oportunidades de desarrollo para estudios posteriores.

Así pues, respecto a las limitaciones de la investigación se debe señalar en primer lugar el impacto que ocasionó la pandemia de COVID-19 a principios del mes de marzo del presente año, en donde a causa del confinamiento y restricciones provocadas por la alarma sanitaria, las herramientas de información planteadas para la investigación tuvieron que cambiar y adaptarse a la coyuntura actual.

En este sentido, se vio en la necesidad de realizar tanto las encuestas como las entrevistas de manera digital. En el caso de las encuestas, se tuvo que conseguir a los clientes de Toku Sushi a través de sus redes sociales. Si bien se logró llegar al objetivo de la muestra (384 encuestas), el tiempo invertido fue mayor. Por su parte, las entrevistas a realizar al supervisor de tienda y coordinador de marketing de Toku Sushi, tuvieron que posponerse en reiteradas ocasiones dado que las empresas dejaron de operar por varios meses.

Por otro lado, con el objetivo de profundizar el análisis cualitativo, se propuso, en un principio, aplicar las observaciones de tipo participante, con el objetivo de poder obtener de manera directa y minuciosa información sobre la realidad a detalle en cada uno de los establecimientos de Toku Sushi; sin embargo, dicha herramienta tuvo que eliminarse y se planteó, entonces, realizar el monitoreo de la marca a través de sus redes sociales.

Por último, es importante mencionar que el *marketing mix* está compuesto por cuatro principales elementos; sin embargo, para la presente investigación solo se limitó a trabajar con la

variable de promoción, con el objetivo de profundizar y analizar a detalle dicha estrategia, sin dejar de lado que sería conveniente, en un futuro, poder evaluar cada una de las demás Ps aplicadas al caso de estudio.



REFERENCIAS

- Agudelo, C., & Orrego, F. V. (1984). La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo. *Cuadernos de administración*, 7(10), 9-20.
- Ailawadi, K., Scott N. & Gedenk, K. (2001). Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65(1): 71-90.
- Alonzo, V. (1998). Why I've Got Promophobia, *Sales and Marketing Management*, Vol. 150 (12), pp. 40-41.
- Alvarez, M., Hurtado, A., & Vizcarra, A. (2019). Plan de negocios para una cadena de fast food de pizzas personalizadas en Lima Metropolitana. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9255/1/2019_Alvarez-Melendez.pdf
- AMA. (2004). *About AMA*. Recuperado el 15 de febrero, 2010, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- AMA, Junta Directiva. (2007). *AMA Definition of Marketing*. Recuperado el 15 de Febrero, 2010, de <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. Recuperado el 24/10/2018 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Andina. (2019). *Perú-Japón: suculenta gastronomía fusión enaltece 120 años de amistad*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-perujapon-suculenta-gastronomia-fusion-enaltece-120-anos-amistad-747421.aspx>
- Andina. (2020). *Conoce las "top 12" comidas preferidas en restaurantes peruanos*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-las-top-12-comidas-preferidas-restaurantes-peruanos-780445.aspx>
- APEIM, A. (2019). *Niveles socioeconómicos 2019*.
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, Ó., & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/117/Gerencia_para_el_de_sarrollo_43.pdf

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw- Hill Companies.
- Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). *The impact of service quality and product quality towards customer loyalty through emotional and functional values in traditional markets in Pontianak, Indonesia*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234626288.pdf>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1798609?redirectedFrom=fulltext>
- Ballina, F.J. & Vázquez, R. (1996): La Promoción de Ventas de Productos De Gran Consumo: Confirmaciones empíricas, *Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza 26-27 de septiembre. Ediciones ESIC. pp. 429-441
- Baptista, F.J., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36.
- Beltrán, L., & Gómez, D. (2015). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10(19), 147-166.
- Berry, L. (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Booms, B.H.; Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix, *Journal of Advertising Research*. New York, pp. 2-7.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Piñeiro, J. A., & Mangin, J. P. (2006). *El Análisis factorial. Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España: Gesbiblo.
- Bruner II, G. (1988). The Marketing Mix: A Retrospection and Evaluation. *Journal of Marketing Education*, Vol. 10, pp. 29-33.
- Cemal, Z., Azize, S., Hakan, K. & Mehtap, O. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Sciverse ScienceDirect*, 24,1218-1231.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., & Young, S. H. (2000), *Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data*, working paper, INSEAD.

- Chandon, Pierre, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chi6n, S., & Vincent, C. (2016). *Analitica de datos para la modelaci6n estructural*. Lima: Pearson Educaci6n de Per6.
- Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). La segmentaci6n del mercado por el criterio psicogr6fico: un ensayo te6rico sobre los principales enfoques psicogr6ficos y su relaci6n con los criterios de comportamiento. *Visi6n de Futuro*, 19 (1), pp. 33-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximaci6n te6rica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gesti6n de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- Corraliza, J. A., & Mart6n, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 1(1), 31-56.
- Cupani (2012) An6lisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicaci6n. *Revista Tesis*, 1, 186-199.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of marketing*, 9, 29-36.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigaci6n sobre Lealtad de Marca: Una Revisi6n Te6rica. *Revista de Direcci6n, Organizaci6n y Administraci6n de Empresas*, 30, 16-24.
- Delgado E. & Munuera J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- De Almeida, C., Da Silva, L., Durieux, F. & Reis, C. (2015). El marketing mix c6mo factor de influencia del comportamiento del mercado brasile6o para los cruceros mar6timos. *Turismo y Desarrollo Local*, 8 (18), 6 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281003876_EL_MARKETING_MIX_COMO_FACTOR_DE_INFLUENCIA_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_MERCADO_BRASILENO_PARA_LOS_CRUCEROS_MARITIMOS_HOW_THE_MARKETING_MIX_INFLUENCES_PERFORMANCE_OF_THE_BRAZILIAN_MARKET_FOR_MARITIME_CRUISE
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- El Comercio (2014). La dinast6a Matsufuji: historia y herencia culinaria. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/dinastia-matsufuji-historia-herencia-culinaria-298232-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2020). La actividad econ6mica se increment6 2.16% en 2019. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-actividad-economica-se-incremento-216-2019-89845.aspx>

- Ercis, A., Ünal, S., Candan, F. & Yildirim, H. (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral sciences*, 58, 1395-1404.
- Escobedo, T., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Académica Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22.
- Fernández, G. A., (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor: Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*, (107), 9-36.
- Fernández, R. S., Swinnen, G., & Bonillo, M. I. (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(2), 83-94.
- Fernández, A. H. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1-16.
- Fernández, E., Sánchez, F. & Salinero, J. (2008). Validación y adaptación de la escala PACES de disfrute con la actividad física para adolescentes españoles. *Psicothema*, 20(4), 890-895.
- Fernández V. R. (2009). *Segmentación de mercados*. Recuperado de https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. & Rusch, T. (2014). Segmentación de clientes utilizando heterogeneidad no observada en el vínculo valor percibido-lealtad-intenciones. *Revista de investigación empresarial*, 67 (5), 974-982.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Frías-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf

- Gestión (2014). Edo Sushi Bar: una fusión nikkei que recibe a 30,000 comensales cada mes. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/edo-sushi-bar-fusion-nikkei-recibe-30-000-comensales-mes-84555-noticia/>
- Gestión (2015). Más del 70% de limeños acude cada quince días a los fast food. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/70-limenos-acude-quince-dias-fast-food-83737-noticia/>
- Gestión (2016). Edo Sushi Bar apuesta por franquicia para futuro crecimiento. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/edo-sushi-bar-apuesta-franquicia-futuro-crecimiento-148075-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2018). Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/fast-food-mueve-us-585-millones-comida-sana-le-pone-freno-241080-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2019a). Gastón Acurio: "Los restaurantes peruanos suman 4,000 en el mundo, tenemos una oportunidad enorme. Gestión. Agosto, de diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/peru/gobierno-promulga-ley-formalizar-2-millones-emprendedoresmercados-publicos-268642>
- Gestión (2019b). Cadenas de fast food moverán US\$ 2,500 millones el próximo año. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cadenas-de-fast-food-moveras-us-2500-millones-el-proximo-ano-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2019c). Perú, con gastronomía de fama internacional, reabre los restaurantes. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/peru-con-gastronomia-de-fama-internacional-reabre-los-restaurantes-noticia/?ref=gesr>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing*, 36, 223-238.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Gómez, A. C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (Tesis Doctoral). Universidad de la Rioja, Logroño, España.
- Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J., (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hartmann, P., Apaolaza, I., & Forcada, S. (2002). El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, D.F: McGraw-Hill Education.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México. Cengage Learning. p. 569.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Informe técnico N. 02: Producción nacional*. Recuperado de https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_produccion-nacional-dic-2019.pdf
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 10, 1-9.
- Janesick, V. (1998). *Stretching: Exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Jeria, A., & Wall, C. (2005). Segmentación psicográfica: una aplicación para Chile. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%3%a1fica%20Una%20aplicaci%3%b3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Judd, V.C. (1987). Differentiate with the 5th P: People, *Industrial Marketing Management*, noviembre.
- Kelley, E.J. & Lazer, W. (1973). *Managerial Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Kendrick, A., (1998). Promotional products vs Price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*.
- Kerin R., Hartley S. & Rudelius W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill education
- Krishnamurthi, L. & Raj, S. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, *Marketing Science*, 10 (2).
- Kopalle, P.; Rao, K.; Ambar, G. & Assuncao, J. (1996). Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies, *Marketing Science*, 15 (1), 60-85.
- Kotler, P. (1972). The generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, April (36). Chicago, pp. 46-54
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. México, D.F: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler R. & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. *Pearson Educación*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Un marco para la gestión de marketing*. Upper Saddle River. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing: Philip Kotler y Kevin Keller ; traducido por María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay (14a. ed. --.)*. México D.F.: Pearson.
- Kozima, A., & Higa, M. (2016). *Contribución del boom gastronómico peruano en las exportaciones de cereales andinos del Perú, durante el periodo 2005-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Distrito Federal, México: CENGAGE Learning.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: Four P's passe, C-words take over*. New York: Advertising Age.
- Lazer, W.; Culley, J. & Staudt, T. (1973). The Concept of the Marketing Mix. *Marketing Manager Handbook*, The Dartnell Corporation, Chicago, IL, pp. 39-43.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). *International handbook of survey methodology*. Routledge. Recuperado de <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>

- Levy Mangin, J. P. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (pp. 768-814). España: Pearson Educación.
- Lichtenstein, D.; Netemeyer, R. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition- Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3).
- Lipson, H.A. & Darling, J.R. (1971). *Introduction to Marketing: An Administrative Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (1999). Setting advertising and promotion budgets in multi-brand companies. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 67-67.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). Recuperado de <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Martín, R. D., Barroso C. C., & Martín A. E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8 (1), 47-74.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M. (2004). Leveraging Brand Image in New Product Introduction. An Operational Measurement. Proceedings of the 11th International Product Development Management Conference. Dublin.
- Martínez, E. & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- Mela, C., Jedidi, K. & Bowman, D. (1998), The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 35.
- Mendez & Rondón (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombia de psiquiatría*, 4(1), 197-207.
- Merlo, F. J. V. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(3), 209-222.
- Mercado Negro (2019). *Pollo a la Brasa lidera mercado fast food peruano*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/pollo-a-la-brasa-lidera-mercado-fast-food-peruano/>
- Mesén, V. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5 (3), 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

- Morales, S. B., & Coppin, M. L. (2015). ¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico. In Congreso de Investigación Turística Aplicada.
- Morgan, R. & Hunt, s. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Munger, J.L. & Grewal, D. (2001). The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (3), 185-197.
- Nair, S. R. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Global Media.
- Nguyen N., Leclerc A. & LeBlanc G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nunes, J.C. & Park, W. (2003). Incommensurate Resources: Not Just More of the Same. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, p.45.
- Núñez-Colín C. & Escobedo-López D. (2011). Uso correcto del análisis clúster en la caracterización de germoplasma vegetal. *Agronomía Mesoamericana*, 22 (2), 415-427.
- Odin, Y., Odin, N. & Vallete-Florence, P. (2001). Aspectos conceptuales y operativos de la lealtad a la marca: Una investigación empírica. *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Onofre-Chaves, D. (2017). *La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor*. Recuperado de <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>.
- Pachón, M. (2016). Marketing en la Pymes. Ciencia Innovación Tecnología Ambiente Sociedad, 2(1), 49-55.
- Palazón, V. M. & Delgado, B. E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 13(1), 35-70.
- Palomino, M. M. (2016). Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano. *Razón Y Palabra*, 20(94), 573-586.
- Papatla & L. Krishnamurthi (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20-35.

- Pardo, C. D., Hernandis, O. B. & Paixao-Barradas, P. S. (2013). Perfiles sociales para la moda: La segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Revista IconoFacto*, 9(12), 118-135.
- Peattie, S. (1998): Promotional Competitions as a Marketing Tool in Food Retailing, *British Food Journal*, 100 (6), pp. 286-294.
- Peattie, S. & K. Peattie (1993), Sales Promotions Competitions-A Survey, *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 271-286.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP Price promotion strategies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4).
- Penny, M. (2016). *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?*. *Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: McGraw-hill.
- Peñaloza, M. (2002). El Marketing como Filosofía de Servicio, *Revista Actualidad Contable*, 5, Mérida, Venezuela.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Perú 21 (2019). *No todo es maki: No te pierdas este mini manual de cocina nikkei*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/comida-nikkei-cocina-nikkei-peruana-478059-noticia/#:~:text=La%20cocina%20nikkei%2C%20de%20la,distinto%20para%20que%20siga%20evolucionando.&text=Muchos%20creen%20que%20la%20comida,variedad%20que%20muchos%20no%20conocen>.
- PerúRetail (2019). *Peruanos pagan más de S/22 por productos preferidos de fast food*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peruanos-pagan-mas-por-productos-preferidos-de-fast-food/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Cecsca.
- Prettel, V. G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Pressbox (2004). *BFO Power up Wiley's Global Executive Leadership Inventory*. Recuperado de <http://www.pressbox.co.uk/Detailed/23688.html>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <https://www.rae.es/dpd/fast%20food>
- Rogers, L. (1997): *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Pirámide, Madrid.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.091ac768466244b9bdd6ee01bd2a735a&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rousseau, GG & Kruger, J. (1990). Prueba del modelo de valor y estilo de vida (VALS) de la segmentación del mercado psicográfico. *Revista SA de Psicología Industrial*, 16 (1), 31-37.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), pp. 34-45.
- Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R., Ahmad, M., & Arshad, H. (2013). Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 901-907.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia social and behavioral sciences*, 24, pp. 1288-1301.
- Salinas, E. M., Esteban, I. G., & Andrés, E. F. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, 21(50), 61-88.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. P. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista española de investigación de marketing*, 11(1), 27-51.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (5.ª edición). Recuperado de <http://1590366.stanpersky.de/descargar/1590366/Marketing%20A%20conceptos%20y%20estrategias.pdf>
- Sanz, M. M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 337-354.

- Saura, I. G., & Gallarza, M. G. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-17.
- Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & González, G. M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Schultz, D. E., & Dev, C. (2012). Revisiting the Marketing Mix: The Apple Store experience typifies a new vision for marketing. American Marketing Association, *Marketing Management Magazine* (summer).
- Schultz, D. E., Gardini, C., & Robinson, W. A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Ediciones Granica S.A
- Setó D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas*, 9 (2), 189-204.
- Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2015). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Sinha, I. y Smith, M.F. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price, *Psychology & Marketing*, 17 (3), pp. 257-275.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The journal of Marketing*, 21 (1), p.6.
- Smith, M.F. y Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 83-92.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. (1era ed.). Recuperado de http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf
- Solar, I. R. (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV. *Metodología de Encuestas*, 10(1), 119-141.

- Soriano, S. C. (1990). *El marketing mix, conceptos, estrategias aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Strategic Business Insight (2020). *Strategic Business Insight*. Recuperado de <http://www.strategicbusinessinsights.com/>
- Staudt, T. & Taylor, D. (1965). *A Managerial Introduction to Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 1, 22, 209-227. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- SUMMUM (2019). Mejores restaurantes. Recuperado de <https://summum.pe/top-20/1-maido/>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Mercado*. Recuperado el 16 de Febrero, 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Talavera, F. J. (2017). *Evaluación del impacto del marketing en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urbonavičius, S., & Kasnauskienė, G. (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 45(5), 80-86.
- Valderrama, M. (2016). *El boom de la cocina peruana*. Lima: DESCO.
- Valderrama, M. (2017). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima: Apega.
- Vallet, T; Fraquet, M. (2005): Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto, *Revista ESIC Market*, 121 (5-8), pp. 142-159.
- Vélez, C. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. *Pensamiento y gestión*, 24, 1-28. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3472/2235>.
- Vidal, M. (2005). La propensión a la promoción del consumidor: Una nueva perspectiva basada en beneficios. *Revista española de investigación de marketing*, 9(2), 111-134.
- Vivó, V. S., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.
- Volle, P. (2001). The Short-term Effect of Store-level Promotions on Store Choice, and the Moderating Role of Individual Variables, *Journal of Business Research*, 53, pp. 63-73.

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

Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor de precio, calidad y valor. *Journal of Marketing*, 8(9).



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia				Dimensión	Técnica de Recolección	Ficha técnica de la herramienta	
Preguntas	Objetivos						
Pregunta general	Objetivo General						
¿Cómo se relaciona la promoción de ventas, dada la moderación de la segmentación, en la lealtad del consumidor de Toku Sushi?	Determinar la relación en la promoción de ventas, dada la moderación de la segmentación en la lealtad del consumidor de Toku Sushi.						
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Dimensión	Técnicas de Recolección	Ficha técnica de la herramienta	
¿Cuáles son las teorías referentes a los tipos de segmentación de mercado en la lealtad del consumidor y los componentes del marketing mix orientado a la promoción de ventas?	Describir el marco teórico referente a la relación del marketing mix orientado a la promoción de ventas y la segmentación en la lealtad del consumidor.	Promociones de ventas	Marketing mix	Marketing promocional, Segmentación y Lealtad del consumidor	Revisión de la literatura		
			Mezcla promocional				
			Tipos de promoción				
		Segmentación de mercado	Geográfica				
			Demográfica				
			Conductual				
Lealtad del consumidor	Psicográfica						
	Dimensión comportamental						
	Dimensión actitudinal						
¿Cómo es la percepción de valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas?	Describir la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas.	Beneficios hedónicos	Ahorro	Percepción de valor en la promoción de ventas	Revisión de la literatura		
			Calidad				
			Conveniencia				
		Beneficios utilitarios	Expresión de valor				
			Exploración				
			Entretención				
¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas aplicadas por Toku Sushi y las características del sector gastronómico en el rubro de <i>fast food</i> de Lima?	Describir las estrategias de promoción de ventas aplicadas por Toku Sushi y las características del sector gastronómico en el rubro de <i>fast food</i> de Lima.	Estrategias de marketing promocional	Estrategias de publicidad	Estrategias de marketing promocional	Entrevista online	Entrevista online	
			Estrategias de promoción				
			Alianzas estratégicas				
		Características del sector gastronómico	Relaciones públicas	Sector gastronómico del Perú	Revisión estadística		
			Crecimiento del PBI				
			Cantidad de establecimientos <i>fast food</i>				
¿Cuáles son las características y preferencias de los segmentos de los consumidores de Toku Sushi?	Describir las características y preferencias de los segmentos de los consumidores de Toku Sushi.	Características y preferencias de los consumidores de Toku Sushi	Experimentadores	Segmentos del modelo Vals	Cuestionario online	Cuestionario online	
			Hacedores				
			Innovadores				
			Luchadores				
¿Cómo se relaciona la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas por segmento en el caso de Toku Sushi?	Analizar la percepción del valor en términos de beneficios utilitarios y hedónicos en la promoción de ventas por segmento en el caso de Toku Sushi.	Promociones de ventas	Ahorro	Percepción de valor en la promoción de ventas, Tipos de beneficios y Modelo Vals	Cuestionario online	Cuestionario online	
			Calidad				
			Conveniencia				
		Beneficios utilitarios y hedónicos	Expresión de valor				
			Exploración				
			Entretención				
Segmentación psicográfica	Modelo Vals						

ANEXO B: Análisis factorial de la investigación de Beltrán y Gómez (2015)

Tabla B1: Análisis factorial de la investigación de Beltrán y Gómez (2015)

VALS	Experimentadores	Luchadores	Hacadores	Innovadores	Conformistas	Pensadores	Creyentes	Comunidad
Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes.	0.796	-0.031	0.022	0.124	-0.073	0.121	0.095	0.679
Me gusta el reto de hacer algo que nunca he hecho antes.	0.785	-0.008	-0.113	0.15	-0.026	0.001	0.06	0.656
Me gusta aprender cosas, aunque nunca sean de alguna utilidad para mí.	0.733	-0.042	0.046	-0.006	0.006	0.191	0.03	0.579
Estoy siempre en busca de una emoción.	0.726	0.069	0.125	0.062	-0.104	0.212	0.087	0.614
Me gusta hacer cosas con mis manos.	0.699	-0.083	0.206	0.085	0.058	0.08	-0.007	0.555
Me gusta que haya variedad en mi vida.	0.661	-0.078	-0.155	0.003	-0.097	0.376	0.11	0.630
Me gusta ser considerado como una persona que está a la moda.	0.046	0.809	0.087	0.044	0.065	-0.107	0.02	0.682
Sigo las últimas tendencias y modas.	-0.011	0.794	-0.051	-0.004	0.037	-0.008	0.058	0.637
Me gusta ir vestido a la moda.	-0.056	0.793	0.045	0.055	-0.117	0.042	-0.028	0.654
Me gusta ir a la moda más que al resto de la gente.	-0.101	0.768	0.031	0.061	0.15	-0.044	0.091	0.638
Me gusta mirar a través de restaurantes y tiendas de alimentos.	0.011	0.017	0.838	0.081	0.069	-0.046	-0.01	0.716
Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo.	0.048	-0.044	0.783	0.027	0.069	0.104	0.159	0.658
Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales.	0.032	0.139	0.762	0.007	0.077	0.042	-0.082	0.615
Me gusta dirigir a otros.	0.155	0.037	0.041	0.854	0.009	0.056	-0.052	0.763
Me gusta estar a cargo de un grupo.	0.172	0.077	0.04	0.762	-0.078	-0.073	0.176	0.660
En realidad solo estoy interesado en algunas cosas.	0.031	0.022	0.054	0.06	0.834	-0.042	-0.139	0.725
Admito que me interesan pocas cosas.	-0.175	0.076	0.141	-0.119	0.770	-0.033	0.09	0.673
Me gusta la gente y las cosas extravagantes.	0.36	0.08	0.134	-0.083	-0.056	0.707	0.004	0.665
En ocasiones estoy interesado en nuevas teorías.	-0.297	-0.185	-0.007	0.113	0.002	0.697	0.062	0.624
Hoy en día hay mucho sexo en la TV.	0.319	-0.039	-0.132	-0.015	0.035	-0.066	0.656	0.557
Me considero una persona intelectual.	0.15	0.023	0.089	0.304	-0.116	0.227	0.594	0.540
El Gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas.	-0.31	0.309	0.237	0.06	0.002	-0.008	0.567	0.573
Varianza (%)	20.24%	13.8%	8.81%	6.26%	5.25%	4.62%	4.38%	
Total de varianza 63.47 %								
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):							0.817	
Prueba de esfericidad de Bartlett:							2877.938 (valor p 0.000)	
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización varimax con Kaiser.								
a) La rotación ha convergido en seis iteraciones. En negrita se señalan las correlaciones más elevadas dentro de cada factor.								

Adaptado de Beltrán y Gómez (2015)

ANEXO C: Resultados del primer análisis factorial

Tabla C1: Resultados del primer análisis factorial

Primera Corrida: Análisis factorial						
Comunalidades ^a		Varianza total explicada			Matriz factorial ^a	
	Inicial	Factor	Autovalores iniciales		<p>a. Se ha intentado extraer 9 factores. En la iteración 25, no se ha encontrado un mínimo local. La extracción se ha terminado.</p>	
		Total	% de varianza	% acumulado		
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.526	1	8.198	23.424		23.424
P02 Me gustan las personas y cosas extravagantes	0.394	2	3.490	9.970		33.394
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.479	3	2.320	6.629		40.023
P04 Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario	0.399	4	1.630	4.658		44.680
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.597	5	1.577	4.505		49.185
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.447	6	1.402	4.004		53.190
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.533	7	1.183	3.381		56.570
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.513	8	1.084	3.097		59.667
P09 Anhele a menudo el entusiasmo y la emoción	0.523	9	1.038	2.967		62.634
P10 Estoy realmente interesado en solo unas pocas cosas	0.322	10	0.928	2.651		65.285
P11 Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo	0.235	11	0.871	2.488		67.773
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.603	12	0.847	2.420		70.193
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	0.385	13	0.753	2.152		72.345
P14 Me considero más capaz que la mayoría de la gente	0.382	14	0.732	2.091		74.435
P15 Me considero a mi mismo un intelectual	0.389	15	0.725	2.070		76.506
P16 Debo admitir que me gusta lucirme	0.455	16	0.701	2.002		78.508
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.593	17	0.663	1.895		80.403
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.443	18	0.633	1.809		82.213
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.691	19	0.565	1.613		83.826
P20 Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión	0.277	20	0.534	1.527		85.353
P21 Me gusta liderar a los demás	0.506	21	0.493	1.410		86.762
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.542	22	0.483	1.381		88.144
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.654	23	0.460	1.313		89.457
P24 Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados	0.296	24	0.442	1.262		90.719
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.502	25	0.410	1.172		91.891
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.615	26	0.386	1.103		92.994
P27 Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz	0.372	27	0.380	1.086		94.080
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.555	28	0.333	0.951		95.031
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.386	29	0.319	0.912		95.943
P30 Me gusta hacer cosas con mis manos	0.475	30	0.291	0.830		96.773
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.547	31	0.268	0.767		97.539
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.608	32	0.255	0.728		98.267
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.482	33	0.234	0.668		98.935
P34 Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	0.463	34	0.193	0.552	99.487	
P35 Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	0.437	35	0.179	0.513	100.000	

Método de extracción: máxima verosimilitud.

ANEXO D: Resultados del segundo análisis factorial

Figura D1: Resultados del segundo análisis factorial

Segunda Corrida: Análisis factorial											
Comunalidades			Varianza total explicada								
	Inicial	Extracción	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
			Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.522	0.460	7.993	24.979	24.979	4.040	12.623	12.623	6.108	19.087	19.087
P02 Me gustan las personas y cosas extravagantes	0.383	0.271	3.461	10.817	35.796	2.141	6.691	19.315	3.318	10.370	29.456
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.475	0.429	2.097	6.554	42.350	2.301	7.190	26.504	1.451	4.535	33.992
P04 Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario	0.373	0.283	1.559	4.871	47.221	2.865	8.952	35.456	1.432	4.475	38.467
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.582	0.574	1.410	4.407	51.628	1.985	6.202	41.659	1.198	3.745	42.212
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.443	0.566	1.361	4.253	55.881	1.499	4.684	46.343	1.182	3.694	45.906
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.528	0.971	1.080	3.375	59.256	1.006	3.144	49.487	1.157	3.614	49.521
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.512	0.628	1.018	3.182	62.438	0.768	2.399	51.886	0.757	2.366	51.886
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.519	0.529	0.965	3.017	65.455						
P10 Estoy realmente interesado en solo unas pocas cosas	0.299	0.199	0.878	2.742	68.197						
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.593	0.627	0.825	2.579	70.776						
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	0.364	0.386	0.761	2.377	73.153						
P14 Me considero más capaz que la mayoría de la gente	0.375	0.366	0.727	2.273	75.426						
P15 Me considero a mi mismo un intelectual	0.376	0.314	0.722	2.255	77.681						
P16 Debo admitir que me gusta lucirme	0.449	0.388	0.689	2.152	79.834						
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.589	0.551	0.606	1.894	81.728						
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.430	0.376	0.571	1.783	83.511						
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.689	0.777	0.508	1.588	85.098						
P21 Me gusta liderar a los demás	0.493	0.495	0.496	1.551	86.649						
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.532	0.452	0.484	1.513	88.162						
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.650	0.999	0.449	1.403	89.565						
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.463	0.999	0.412	1.289	90.854						
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.613	0.638	0.401	1.254	92.108						
P27 Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz	0.351	0.274	0.385	1.202	93.311						
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.551	0.540	0.344	1.076	94.386						
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.381	0.365	0.323	1.008	95.394						
P30 Me gusta hacer cosas con mis manos	0.455	0.434	0.304	0.950	96.344						
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.542	0.493	0.277	0.866	97.210						
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.603	0.593	0.261	0.817	98.027						
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.474	0.449	0.251	0.785	98.813						
P34 Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	0.452	0.363	0.197	0.615	99.427						
P35 Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	0.393	0.811	0.183	0.573	100.000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con precaución.

Método de extracción: máxima verosimilitud.

ANEXO E: Matriz del factor rotado del segundo análisis factorial

Tabla E1: Matriz del factor rotado del segundo análisis factorial

	Matriz de factor rotado ^a							
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.744	0.088	0.082	0.008	0.021	0.121	-0.053	0.080
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.704	0.155	0.074	-0.087	-0.009	0.123	-0.044	0.040
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.696	0.056	0.055	-0.046	-0.143	0.161	-0.014	0.029
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.682	0.044	0.047	0.054	0.162	-0.346	-0.025	-0.095
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.660	0.091	0.185	0.133	-0.014	-0.132	-0.114	0.059
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.644	0.050	0.189	0.010	0.022	0.005	0.082	-0.021
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.602	0.192	0.087	-0.048	-0.067	0.041	-0.089	0.171
P30 Me gusta hacer cosas con mis manos	0.579	-0.030	0.032	0.001	0.220	0.169	0.020	-0.140
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.571	-0.039	-0.068	0.017	0.050	0.127	0.119	-0.001
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.563	0.224	0.029	0.054	0.055	0.162	-0.040	0.302
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.561	0.241	0.098	-0.057	-0.013	0.078	0.036	0.190
P34 Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	0.557	0.015	0.128	-0.017	0.116	0.048	0.138	0.037
P02 Me gustan las personas y cosas extravagantes	0.456	0.150	0.098	-0.137	0.063	0.083	0.038	0.016
P04 Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario	0.435	0.055	0.016	0.041	0.261	0.091	0.108	0.023
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.097	0.862	0.038	0.132	-0.027	0.000	-0.066	-0.034
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.101	0.752	-0.014	0.131	-0.015	0.034	0.181	0.016
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.017	0.748	0.041	0.239	0.103	0.061	0.040	0.067
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.166	0.668	0.172	0.236	-0.036	-0.067	-0.047	0.088
P16 Debo admitir que me gusta lucirme	0.223	0.485	0.211	-0.098	-0.099	0.048	0.191	0.033
P15 Me considero a mí mismo un intelectual	0.270	0.361	0.200	-0.016	-0.070	0.246	0.056	0.049
P14 Me considero más capaz que la mayoría de la gente	0.232	0.358	0.088	-0.231	0.181	0.076	0.273	0.100
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.272	0.141	0.911	0.192	0.050	-0.064	0.056	0.029
P21 Me gusta liderar a los demás	0.254	0.260	0.554	-0.101	-0.039	0.199	0.068	-0.008
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.016	0.173	0.028	0.728	0.031	0.047	0.044	-0.002
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	-0.048	0.204	0.072	0.564	-0.060	0.118	0.014	-0.038
P27 Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz	-0.107	0.242	-0.150	0.294	0.021	0.206	0.229	0.018
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.169	-0.051	-0.005	-0.058	0.929	0.316	-0.027	0.017
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.175	0.086	0.105	0.076	0.130	0.549	0.022	-0.048
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.225	-0.015	-0.051	0.193	0.224	0.547	0.092	0.034
P35 Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	0.050	0.014	-0.034	0.338	0.064	-0.022	0.827	0.075
P10 Estoy realmente interesado en solo unas pocas cosas	-0.003	0.118	0.091	-0.093	-0.040	0.069	0.393	-0.085
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.640	0.223	0.027	-0.103	0.033	-0.092	-0.092	0.714

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

ANEXO F: Resultados del tercer análisis factorial

Tabla F1: Resultados del tercer análisis factorial

Tercera Corrida: Análisis factorial											
Comunalidadesa			Varianza total explicada								
	Inicial	Extracción	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
			Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.503	0.571									
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.451	0.451									
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.560	0.583									
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.382	0.742									
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.513	0.576									
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.492	0.504									
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.514	0.522									
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.572	0.585									
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	0.329	0.344									
P16 Debo admitir que me gusta lucirme	0.378	0.316									
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.565	0.561									
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.397	0.432									
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.674	0.756									
P21 Me gusta liderar a los demás	0.469	0.828									
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.481	0.446									
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.638	0.599									
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.374	0.296									
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.581	0.629									
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.541	0.502									
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.363	0.328									
P30 Me gusta hacer cosas con mis manos	0.432	0.355									
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.525	0.469									
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.596	0.633									
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.417	0.580									
P34 Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	0.438	0.498									
P35 Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	0.260	0.145									

1	7.145	27.480	27.480	6.519	25.074	25.074	5.179	19.919	19.919
2	3.173	12.204	39.684	2.832	10.894	35.968	2.911	11.197	31.116
3	1.941	7.464	47.148	1.059	4.072	40.040	1.548	5.955	37.071
4	1.384	5.321	52.470	1.279	4.917	44.957	1.348	5.184	42.255
5	1.303	5.013	57.483	1.002	3.855	48.812	1.329	5.112	47.366
6	1.066	4.099	61.582	0.560	2.153	50.965	0.936	3.599	50.965
7	0.960	3.691	65.273						
8	0.851	3.272	68.545						
9	0.790	3.039	71.583						
10	0.721	2.773	74.356						
11	0.686	2.639	76.996						
12	0.603	2.320	79.316						
13	0.577	2.221	81.537						
14	0.551	2.119	83.656						
15	0.531	2.042	85.697						
16	0.500	1.921	87.619						
17	0.438	1.683	89.302						
18	0.417	1.604	90.906						
19	0.385	1.481	92.388						
20	0.349	1.342	93.730						
21	0.332	1.275	95.005						
22	0.314	1.208	96.213						
23	0.294	1.130	97.343						
24	0.264	1.014	98.357						
25	0.228	0.877	99.234						
26	0.199	0.766	100.000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con

ANEXO G: Matriz del factor rotado del tercer análisis factorial

Tabla G1: Matriz del factor rotado del tercer análisis factorial

Matriz de factor rotado ^a						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.775	0.056	0.145	0.075	0.029	0.037
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.731	0.218	-0.020	0.013	-0.113	0.065
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.710	0.124	0.128	0.106	-0.074	0.093
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.682	0.030	0.092	0.157	-0.033	0.049
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.633	0.170	0.058	0.107	-0.029	0.022
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.623	0.209	0.054	0.119	-0.025	-0.041
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.623	0.081	-0.070	0.174	0.114	0.282
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.621	0.224	0.179	0.032	0.018	-0.002
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.566	0.033	-0.072	0.028	0.040	0.418
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.523	-0.067	0.168	-0.002	0.064	0.130
P30 Me gusta hacer cosas con mis manos	0.478	-0.050	0.290	0.061	0.037	0.187
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.121	0.854	-0.006	0.056	0.086	-0.032
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.059	0.755	0.075	0.039	0.212	-0.051
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.103	0.746	0.042	0.018	0.124	0.010
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.168	0.687	-0.092	0.150	0.197	0.115
P16 Debo admitir que me gusta lucirme	0.204	0.451	0.013	0.249	0.010	0.095
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.160	0.007	0.725	0.005	0.159	-0.056
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.077	0.110	0.624	0.103	0.081	0.085
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.140	-0.066	0.517	-0.028	-0.002	0.064
P21 Me gusta liderar a los demás	0.222	0.210	0.115	0.846	-0.060	-0.051
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.248	0.160	-0.026	0.615	0.221	0.246
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.040	0.181	0.002	-0.018	0.838	-0.075
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	-0.060	0.216	0.051	0.073	0.533	-0.043
P35 Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	-0.022	0.057	0.136	0.015	0.331	0.115
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.488	0.056	0.184	0.205	0.028	0.503
P34 Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	0.431	0.042	0.272	0.046	-0.019	0.483

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

ANEXO H: Resultados del cuarto análisis factorial

Tabla H1: Resultados del cuarto análisis factorial

Cuarta Corrida: Análisis factorial											
Comunalidades			Varianza total explicada								
	Inicial	Extracción	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
			Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.458	0.402									
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.446	0.429									
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.557	0.574									
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.350	0.693									
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.492	0.887									
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.480	0.406									
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.492	0.501									
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.527	0.576									
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	0.318	0.357									
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.552	0.564									
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.366	0.424									
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.653	0.770									
P21 Me gusta liderar a los demás	0.441	0.469									
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.469	0.445									
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.622	0.590									
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.291	0.263									
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.565	0.619									
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.501	0.481									
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.332	0.343									
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.517	0.450									
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.591	0.618									
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.393	0.616									
Método de extracción: máxima verosimilitud.			Método de extracción: máxima verosimilitud.								
a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se											

ANEXO I: Matriz del factor rotado del cuarto análisis factorial

Tabla I1: Matriz del factor rotado del cuarto análisis factorial

Cuarta Corrida: Análisis factorial					
Matriz de factor rotado ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.761	0.048	0.168	0.084	0.025
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.733	0.196	-0.005	0.045	-0.109
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.720	0.108	0.143	0.087	-0.081
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.681	0.033	0.096	0.070	-0.041
P09 Anhele a menudo el entusiasmo y la emoción	0.658	0.059	-0.054	0.220	0.115
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.631	0.168	0.092	0.095	-0.038
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.620	0.001	-0.077	0.115	0.044
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.607	0.206	0.077	0.104	-0.037
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.606	0.218	0.182	0.037	0.016
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.561	0.014	0.165	0.245	0.013
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.549	-0.084	0.166	-0.054	0.067
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.126	0.862	-0.002	0.070	0.078
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.061	0.753	0.077	0.067	0.195
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.120	0.742	0.027	0.027	0.100
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.199	0.671	-0.075	0.210	0.183
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.137	0.020	0.762	-0.032	0.124
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.084	0.104	0.625	0.116	0.050
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.127	-0.067	0.491	0.020	-0.022
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.257	0.109	0.000	0.877	0.201
P21 Me gusta liderar a los demás	0.239	0.212	0.143	0.583	-0.085
P06 Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días	0.022	0.202	0.045	0.005	0.806
P13 El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas	-0.065	0.233	0.091	0.075	0.534

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

ANEXO J: Resultados del quinto análisis factorial

Figura J1: Resultados del quinto análisis factorial

Quinta Corrida: Análisis factorial											
Comunalidades			Varianza total explicada								
	Inicial	Extracción	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
			Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.454	0.396									
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.445	0.428									
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.546	0.564									
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.466	0.999									
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.477	0.396									
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.488	0.481									
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.523	0.579									
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.545	0.560									
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.365	0.440									
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.647	0.766									
P21 Me gusta liderar a los demás	0.415	0.382									
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.466	0.444									
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.608	0.576									
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.547	0.613									
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.500	0.486									
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.326	0.331									
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.515	0.447									
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.589	0.617									
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.362	0.573									
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.276	0.272									
Método de extracción: máxima verosimilitud.			Método de extracción: máxima verosimilitud.								
a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se											

ANEXO K: Matriz del factor rotado del quinto análisis factorial

Tabla K1: Matriz del factor rotado del quinto análisis factorial

Quinta Corrida: Análisis factorial				
Matriz de factor rotado ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.756	0.055	0.111	0.174
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.734	0.187	0.045	-0.007
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.723	0.103	0.079	0.145
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.687	0.032	0.063	0.094
P09 Anheo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.643	0.084	0.243	-0.036
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.632	0.166	0.092	0.088
P08 Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	0.610	0.016	0.138	-0.062
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.609	0.201	0.107	0.069
P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.601	0.220	0.055	0.186
P01 A menudo me interesan las teorías (Estudio de nuevos temas)	0.554	0.028	0.238	0.176
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	0.541	-0.071	-0.024	0.181
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.122	0.865	0.058	-0.005
P26 Deseo ser considerado a la moda	0.044	0.772	0.084	0.091
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.111	0.752	0.026	0.034
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	0.184	0.693	0.216	-0.059
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.222	0.138	0.964	0.017
P21 Me gusta liderar a los demás	0.247	0.205	0.513	0.126
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	0.130	0.033	-0.015	0.745
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.076	0.112	0.102	0.641
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	0.119	-0.066	0.023	0.503

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

ANEXO L: Resultados del análisis factorial final

Tabla L1: Resultados del análisis factorial final

Modelo Final del Análisis factorial confirmatorio				
Estadísticos descriptivos			Comunalidades ^a	
	Media	Desv. Desviación	Inicial	Extracción
P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	2.65	1.090	0.545	0.566
P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	3.29	1.068	0.447	0.999
P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	3.51	1.176	0.442	0.451
P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	2.34	1.052	0.522	0.580
P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	3.55	1.139	0.532	0.560
P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	2.55	1.173	0.328	0.413
P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	2.41	1.144	0.646	0.767
P21 Me gusta liderar a los demás	3.13	1.110	0.405	0.382
P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	3.44	1.218	0.602	0.591
P26 Deseo ser considerado a la moda	2.34	1.125	0.545	0.612
P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	3.60	1.165	0.487	0.497
P31 Estoy buscando siempre una emoción	3.04	1.094	0.508	0.469
P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	3.51	1.124	0.584	0.622
P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	2.45	1.223	0.351	0.579
P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	2.49	1.136	0.254	0.292
P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	3.37	1.184	0.296	0.312
P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	3.36	1.114	0.445	0.441
P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	3.65	1.271	0.456	0.442

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con precaución.

ANEXO M: Matriz de correlaciones del modelo final

Tabla M1: Matriz de correlaciones del modelo final

Matriz de correlaciones																			
	P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	P21 Me gusta liderar a los demás	P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	P26 Deseo ser considerado a la moda	P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	P31 Estoy buscando siempre una emoción	P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mi	P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	
Correlación	P05 Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	1.000	0.344	0.279	0.557	0.233	0.132	0.626	0.271	0.307	0.563	0.167	0.222	0.135	-0.013	-0.072	0.050	0.231	0.243
	P07 Me gusta estar a cargo de un grupo	0.344	1.000	0.389	0.154	0.253	0.141	0.202	0.580	0.233	0.199	0.220	0.221	0.286	0.031	0.048	0.090	0.268	0.254
	P09 Anhelo a menudo el entusiasmo y la emoción	0.279	0.389	1.000	0.129	0.466	0.064	0.167	0.275	0.498	0.091	0.446	0.475	0.490	0.069	0.048	0.334	0.356	0.405
	P12 Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	0.557	0.154	0.129	1.000	0.149	0.149	0.665	0.194	0.209	0.585	0.131	0.225	0.150	0.049	-0.037	0.016	0.265	0.150
	P17 Me gusta intentar o probar cosas nuevas	0.233	0.253	0.466	0.149	1.000	0.222	0.192	0.286	0.517	0.115	0.551	0.452	0.641	0.172	0.148	0.383	0.478	0.503
	P18 Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores	0.132	0.141	0.064	0.149	0.222	1.000	0.086	0.180	0.044	0.131	0.137	0.197	0.158	0.482	0.313	0.160	0.089	0.148
	P19 Me gusta vestir con lo último de la moda	0.626	0.202	0.167	0.665	0.192	0.086	1.000	0.253	0.222	0.682	0.091	0.277	0.160	0.054	-0.059	-0.007	0.267	0.235
	P21 Me gusta liderar a los demás	0.271	0.580	0.275	0.194	0.286	0.180	0.253	1.000	0.214	0.204	0.309	0.235	0.253	0.120	0.057	0.118	0.293	0.273
	P23 Me gusta tener muchas emociones en mi vida	0.307	0.233	0.498	0.209	0.517	0.044	0.222	0.214	1.000	0.196	0.467	0.612	0.549	0.092	0.119	0.332	0.546	0.560
	P26 Deseo ser considerado a la moda	0.563	0.199	0.091	0.585	0.115	0.131	0.682	0.204	0.196	1.000	0.078	0.227	0.113	0.092	0.066	-0.004	0.151	0.191
	P28 Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	0.167	0.220	0.446	0.131	0.551	0.137	0.091	0.309	0.467	0.078	1.000	0.432	0.591	0.144	0.037	0.409	0.414	0.474
	P31 Estoy buscando siempre una emoción	0.222	0.221	0.475	0.225	0.452	0.197	0.277	0.235	0.612	0.227	0.432	1.000	0.489	0.233	0.188	0.354	0.455	0.357
	P32 Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0.135	0.286	0.490	0.150	0.641	0.158	0.160	0.253	0.549	0.113	0.591	0.489	1.000	0.238	0.181	0.415	0.493	0.499
	P33 Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles	-0.013	0.031	0.069	0.049	0.172	0.482	0.054	0.120	0.092	0.092	0.144	0.233	0.238	1.000	0.406	0.182	0.144	0.181
	P25 Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	-0.072	0.048	0.048	-0.037	0.148	0.313	-0.059	0.057	0.119	0.066	0.037	0.188	0.181	0.406	1.000	0.181	0.101	0.050
	P29 Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mi	0.050	0.090	0.334	0.016	0.383	0.160	-0.007	0.118	0.332	-0.004	0.409	0.354	0.415	0.182	0.181	1.000	0.369	0.317
	P03 Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.231	0.268	0.356	0.265	0.478	0.089	0.267	0.293	0.546	0.151	0.414	0.455	0.493	0.144	0.101	0.369	1.000	0.462
	P22 Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	0.243	0.254	0.405	0.150	0.503	0.148	0.235	0.273	0.560	0.191	0.474	0.357	0.499	0.181	0.050	0.317	0.462	1.000

ANEXO N: Formato de Encuestas Piloto

Figura N1: Pregunta filtro y demográficas

<p>Pregunta Filtro:</p> <p>1. ¿Has consumido alguna vez en Toku Sushi? (Si la respuesta es NO, se termina la encuesta)</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí• No <p>I.SEGMENTACIÓN</p> <p>A. Variables Demográficas</p> <p>2. Sexo (vals)</p> <ul style="list-style-type: none">• Masculino• Femenino <p>3. Edad: (Encuesta vals)</p> <ul style="list-style-type: none">• 18 - 24 años• 25 - 29 años• 30 - 34 años• 35 - 44 años• 45 - 54 años• 55 - 64 años• 65 - 74 años• 75 a más <p>4. ¿Cuál es su nivel de estudios?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sin estudios• Educación primaria• Educación secundaria• Educación técnica incompleta• Educación técnica completa• Educación superior incompleta• Educación superior completa <p>5. Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajador independiente• Trabajador dependiente• Estudiante• Ama de casa• Otros: _____ <p>6. Situación marital: ¿Cuál es la situación que te define con mayor exactitud?</p> <ul style="list-style-type: none">• Solter(o)• Comprometid(o)• Casad(o)• Separad(o) o divorciad(o)• Viud(o) <p>7. Seleccione su nivel de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none">• 930 a menos• 930 a 1030• 1030 a 1420• 1420 a 2990• a 2990 a más.
--

Figura N2: Preguntas geográficas

B. Variables Geográficas	
1. ¿En qué distrito vive?	
• Norte (Pte. Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres).	
• Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino).	
• Sur (S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Chorrillos, Lurín y Pachacamac).	
• Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis).	
• Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)	
• Balnearios (Ancón, Pucusana, Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María, Sta. Rosa)	
• Callao (Bellavista, Callao, Carmen de La Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)	

Tabla N1: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS

C. VARIABLES PSICOGRÁFICAS				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	de acuerdo	Muy de acuerdo
1. A menudo me interesan las teorías				
2. Me gustan las personas y cosas extravagantes				
3. Me gusta mucha variedad en mi vida.				
4. Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario.				

Tabla N1: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS (continuación)

5. Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.				
6. Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días.				
7. Me gusta estar a cargo de un grupo.				
8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.				
9. Anhele a menudo el entusiasmo y la emoción.				
10. Estoy realmente interesado en solo unas pocas cosas.				
11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.				
12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.				
13. El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas.				
14. Me considero más capaz que la mayoría de la gente.				
15. Me considero a mí mismo un intelectual.				
16. Debo admitir que me gusta lucirme				
17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.				
18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores.				

Tabla N1: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS (continuación)

19. Me gusta vestir con lo último de la moda.				
20. Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.				
21. Me gusta liderar a los demás.				
22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.				
23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.				
24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.				
25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.				
26. Deseo ser considerado a la moda.				
27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.				
28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.				
29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.				
30. Me gusta hacer cosas con mis manos.				
31. Estoy buscando siempre una emoción.				
32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.				

Tabla N1: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS (continuación)

33. Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles.				
34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.				
35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.				

Tabla N2: Preguntas sobre estrategia de promoción en base a la dimensión hedónica y utilitaria

II. MARKETING MIX:					
1. PROMOCIÓN: Marcar con una (x) el nivel de importancia de cada factor al momento de mi elección para consumir en Toku Sushi, considerando "Sin importancia" 1 y "Muy importante" 5					
DIMENSIÓN HEDÓNICO	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. Las promociones me permiten probar y conocer nuevos productos					
2. Me siento bien con las compras realizadas en Toku Sushi					
3. Considero que soy un buen comprador, cuando compro un producto en promoción					
4. Comprar sin promociones hace que mi experiencia de compra sea aburrida					
5. Las promociones ofrecidas añaden entretenimiento/ilusión a mi compra					
DIMENSIÓN UTILITARIA					
6. Las promociones me ayudan a decidirme entre otras marcas del mismo rubro.					
7. Las promociones hacen mi experiencia de compra más fácil, recordándome los productos que tengo que comprar.					

Tabla N2: Preguntas sobre estrategia de promoción en base a la dimensión hedónica y utilitaria (continuación)

8. Con las promociones gasto menos dinero en mi compra.					
9. Con las promociones puedo ahorrar dinero					
10. Merece la pena comprar un producto de mayor calidad por la promoción, aunque pague un poco más de lo habitual					

Tabla N3: Preguntas sobre lealtad

III. FIDELIZACIÓN:

2. FIDELIZACIÓN: Marcar con una (x) el nivel de importancia de cada factor al momento de mi elección para consumir en Toku Sushi. Siendo el "Sin importancia" 1 y "Muy importante" 5.

Variables	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (4)	De acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (6)	Totalmente de acuerdo (7)
1. Contaría aspectos positivos sobre Toku Sushi a otras personas.							
2. Recomendaría Toku Sushi a alguien que busque mis consejos.							
3. Alentaría a mis amigos y familiares a que adquieran productos de Toku Sushi.							
4. Para consumir en un <i>fast food</i> de comida japonesa, consideraré a Toku Sushi como mi primera opción.							
5. Adquiriría más productos de Toku Sushi en los próximos años.							

ANEXO O: Formato de Encuestas Aplicadas

Figura O1: Pregunta filtro y demográficas

<p>1. ¿Has consumido alguna vez en Toku Sushi? (Si la respuesta es NO, se termina la encuesta)</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí• No <p>2. ¿Cuál de sus locales visitas con más frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none">• San Miguel• Salaverry• Centro cívico <p>I. SEGMENTACIÓN</p> <p>A. Variables Demográficas</p> <p>3. Sexo (vals)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Masculino<input type="checkbox"/> Femenino <p>4. Edad: (Encuesta vals)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 18 - 24 años<input type="checkbox"/> 25 - 29 años<input type="checkbox"/> 30 - 34 años<input type="checkbox"/> 35 - 44 años<input type="checkbox"/> 45 - 54 años<input type="checkbox"/> 55 - 64 años<input type="checkbox"/> 65 - 74 años<input type="checkbox"/> 75 a más <p>5. ¿Cuál es su nivel de estudios?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Sin estudios<input type="checkbox"/> Educación primaria<input type="checkbox"/> Educación secundaria<input type="checkbox"/> Educación técnica incompleta<input type="checkbox"/> Educación técnica completa<input type="checkbox"/> Educación superior incompleta<input type="checkbox"/> Educación superior completa <p>6. Situación marital: ¿Cuál es la situación que te define con mayor exactitud?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Solter(o)<input type="checkbox"/> Comprometid(o)<input type="checkbox"/> Casad(o)<input type="checkbox"/> Separad(o) o divorciad(o)<input type="checkbox"/> Viud(o) <p>7. Ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Trabajador independiente<input type="checkbox"/> Trabajador dependiente<input type="checkbox"/> Estudiante<input type="checkbox"/> Ama de casa<input type="checkbox"/> Otros: _____

Figura O2: Preguntas geográficas

B. Variables Geográficas

8. ¿En qué distrito vive?

- Norte (Pte. Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres).
- Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino).
- Sur (S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Chorrillos, Lurín y Pachacamac).
- Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis).
- Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- Balnearios (Ancón, Pucusana, Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María, Sta. Rosa)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de La Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)



Tabla O3: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS

C. VARIABLES PSICOGRÁFICAS				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	de acuerdo	Muy de acuerdo
1. A menudo me interesan las teorías (estudio de nuevos temas)				
2. Me gustan las personas y cosas extravagantes				
3. Me gusta mucha variedad en mi vida.				
4. Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario.				
5. Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.				
6. Tal como dice la Biblia, el mundo fue creado literalmente en seis días.				
7. Me gusta estar a cargo de un grupo.				
8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.				
9. Anheo a menudo el entusiasmo y la emoción.				
10. Estoy realmente interesado en solo unas pocas cosas.				
11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.				
12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.				
13. El Estado debería fomentar los rezos en las escuelas públicas.				
14. Me considero más capaz que la mayoría de la gente.				
15. Me considero a mí mismo un intelectual.				

Tabla O3: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS (continuación)

16. Debo admitir que me gusta lucirme				
17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.				
18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como los motores.				
19. Me gusta vestir con lo último de la moda.				
20. Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.				
21. Me gusta liderar a los demás.				
22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.				
23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.				
24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.				
25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.				
26. Deseo ser considerado a la moda.				
27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.				
28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.				
29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.				
30. Me gusta hacer cosas con mis manos.				

Tabla O3: Preguntas psicográficas basado en modelo VALS (continuación)

31. Estoy buscando siempre una emoción.				
32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.				
33. Me gusta mirar las tiendas de ferreterías o tiendas de automóviles.				
34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.				
35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.				



Tabla O4: Preguntas sobre estrategia de promoción en base a la dimensión hedónica y utilitaria

II. MARKETING MIX:				
8. PROMOCIÓN: Marcar con una (x) el nivel de importancia de cada factor al momento de mi elección para consumir en Toku Sushi, considerando "Sin importancia" 1 y "Muy importante" 5				
DIMENSIÓN HEDÓNICO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Las promociones me permiten probar y conocer nuevos productos				
2. Me siento bien con las compras realizadas en Toku Sushi				
3. Considero que soy un buen comprador, cuando compro un producto en promoción				
4. Comprar sin promociones hace que mi experiencia de compra sea aburrida				
5. Las promociones ofrecidas añaden entretenimiento/ilusión a mi compra				
DIMENSIÓN UTILITARIA				
6. Las promociones me ayudan a decidirme entre otras marcas del mismo rubro.				
7. Las promociones hacen mi experiencia de compra más fácil, recordándome los productos que tengo que comprar.				
8. Con las promociones gasto menos dinero en mi compra.				
9. Con las promociones puedo ahorrar dinero				
10. Merece la pena comprar un producto de mayor calidad en promoción, así pague un poco más de lo que normalmente gasto				

Tabla O5: Preguntas sobre lealtad

III. FIDELIZACIÓN:

9. FIDELIZACIÓN: Marcar con una (x) el nivel de importancia de cada factor al momento de mi elección para consumir en Toku Sushi. Siendo el "Sin importancia" 1 y "Muy importante" 5.

Variables	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Contaría aspectos positivos sobre Toku Sushi a otras personas.				
2. Recomendaría Toku Sushi a alguien que busque mis consejos.				
3. Alentaría a mis amigos y familiares a que adquieran productos de Toku Sushi.				
4. Para consumir en un fast food de comida japonesa, consideraré a Toku Sushi como mi primera opción.				
5. Adquiriría más productos de Toku Sushi en los próximos años.				



ANEXO P: Resumen de la entrevista al Coordinador de Marketing de Toku Sushi (8 de Mayo del 2020)

Tabla P1: Resumen de la entrevista al Coordinador de Marketing de Toku Sushi (8 de Mayo del 2020)

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Planificación de estrategias en Toku Sushi	Se realiza un plan de marketing anual con revisiones semestrales. En base a las revisiones semestrales y el comportamiento de la demanda es que se van ajustando, adicionando o cambiando las estrategias para cumplir los objetivos. Así mismo, las estrategias en su mayoría son estandarizadas para todos sus locales de Toku Sushi
Estrategias de producto	Las categorías que Toku tienen en su menú se pueden clasificar en makis, ensaladas, poke bowls, donburis, bones, piqueos, bebidas y adicionales. En relación a la variedad en makis contamos con 12 platillos, 1 en ensaladas, 3 poke bowls, 2 bones, 5 piqueos, 5 adicionales y 3 bebidas (gaseosas de Lindley y propias como chicha y té verde frutado). Por otro lado, en el local de Salaverry se ofrecen helados; sin embargo, en San Miguel no ofrecen platillos calientes debido a las condiciones del local que es un módulo.
Innovación de platillos	Cada 3 meses se realizan nuevos lanzamientos, recién este año se ha planteado como objetivo para que sea trimestral ya que en años anteriores la frecuencia era de 4 y 6 años. Los lanzamientos se realizan en base a la data del público; es decir en base a la demanda, los resultados de venta, así como las sugerencias entre el área de operaciones y marketing. Ambas áreas sugieren nuevos productos, se testea, se saca un costeo, se adquiere un prototipo luego se realiza una prueba del producto con toda el área de operaciones para así terminar con un pequeño <i>focus group</i> .
Estrategias de promoción	Actualmente solo tenemos publicidad a través de nuestras redes sociales, la página web está en proceso. Así mismo, la publicidad se saca por campaña en base a un presupuesto anual.
Publicidad impresa	Dentro de esta se realizan flyer, banners, boards, send text que son como cartas que se encuentran cerca de las cajas. Estas se actualizan cada cierto tiempo.
Publicidad masiva	Por el momento no tenemos eso, el enfoque es a través de las redes sociales.
Relaciones públicas	Se realizan degustaciones en los centros comerciales, talleres de makis en plaza san miguel donde hay más espacio por el centro comercial, se realiza participaciones en eventos o festivales nikkei. Por otro lado, como parte de un objetivo es que Toku sushi participe en las kermeses de colegios de clase media.
Promoción de ventas	Se realizan sorteos, concursos en redes, así mismo también se ofrecen promociones y adicionales en la plataforma de rappid, existe una variedad de promociones. Así también, se ofrecen paquetes combinados que nos ahorran tiempo en la producción porque está ya armad. Por otro lado, existen convenios con bancos y la universidad católica a través del centro comercial. Próximamente se plantea sacar promociones con Ripley y Cencosud.