

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



**VALORACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “POPEYES” EN LOS
CONSUMIDORES EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA –
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

EMMA FRANCESCA VANESA LEON ELIAS

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2021

**VALORACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “POPEYES” EN
LOS CONSUMIDORES EN EL CENTRO COMERCIAL REAL
PLAZA – CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

EMMA FRANCESCA VANESA LEON ELIAS

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Carla Ethel Gamarra Flores

PRESIDENTE

Juan Cesar Farías Rodríguez
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zárate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, porque ha estado conmigo a lo largo de mi vida cuidándome, ayudándome cuando era necesario y poniéndome a las personas correctas para lograr lo que me he propuesto. A mi madrina, por su entera confianza en cada reto que se ha presentado en mi vida. A mi abuela, porque a pesar de su carácter me ayudo a ser consciente de lo valioso que es estudiar. Y especialmente, a mi madre por ser la persona que ha velado por mi bienestar y educación desde que nací, siendo mi motivo principal para seguir mis sueños.

Emma

Agradecimiento

A todas las personas que han formado parte de mi vida profesional, agradecerles por su valiosa amistad, paciencia, consejos y compañía en los momentos difíciles de mi vida.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, pude recibir el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Y especial agradecimiento a mi Asesor, al Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda por su visión y crítica para poder llegar a concluir con éxito el proyecto.

Emma

Resumen

El presente estudio se dirigió a determinar el valor de marca percibido de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza - Chiclayo. Esto surgió debido a que no existen suficientes investigaciones del valor de marca aplicadas a la ciudad de Chiclayo, lo cual conllevó a cuestionar la manera en cómo el mercado chiclayano valora las marcas. Debido a esto se escogió la empresa “Popeyes” puesto que esta marca a pesar de la fuerte competencia existente, aún permanece en el mercado chiclayano.

Asimismo, se planteó como objetivo principal determinar el valor de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo.

La investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental y transversal. Utilizando el modelo propuesto por Keller (2008), el método para recabar información fue encuestas, por medio de un muestreo probabilístico al azar simple, y los resultados obtenidos fueron ingresados al programa Excel 2013, como también al IBM SPSS Statistics 25.

Así se obtuvo un valor de marca con una valoración buena de 3.02 en la empresa “Popeyes”, en donde la dimensión de menor puntaje fue de resonancia de marca la cual obtuvo un promedio de 3.67, y la de mayor puntaje fue la dimensión prominencia de marca con un promedio de 2.04.

Palabras clave: Valor de marca, prominencia de marca, desempeño de marca, imagen de marca, juicios de marca, sentimientos de marca, resonancia de marca.

Clasificaciones JEL: M10, M19, M31.

Abstract

The present study was aimed at determining the value of the perceived brand of the "Popeyes" Company, in the consumers of the mall Real Plaza in the city of Chiclayo. This is because there are not brand value investigations applied to the city of Chiclayo, which involves a questionnaire about how brands in the market. Because the company has been chosen, "Popeyes" since this brand despite the strong competition, it still remains in the market of Chiclayo.

Likewise, the main objective was to determine the perceived brand value of the "Popeyes" company, in the consumers of the mall Real Plaza in the city of Chiclayo.

The research was quantitative, applied type, descriptive level and non-experimental and transversal design. It was based on the model proposed by Keller (2008), the method used to collect information was surveys, by means of a simple random probabilistic sampling. And the results obtained were entered into the Excel 2013 program, as well as IBM SPSS Statistics 25.

A brand value was obtained good value of 3.02 in the company "Popeyes", where the dimension with the lowest score was brand resonance, which obtained an average of 3.67, and the highest score was the prominence dimension of the Brand, which obtained an average of 2.04.

Keywords: *Brand value, brand prominence, brand performance, brand ime, brand judgments, brand feelings, brand resonance*

JEL Classifications: M10, M19, M31.

ÍNDICE

Resumen

Abstract

I. Introducción	9
II. Marco Teórico	10
Antecedentes	10
Bases teóricas	11
III. Metodología.....	18
IV. Resultados	26
V. Discusión	34
VI. Conclusiones	37
VII. Recomendaciones	39
VIII. Referencias	40
IX. Anexos	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra	19
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	20
Tabla 3:Matriz de consistencia	23
Tabla 4: Valoración global de la marca “Popeyes”	27
Tabla 5: Varemación en percentiles	27
Tabla 6: Resultados descriptivos de la investigación	28

I. Introducción

El mundo actual muestra como el cliente ha cobrado protagonismo, generando así que las empresas estén obligadas a mejorar constantemente sus productos o servicios. Por ello, es necesario que las organizaciones busquen formas de identificarse con el consumidor, ofreciendo un servicio diferenciador, y realizando diversos esfuerzos de marketing haciendo que el cliente conozca la marca y genere un valor en él. Es claro que en todo rubro existirá competencia y nuevas tecnologías; pero según Keller (2008) menciona que, si ese valor ha construido una buena relación con el cliente, se logrará el objetivo de la empresa, que es posicionarse en la mente del consumidor.

En el Perú, el rubro de franquicias ha conseguido facturar más de US\$2.400 millones; a pesar de que presenta ventajas y desventajas, teniendo como positivo la rapidez en el servicio, pero también, brindan productos que no se califican como comida alimenticia; y aun así las personas lo prefieren. Haciendo que las empresas ya no sólo se enfoquen en la imagen que proyectan, sino también en la calidad que brinda en sus productos y en como este impacta en el cliente, para así conseguir una conexión duradera (Bardales y Herrera, 2017; CCL, 2018; PerúRetail, 2015).

En la ciudad de Chiclayo, no existe evidencia física de investigaciones realizadas sobre valor de marca, a su vez se ha identificado como una ciudad con gran potencial para nuevos inversionistas de comida rápida. Por ello se eligió a la empresa “Popeyes”, ya que teniéndolo como principal competidor de KFC, ha demostrado que posee presencia en el mercado local, evidenciándose en el respaldo financiero positivo, en donde KFC presenta un 69%, mientras que “Popeyes” sólo el 31% de ventas en el año 2018 (*Ver anexo A y B*).

Popeyes es una icónica marca norteamericana y un actor global en el segmento de pollo frito y está presente en el mercado peruano desde junio del 2012. Para esta investigación se hace uso de la metodología propuesta por Keller (2008), quien realiza el modelo con la división de 6 dimensiones.

Concluyendo en la pregunta de investigación: ¿cuál es el valor de marca de la empresa “Popeyes”, en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo 2018? Se planteó como objetivo general: determinar el valor de marca de la empresa “Popeyes”; en los consumidores en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo. Y como objetivos específicos: (1) describir la prominencia de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo, (2) explicar el desempeño de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo, (3) especificar la imagen de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo, (4) detallar los juicios de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo, (5) definir los sentimientos de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores

del centro comercial Real Plaza – Chiclayo, (6) puntualizar la resonancia de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo.

Cabe mencionar que la presente investigación servirá como medio informativo para los actuales y futuros empresarios, que se encuentre en el rubro de comida rápida, sobre como los chiclayanos valoran una marca. Esta propuesta de valor, se debe generar, mantener, cumplir y adaptar a lo largo del tiempo, para así lograr que los clientes al momento de comprar en algún tipo de establecimiento, los tenga como primera opción, y puedan percibir en cada contacto los valores de marca. Creando estrategias comerciales adecuadas para mejorar la confianza con sus consumidores.

La investigación está compuesta por 7 capítulos o divisiones. El primer capítulo se compone por la introducción, en donde se detalla el dominio, problemática, metodología y justificación del informe. En el segundo capítulo, se observa el marco teórico el cual contiene los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos; otorgándole una mayor consistencia sobre las teorías y modelos del estudio. Posteriormente se encuentra el tercer capítulo, donde se muestra la metodología caracterizando el método a utilizar, así como el planeamiento y la aplicación, pretendiendo recoger los datos cuantitativos, y posteriormente se describe el tratamiento y análisis del mismo. Para el cuarto y quinto capítulo se explican los resultados y la discusión. Y el último capítulo abordará las conclusiones y recomendaciones del estudio.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Múltiples autores han recabado información sobre el tema de investigación centrándose en las dimensiones, factores determinantes y que ventajas ofrece, tanto a la empresa como al consumidor. (*Ver anexo C*)

Asimismo, con el fin de sustentar de forma teórica la presente investigación, se consideró estudios afines al tema, que si bien es cierto no existen suficientes estudios actuales, por ello se eligió la siguiente investigación.

Algunos autores desarrollaron estudios sobre valor de marca a partir de los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993). Mohamed et al. (2014) se centraron en mejorar la medición del modelo basándose en evidencia empírica. Su investigación se realizó en automóviles y televisores, utilizando las cuatro variables del modelo: notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, y la lealtad a la marca, ya que fueron las cuatro variables latentes, que establecieron la multidimensionalidad de la equidad de marca basada en el consumidor. Por otro lado, Balaji (2009) examinó las interrelaciones entre las dimensiones del valor de la marca y su impacto. Determinando que el conocimiento de la marca, calidad percibida y lealtad de marca contribuyen significativamente al valor de marca, mientras que

la asociación de marca e imagen de marca son insignificantes y no afectan al valor de marca en el contexto del servicio de telecomunicaciones móviles.

Por otro lado, Amiri y Maroofi (2016) realizaron una investigación del conocimiento de marca en una empresa de bienes de consumo empaquetado en Irán, en el cual se concluyó que entre conocimiento y resultados de mercado, la experiencia de uso del consumidor si contribuye al conocimiento de la marca lo que implica que normalmente la experiencia precede a la conciencia de marca; por otro lado tenemos la relación entre conciencia de marca y valor de marca, la cual asegura una asociación positiva; como también detallaron que los resultados de la promoción de componentes combinados en el conocimiento de marca, son importantes en la distribución y la promoción de los precios para crear conciencia de marca positiva en el consumidor.

Otros autores sostuvieron sostienen que el modelo VCMBC, formado por seis etapas cuenta con un nivel de fiabilidad alto, ya que les permitió seguir una secuencia lógica y abarcar la importancia de que las marcas puedan tener en cuenta que el consumismo puede darse de forma racional u emocional. En la investigación de Del Pino et al. (2017), en la empresa Hoseg se manejaba una serie de beneficios, que, si bien eran valorados por sus potenciales consumidores, dejaban de lado algunos otros que podrían potenciar la marca; el resultado fue que debieron centrarse en crear mejores estrategias de marketing a nivel económico y social, en lugar de solo cubrir las necesidades básicas que los clientes buscan en cualquier casaca; ya que sus consumidores actuales sienten un fuerte apego hacia la marca por el tema social que desarrollan. Además, no identificaron a Hoseg como la única marca de ropa outdoor que necesitan y solo compraban los productos de la marca de forma moderada. En el estudio de la marca “Murano” Orellana (2016) obtuvo un valor (bajo) a pesar de la buena calidad de sus productos y precios accesibles; y finalmente Pereyra et al. (2017) realizó un estudio en la empresa M. bö (valor positivo) debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores. La metodología para recabar la información necesaria para estas investigaciones fue cuantitativa, principalmente la encuesta. Finalmente se recomendó ciertas actividades y propuestas necesarias para mejorar y alcanzar el valor óptimo que desee lograr cada empresa.

2.2 Bases teóricas

La empresa

Según PerúRetail (2017b), la marca de la empresa “Popeyes”, nace en New Orleans en 1972, convirtiéndose en un establecimiento exclusivo de comida rápida, por sus populares recetas mezcladas con estilos de 7 países diferentes. “Popeyes” es una icónica marca norteamericana y un actor global en el segmento. Sus restaurantes abarcan más de 25 países, con Sudáfrica siendo la última en unirse. En el Perú, la franquicia tiene 17 locales de los

cuales 5 se ubican en provincias (Huancayo, Arequipa, Cusco, Chiclayo y Trujillo). La marca se basa en una tradición culinaria de 300 años de antigüedad, que incorpora una fusión de estilos de cocina, especias e ingredientes, derivados de influencias culturales africanas, europeas, norteamericanas e indígenas.

Por otro lado, Pymex (2018) aseguró que la empresa llegó al Perú en el 2012, de la mano de Interbank. La franquicia estadounidense de pollo frito ingresó para competir de igual a igual con KFC en EE.UU.

En la actualidad este sector, presenta negocios de mayor expansión, ya que no existe ningún centro comercial que no cuenta con un patio de comidas con marcas como KFC, Pizza Hut, Burger King, Chinawok, entre otros. Ante ello, Delosi y NG Restaurants de Intercorp, se encuentran enfrentados.

Asimismo, datos de Inversiones y Asesorías Araval, comentan que la participación de las cadenas de pollo y hamburguesas tiene el 35% y 13% respectivamente. Y se destaca que el 60% de locales de comida rápida se encuentra en centros comerciales y el 40% se ubican puerta a la calle (PerúRetail, 2017a). El sector de franquicias ha conseguido tener más presencia en las distintas regiones del Perú, y esto consolida un mercado apto para que los inversores y emprendedores vean al país con posibilidad de crecer. En el 2018, se reconfiguro marcas locales en determinación de las extranjeras; ya que el mercado de franquicias está en constante crecimiento, siempre y cuando los inversores cuenten con el respaldo de la empresa matriz y con la solvencia de una marca ya posicionada en el mercado (100 Franquicias, 2018).

A fin de aportar los conocimientos necesarios de los elementos conceptuales de la presente investigación, se detalla que:

Marca

Últimamente Kotler (1994, como se citó en AMA, 2007) menciona que las marcas se han vuelto uno de los factores que diferencia a una empresa de la competencia, por medio de un nombre, símbolo, signo, diseño, término o una estrategia utilizada para combinar todo lo anteriormente escrito, a fin de presentar que producto o servicio brindas.

Resulta interesante la definición de Swanson (2013, como se citó en Forero y Duque, 2014) ya que lo describe como el producto que posee una historia con atributos especial, haciendo que el consumidor crea que no hay ninguna otra empresa que ofrezca lo mismo.

También Morales (2007, como se citó en Forero y Duque, 2014) lo define como un activo que añade por sí sola valor a la empresa.

Y finalmente Kotler y Keller (2012 como se citó en Forero y Duque, 2014) describen a la marca como producto o servicio cuyos atributos lo diferencian de la competencia, estas pueden ser funcionales, racionales o tangibles (desempeño de marca). De ese modo las

empresas están obligadas en crear estrategias orientadas a construir una marca sostenible en el tiempo, enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo.

En conclusión, se determina que la marca no sólo se define como un símbolo, término o producto, sino también involucra como el consumidor actúa, siente y percibe la marca, ya que depende de si esa respuesta es positiva, se creará un vínculo duradero haciendo que el cliente siempre los tenga como primera opción al momento de realizar una compra.

Valor de marca

Según Keller (2009, como se citó en Forero y Duque, 2014) expresa que el valor de una marca son los beneficios obtenidos de recursos o capacidades de marketing, dependiendo del contexto actual del mercado.

Asimismo, Leuthesser (1988, como se citó en Forero y Duque, 2014) define el valor de marca como aquel atributo que hace que lo prefieras por sobre otro, idéntico a él y de otra marca. Mientras que Farquhar (1989, como se citó en Forero y Duque, 2014) lo define como el valor que una marca atribuye a su producto o servicio, y puede ser visto desde la empresa, comercio o el consumidor.

Por otro lado, Aaker (1991, como se citó en Forero y Duque, 2014) menciona que los activos y pasivos al momento es que se relacionan con el símbolo o nombre de la marca, hacen que esta aumente o disminuya su valor tanto como para su empresa como para los consumidores.

Finalmente, Kotler y Keller (2012, como se citó en Forero y Duque, 2014) definen el valor de marca basado en el consumidor como el efecto diferenciador causado en los clientes, gracias al implemento de estrategias de marketing.

En forma de resumen, se puede decir que el valor de una marca es el conjunto de atributos creadas por la empresa, las cuales pueden repercutir de forma positiva o negativa a los vínculos establecidos con el consumidor.

Por otro lado, según (Baalbaki y Guzmán, 2016) refieren que existen perspectivas basadas en el consumidor, a nivel de organización y también centrada en el aspecto financiero Para Davcik et al. (2015) se divide en cuatro perspectivas como inversor, como el que fabrica, como el agente que compra por minoría y el cliente final. Y para Del Río, existe tres perspectivas: la financiera, la centrada en el consumidor y la de naturaleza global. En la primera perspectiva, se define al valor como activo que afecta directamente a los estados financieros de la organización. Con respecto a la perspectiva centrada en el consumidor, la marca le da valor a la organización y asimismo brindara beneficios, teniendo como fin principal que los consumidores se sientan a gusto con la marca. Y en la perspectiva de naturaleza global, se centra en cómo actúan y cuáles son las conductas de todas las partes interesadas (la organización, los clientes, los mediadores y los mercados monetarios).

En la presente investigación se utilizará la perspectiva centrada en el consumidor, ya que se describirá como el consumidor se comporta, percibe y prefiere un producto o marca. Consiguiendo que la empresa cree vínculos duraderos con los clientes.

¿Por qué es importante medir el valor de las marcas?

Según (Ailawadi et al., 2003; Keller, 2008 como se citó en Buil et al., 2013) explican su importancia a partir de dos puntos de vistas:

El financiero, ya que con la medición de la marca se podrá asignar un valor a los activos que tenga la empresa, estas se pueden proyectar en los estados financieros o ser utilizados en transacciones u operaciones de ventas, creación de alianzas o franquicias.

Y en el aspecto estratégico, medir y controlar la marca servirá para la toma de decisiones del departamento de marketing en el nivel táctico y estratégico, y así poder darle seguimiento del impacto de las mismas. Asimismo, el poder conocer a una marca servirá para dar seguimiento a la situación y salud de las marcas en múltiples situaciones. Esto se puede ejecutar en la propia organización (sucursales, países, etc.), como también frente a los competidores.

Métodos de valor de marca

Con el fin de conocer los modelos existentes con respecto al valor de marca, se realizó un cuadro comparativo detallando las dimensiones dadas por múltiples autores. (***Ver anexo D***).

En primer lugar, Aaker muestra 5 dimensiones que deben ir enlazados a la creación de una buena marca: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos (Forero & Duque, 2014).

Asimismo, Pappu et al., presentaron 4 aspectos: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, con las que realizó un estudio aplicándolo a 539 clientes y resultó que conciencia y las asociaciones son dimensiones que no afectan al valor de marca (De La Martiniere et al., 2008). Así también Yoo y Donthu (2001), presentaron una nueva escala dando 3 dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad de marca/asociaciones. Y finalmente, Martin & Brown, proponen 5 variables: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza (Villarejo, 2002).

Existen distintos enfoques para la medición del valor de marca. A efectos del presente estudio, se utilizará la percepción del consumidor, ya que este es el principal actor que tiene relación directa y efecto en elegir una marca que le es familiar (Forero & Duque, 2014). (***Ver anexo T***)

Modelos de valor de marca

Existen modelos sobre valor de marca, las cuales no solo se centran desde la perspectiva del consumidor sino también incluyen factores económicos, como parte de las dimensiones.

Como primer modelo, Farquhar presenta tres etapas acompañadas de una variable básica, en cuanto a introducción (imagen de marca o personalidad), elaboración (actitudes o relaciones de marca – consumidor) y para fortificación (experiencias y vínculos emocionales y cognitivos). Por otro lado, Aaker, tiene como objetivo explicar la estructura del valor de marca y cómo gestionarla. Para él, la marca es el conjunto de cualidades que se asocian directamente al bien, servicio u empresa. Entre sus primeros aportes, presento cinco aspectos: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos.

Para Keller el modelo se muestra como una propuesta multidimensional basándose en dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos se mantienen en el tiempo y además se incrementan, existe la probabilidad de elección de la marca, y esto se reflejará en los ingresos y en cuan leales pueden ser los consumidores. Kamakura & Russel brindan el modelo Logit, se realiza para estimar las preferencias de los consumidores por medio de los lectores del código de barra de cada producto en los centros de servicio. Srinivasan, Parl & Chang brindan el modelo Equitymap, la cual mide, analiza y predice que tan valorada está la marca en términos de rentabilidad anual.

Así también se han desarrollado modelos por consultoras, el primero denominado SDR, ya que fue dado por Consulting-Sophisticated Data Research, el cual aborda tres variables: las características o atributos físicos del producto, el valor intrínseco percibido y asociado a la marca o valor de marca y el precio. Se determina por medio de la estimación de las utilidades mediante una minuciosa investigación, con el fin de estimar la utilidad total, la del precio y producto, y así hallar que atributos físicos hacen parte de la decisión de compra (Espósito, 2001). El segundo fue dado por Interbrand la cual ha brindado consultoría en Norteamérica por más de 80 años, este toma en cuenta a los grupos asociados a la marca, y su objetivo principal es identificar y analizar la fortaleza de marca como indicador y para hallarlo se ve a la empresa como un todo compuesto por sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia el aspecto financiero, la estrategia de marca y negocio, y las metas para alcanzar los objetivos empresariales. El tercero fue construido por Millward Brown, y definido como el modelo BrandZ, el cual se construyó en base a la pirámide BrandDynamics, y describe que, para crear una marca, esta debe pasar por la transición de etapas secuenciales. Su aplicación se hace anualmente, generando una lista de las 100 marcas más valoradas en el mundo, como también brinda las 50 mejores para los mercados chino y latinoamericano. Como penúltimo modelo tenemos el Lovemarks, dado por Kevin Roberts quien es el gerente de Saatchi & Saatchi, y su propuesta trata de que las marca se valoran cuando tienes amor por ella. Esto inicia como valor genérico, luego se desarrolla el respeto por ella o Trustmark y por último la Lovemark. Su aplicación requiere de 3 componentes especiales: misterio (contar historias del pasado, presente y futuro; como

también mitos o inspiraciones), sensualidad (uso de sentidos) e intimidad (empatía, compromiso y pasión). Y utiliza la metodología de resonancia de marca dado por Keller.

Finalmente, el modelo dado por Keller, explica que el poder que tiene una marca depende mucho de las experiencias satisfactorias que tengan los consumidores con el producto o servicio, por medio de la aplicación de buenos programas de marketing. El modelo VCMBC se podrá identificar las áreas de fortaleza y oportunidades, como también el poder definir estrategias de marketing para cumplir los objetivos de los 6 bloques constructores (*Ver anexo U*). Asimismo muestra la dualidad existente: la parte izquierda de la pirámide representa la ruta racional y la derecha se basa en lo emocional (Orellana Pletz, 2016; Pereyra et al., 2017). (*Ver anexo V*). Por consiguiente, se describe cada dimensión:

Prominencia de la marca

Frecuencia y facilidad con que se presenta una marca en la mente del consumidor en múltiples situaciones de compra. Su principal objetivo es generar conocimiento y amplitud de marca; ya que, si no se cumple, no se podrá seguir adelante con las demás etapas. Profundidad de conocimiento de marca: significa que la marca se debe reconocer en cualquier punto de venta que acuda el consumidor, como también este debe tener en cuenta en qué posición se encuentra dicha marca. Y amplitud de conocimiento de marca: es que tan presente esta la marca en una situación de compra u consumo (Keller, 2008).

Desempeño de marca

En esta dimensión se detalla que tanto, el producto o servicio, cubre las necesidades funcionales del cliente. Aquí la empresa, bien o servicio debe asegurarse de que lo clientes conozca qué características y beneficios brinda. Existen 4 atributos que usualmente se tienen en cuenta: confiabilidad (consistencia de elección a través del tiempo y de una compra a otra), durabilidad (vida económica que se espera del producto) y posibilidad de mantenimiento al producto; efectividad (que tanto satisface la marca los requerimientos del consumidor), eficiencia (velocidad y capacidad de respuesta) y empatía del servicio (grado en el que la empresa considera que sus proveedores son confiables y les interesa a sus consumidores); estilo y diseño (características estéticas, como el tamaño, forma, como se ve, se siente o huele); y precio (puesto que se logra organizar el conocimiento de las marcas basándose en una categoría de precio) (Keller, 2008).

Imagen de marca

Se refiere a cómo la marca pretende satisfacer las necesidades del consumidor (psicológicas y sociales). Esta dimensión se va construyendo por asociaciones de marca, diferenciación y posición en el mercado. La empresa sabe que tiene imagen cuando al presentar la marca al público, estos lo asocian con lo que la empresa quería proyectar;

en términos de: situaciones de compra y uso, canal donde se presenta el producto, tiendas, acceso de compra, situación de uso y ubicación. Y la personalidad y los valores de la marca (moderna, tradicional, honesta, con clase, atrevida, confiable, exitosa), se desarrollan a través de cómo proyecta la marca sus principales atributos y si se realiza una comunicación activa con los clientes, para su posterior evaluación desde su percepción (Keller, 2008).

Juicios de marca

Se basa en las emociones, sentimiento u opiniones que expresa el consumidor hacia la marca. Su objetivo es crear una percepción positiva, y así ser la primera opción en la mente del consumidor. Para ello es necesario brindar calidad: atributos inherentes que satisfacen al cliente y generan valor. Y credibilidad: grado en el cual los clientes consideran a la marca creíble en términos de experiencia (competente, innovadora y líder en el mercado), fiabilidad (toma en cuenta los intereses de los clientes) y atractivo (divertido, interesante); consideración, depende de que tan importante es la marca para el cliente, pero no es suficiente si ellos no la consideran en una posible situación de consumo; y superioridad, mide como consideran a la marca si es única o mejor que las demás (Keller, 2008).

Sentimientos de marca

Se muestra cómo los consumidores responden y reaccionan ante la marca. Generando sentimientos positivos relacionados al cariño (que tan querida (o) me siento por la marca), calidez (si la marca evoca sentimientos tranquilizadores haciendo que los clientes tengan paz usándola), diversión (sentimientos de consumidores alegres, divertidos o juguetones), emoción o excitación (si la marca hace que la gente se sienta revitalizada o evoquen sensación de júbilo), seguridad (si produce un sentimiento de comodidad u autoconfianza), aprobación social (si los consumidores sienten que otras personas verían de manera favorable su apariencia) y respeto a sí mismo (la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y muestra que tan orgulloso se siente de pertenecer o comprar esa marca) (Keller, 2008).

Resonancia de marca

Se refiere al grado de relación que existe entre la marca y el consumidor. El fin principal es lograr que exista una lealtad activa y persistente de los consumidores ante la marca; como: lealtad de la conducta: se refleja en la frecuencia y cantidad de compras que tiene el consumidor; apego a las actitudes: lazos actitudinales, es decir, el sentimiento que hace que la marca sea una de sus propiedades favoritas; sentido de comunidad: cuando el consumidor tiene sentido de pertenencia hacia una comunidad o familia de una marca; y participación activa: que tan activa participas en los múltiples medios de comunicación que presenta la marca (Keller, 2008).

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, porque usa la recolección de datos para probar la hipótesis, basándose en el análisis estadístico de sus hallazgos, y además busca establecer patrones de comportamiento, basándose en la medición numérica (Hernández et al., 2006).

Es necesario medir por medio de la estadística y estimar las magnitudes planteadas en relación con la variable de valor de marca la cual será evaluada en el centro comercial Real Plaza, teniendo como objeto de estudio a la empresa “Popeyes” (fast food).

Asimismo, tiene un nivel descriptivo, Danhke (1989, como se citó en Hernández et al., 2006) menciona que este nivel busca especificar, evaluar o medir cuales son las características u perfiles que poseen las personas, comunidades, procesos u cualquier otro fenómeno que se someta al análisis, recolectando información sobre lo que se desee investigar.

En este caso se medirá las dimensiones presentadas por el concepto valor de marca.

3.2 Diseño de investigación

Hernández et al. (2006, como se citó en Ponce y Pasco, 2015) menciona que el horizonte de las investigaciones se centra en transversales y longitudinales, el primero se basa en que la recolección de sus datos se da un solo periodo de tiempo; en cambio el último se caracteriza por recoger su información en secuencia, es decir, en varios periodos de tiempo. En este caso, la investigación es transversal. Asimismo, es un estudio no experimental ya que es realizable sin la manipulación intencional de sus variables.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Consumidores asiduos a la marca “Popeyes” ubicada en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo.

Muestra: La muestra se integró por 384 consumidores de la marca “Popeyes”.

Fórmula del cálculo	$Z^2 * p * q$
	e^2

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posea o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.
--

Donde:	<p>Z= nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores Z)</p> <p>p= % de la población que tiene el atributo deseado.</p> <p>q= % de la población que no tiene el atributo deseado. = (1-p)</p> <p>e= error de estimación máximo esperado.</p> <p>n= tamaño de la muestra.</p>
--------	--

Cálculo de la muestra

Ingreso de datos:	
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%
n=	384.16

Muestreo: se utilizará el muestreo probabilístico al azar simple.

3.4 Criterios de selección

La población se encuentra en el centro comercial real plaza, ya que el establecimiento ahí posee su única sucursal.

Del mismo modo, las personas se seleccionaron por medio de un muestreo probabilístico al azar simple ya que se encuestó hasta completar la muestra, en base a la realización de una pregunta discriminatoria ¿cuántas veces usted ha consumido en “Popeyes”? Si la respuesta es a partir de 4 veces a más, se le tomará en cuenta para la investigación.

Como también dependió de la accesibilidad y proximidad de los sujetos para la investigadora.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2:

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSRUMENTO
Valor de marca: Modelo VCMBC Keller (2008)	“efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”	Prominencia de marca	Profundidad de marca / Amplitud de marca.	Encuesta	Guía de cuestionario
		Desempeño de marca	Confiabilidad / Efectividad / Eficiencia / Empatía / Diseño / Precio del producto.		
		Imagen de marca	Personalidad y valores de la marca		
		Juicios de marca	Calidad / Credibilidad / Consideración / Superioridad.		
		Sentimientos de marca	Calidez / Diversión / Emoción / Seguridad / Aprobación social / Auto respeto.		
		Resonancia	Lealtad de la conducta / Apego a las actitudes / Sentido de comunidad / Participación activa		

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar la recolección de datos, se utilizó el instrumento dado por el modelo de valor de marca basado en el consumidor, y para la elaboración de las preguntas el cuestionario dado por Keller (2008).

El cuestionario fue de Escala tipo Likert con cinco alternativas por cada pregunta que variará desde totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Así mismo incluirá preguntas dicotómicas, preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde.

En el presente estudio, se comprobó la fiabilidad del cuestionario propuesto por Keller (2008), con una prueba piloto a 30 personas. En donde al aplicar el Alfa de Cronbach, por medio del programa SPSS se obtuvo una puntuación de 0.82 (Anexo F y G), asimismo por medio del método Kuder Richardson, se obtuvo una puntuación de 0.89 (Anexo H), ambos resultados se consideran como “acceptable” según George & Mallery (2003) (Anexo E), lo que significa que el instrumento utilizado es confiable.

Asimismo, se consiguió el resultado de la confiabilidad del instrumento por dimensiones, en la cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,732 para prominencia de marca, 0,770 para desempeño de marca, 0,803 para imagen de marca, 0,922 para opinión de marca, y con la utilización del método de Kuder de Richardson, se obtuvo una puntuación de 0,814 para imagen de marca, 0,795 para sentimientos de marca y 0,900 para resonancia de marca (Anexo I y J). Se procedió a realizar el análisis de los datos recogidos a los seleccionados para la muestra, en donde la confiabilidad global fue de 0.89, puntuación apreciada como “buena” según George y Mallery (2003) (Anexo K).

3.7 Procedimientos

Se seleccionó a los encuestados en base a una pregunta discriminadora.

El cuestionario, modalidad encuesta, fue de forma escrita con una serie de preguntas (Fidias, 2006, p.74); se aplicó a 384 consumidores, y dicho procedimiento se realizó en el centro comercial Real Plaza Chiclayo. A mediados del mes de agosto a noviembre del 2018. Los días (viernes y sábado); entre las 3:00 pm – 6:00 pm.

Se presentó el cuestionario con una breve descripción en la parte superior para que los consumidores se informen acerca del tema en cuestión, por lo que el encuestado se demorará en llenar la encuesta aproximadamente 20 minutos. Los inconvenientes que se presentó es que al momento de responder tenían alguna duda sobre la definición de valor de marca y pasaban a la siguiente pregunta y rara vez le preguntaban al; lo cual causó confusión a la hora de responder los ítems.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Con la finalidad de obtener la confiabilidad del instrumento elegido para determinar la valoración de la marca “Popeyes”: Primero se realizó una prueba piloto a 30 personas, con

características similares a la población definida, para dar la confiabilidad al cuestionario. Posteriormente, con la utilización del programa estadístico SPSS y la fórmula de Kuder Richardson (KR20)¹, la cual contiene los siguientes datos:

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

Donde:	<p>Ct = coeficiente de confiabilidad.</p> <p>N = número de ítems que contiene el instrumento.</p> <p>Vt = varianza total de la prueba.</p> <p>$\sum Pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.</p>
--------	--

Fuente: Kuder y Richardson (1937) citado por (Ruíz Bolívar)

Se realizó la prueba del Alfa de Cronbach el cual sirvió para medir la fiabilidad de una escala de medida, como también para el análisis de confiabilidad por cada dimensión de la variable en cuestión. Y posteriormente se analizó la consistencia interna de dicho instrumento, por medio de un análisis factorial.

De igual manera se procesó la información a través de la hoja de cálculo Excel 2013, para así obtener los resultados.

3.9 Matriz de consistencia

¹ Método Kuder Richardson, Se trata de la misma fórmula que el Alfa de Cronbach solo que esta última es expresada para ítems continuos y Kuder Richardson para ítems dicotómicos.

Tabla 3:

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
En la actualidad los consumidores han cobrado protagonismo. Haciendo que las empresas se centren en generar valor a su marca para construir lazos duraderos con los consumidores. Los establecimientos de “comida rápida” han logrado tener una expansión acelerada en el país logrando una rentabilidad en ventas de 700 millones de dólares anuales. A pesar de que presentan ventajas y desventajas,	Determinar el valor de marca de la empresa “Popeyes”. Objetivos específicos Describir la prominencia de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo. Explicar el desempeño de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial	H1: El valor de marca de la empresa “Popeyes”, en el centro comercial real plaza-Chiclayo, es bajo.	Valor de marca	Prominencia de marca Desempeño de marca Imagen de marca Juicios de marca	Profundidad de marca Amplitud marca Confiabilidad del producto Efectividad del servicio Eficiencia del servicio Empatía del servicio Diseño Precio Personalidad y valores de la marca Historia y experiencia Calidad Credibilidad Consideración Superioridad Calidez

<p>no existen investigaciones locales referentes al valor de marca de “Popeyes”, a pesar de que presenta un respaldo financiero positivo y siendo el principal competidor de KFC. Por ello se planteó la interrogante ¿cuál es el valor de marca de la empresa “Popeyes”, en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo 2018?</p>	<p>Real Plaza – Chiclayo. Especificar la imagen de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo. Detallar los juicios de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo. Definir los sentimientos de marca de la empresa “Popeyes”, en los consumidores del centro comercial</p>	<p>Sentimientos de marca</p>	<p>Diversión Excitación Grado de seguridad Aprobación social Auto respeto</p>
		<p>Resonancia</p>	<p>Lealtad de la conducta Apego a las actitudes Sentido de comunidad Participación activa</p>

Real Plaza –
Chiclayo.
Puntualizar la
resonancia de marca
de la empresa
“Popeyes”, en los
consumidores del
centro comercial
Real Plaza –
Chiclayo.

Diseño de investigación	Población: infinita.	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación
No experimental / transversal.	Muestra: 384 personas. Muestreo: probabilístico, al azar simple.	Alfa de cronbach. Análisis factorial. Programa SSPS.	Enfoque: Inv. Cuantitativa. Alcance: Descriptivo.

3.10 Consideraciones éticas

Para la protección de datos de los participantes, las encuestas fueron anónimas. Asimismo, las fotos o audios se obtuvieron bajo su consentimiento.

Al momento de la aplicación del instrumento, la investigadora se presentó con su carnet estudiantil y con vestimenta casual. Se abordó al participante, preguntándole si cuenta con el tiempo necesario para resolver el cuestionario, y debía responder una pregunta discriminatoria basada en ¿cuántas veces usted ha consumido en “Popeyes”? Si la respuesta era a partir de 4 veces a más, a la persona se le consideraba en la investigación.

En el documento se detalló el nombre de la investigación y la universidad de procedencia. Y si en tal caso, el participante ya no deseaba responder se aceptaba la encuesta, a pesar de no haberla llenado totalmente. Por último, se le agradeció por el tiempo y la información brindada.

IV. Resultados

Para validar el modelo se realizó un análisis factorial forzado a las 6 dimensiones, en donde se encontraron los resultados para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mostrados en el anexo L, y se observó que el valor de la medida de KMO fue de .605, el cual al ser un valor mayor a 0.5 indica que se puede continuar con el análisis factorial de modo que los componentes pueden ser tomados en cuenta en el análisis.

Continuando con el análisis factorial, en el anexo N, se puede deducir que el modelo explica el 53.70 % de la variabilidad de los datos. A continuación, se presentarán los resultados y el orden será de acuerdo a los objetivos dados en el presente estudio, el cual comienza con la dimensión de prominencia de marca, continuando con el desempeño de marca, imagen de marca, opinión de marca, sentimiento de marca y por último con resonancia de marca como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4*Valoración global de la marca "Popeyes"*

DIMENSIÓN	\bar{X}
PROMINENCIA DE MARCA	2.04
DESEMPEÑO DE MARCA	2.73
IMAGEN DE MARCA	3.12
OPINIÓN DE MARCA	2.89
SENTIMIENTO DE MARCA	2.73
RESONANCIA DE MARCA	3,67
\bar{X} total	3.02

Nota: 1 (muy bueno), 5 (bajo).

Para determinar la valoración de marca, se hizo la medición por medio de la baremación en percentiles, la cual se muestra a continuación en la Tabla 5:

Tabla 5*Baremación por percentiles*

PERCENTIL	VALOR	VALORACIÓN GENERAL	PROMINENCIA DE MARCA	DESEMPEÑO DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	OPINIÓN DE MARCA	SENTIMIENTO DE MARCA	RESONANCIA DE MARCA
0 a 25	muy alto	0 a 2.53	0 a 1.66	0 a 2.26	0 a 2.49	0 a 2.42	0 a 1.66	0 a 3.21
25 a 50	alto	2.54 a 3.15	1.67 a 2.05	2.27 a 2.72	2.50 a 3.24	2.43 a 2.79	1.67 a 2.99	3.22 a 3.59
50 a 75	regular	3.16 a 3.45	2.06 a 2.32	2.73 a 3.08	3.25 a 3.75	2.80 a 3.20	3.00 a 3.66	3.60 a 4.55
75 a 100	bajo	3.46 a 5	2.33 a 5	3.09 a 5	3.75 a 5	3.21 a 5	3.67 a 5	4.56 a 5
MEDIA		3.02	2.04	2.73	3.12	2.89	2.73	3.67

La valoración se realizó en base a los percentiles en donde de 0 a 25% significa muy bueno, 25 a 50% es bueno, 50 a 75% significa regular y del 75 al 100% es bajo, puesto que la escala de Likert fue a la inversa en donde 1 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a la ponderación general se determinó que “Popeyes” un valor de marca “alto” con una valoración de 3.02, y de acuerdo a sus dimensiones la que presenta una mayor valoración es prominencia de marca con 2.04 lo cual significa que es bueno, y el de menor valor es de resonancia de marca con 3.67 lo cual significa que es regular.

Tabla 6

Resultados descriptivos de la investigación

VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA POPEYES							
DIMENSIÓN	Ítem	\bar{X}	ESCALA				
			1	2	3	4	5
PROMINENCIA DE MARCA	Usted conoce KFC	1.18	94.8	0.8	0.0	0.0	4.4
	Usted conoce "Popeyes"	1.62	77.9	4.7	4.2	4.2	9.1
	Usted conoce Bembos	2.38	29.2	24.5	30.5	10.9	4.9
	¿Iría a "Popeyes" a la hora de almuerzo?	2.57	22.7	29.2	26.6	11.5	10.2
	¿Iría a "Popeyes" a la hora de la cena?	1.42	74.7	18.8	1.0	0.8	4.7
	¿Con cuánta frecuencia piensa usted en "Popeyes"?	3.04	20.1	18.8	23.7	12.5	25.0
DESEMPEÑO DE MARCA	¿En qué nivel consideras las funciones básicas (atención al cliente, presentación, sabor, etc.) que brinda “Popeyes”?	2.91	17.7	26.0	20.8	18.0	17.4
	¿En qué medida consideras que a “Popeyes” le interesen tus necesidades?	2.64	6.8	39.3	43.0	4.9	6.0
	¿Sientes que "Popeyes" te ofrece variedad en la presentación de sus productos?	3.18	9.9	18.8	35.7	14.6	21.1
	¿Qué tan confiable es “Popeyes”?	2.83	9.4	27.3	40.9	15.9	6.5
	¿Sientes que "Popeyes" satisface completamente tus necesidades?	2.57	15.4	32.3	35.4	13.5	3.4

	¿Qué tan eficiente es el servicio de “Popeyes” en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etcétera?	2.83	2.9	35.7	43.2	11.7	6.5
	¿Qué tan corteses y serviciales son los proveedores del servicio de “Popeyes”?	2.68	15.1	25.5	39.8	15.1	4.4
	¿Qué tan elegante halla usted a “Popeyes”?	2.96	5.5	26.0	42.4	19.0	7.0
	¿Te agrada el aspecto o sensación de la presentación de sus productos?	2.57	15.6	30.5	39.1	10.7	4.2
	En comparación con otros establecimientos, “Popeyes” tiene precios...	1.84	20.6	0.0	75.3	0.0	4.2
	En comparación con otros establecimientos, ¿Con cuánta frecuencia “Popeyes” cambia sus precios?	3.05	3.4	22.4	46.4	21.4	6.5
IMAGEN DE MARCA	¿Usted tiene amigos o familiares que hayan comido en “Popeyes”?	1.68	83.1	0.0	0.0	0.0	16.9
	¿Qué tanto le rada a sus amigos o familiares “Popeyes”?	2.73	7.3	38.5	34.6	13.3	6.3
	¿Describirías a "Popeyes" como confiable?	2.73	56.8	0.0	0.0	0.0	43.2
	¿Describirías a "Popeyes" como actual?	2.66	58.6	0.0	0.0	0.0	41.4
	¿Describirías a "Popeyes" como status social alto?	4.09	22.7	0.0	0.0	0.0	77.3
	¿Describirías a "Popeyes" como exitosa?	3.83	29.2	0.0	0.0	0.0	70.8
	¿Describirías a "Popeyes" como encantadora?	3.75	31.3	0.0	0.0	0.0	68.8
	¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?	3.48	3.6	13.3	35.2	27.1	20.8
OPINIÓN DE MARCA	¿Cómo calificas la calidad de productos que brinda "Popeyes"?	2.59	6.3	47.7	31.5	10.4	4.2
	¿En qué medida “Popeyes” satisface por completo tus necesidades?	2.74	12.5	20.8	51.3	11.2	4.2
	¿Qué tan bueno es el valor de esta marca?	3.22	2.3	18.8	46.9	18.2	13.8
	¿Qué tan conocedores son los fabricantes de “Popeyes”?	2.61	20.1	24.7	35.9	12.5	6.8
	¿Qué tan innovadores son?	3.12	0.8	24.0	45.1	22.7	7.6
	¿Qué tanto confía en ellos?	2.80	5.7	33.1	40.1	17.2	3.9
	¿Sientes que “Popeyes” entiende tus necesidades?	2.77	13.3	22.9	43.2	14.8	5.7
	¿Hasta qué punto “Popeyes” se ha interesado en tus opiniones?	2.99	10.2	19.3	41.4	19.8	9.4

	¿En qué medida toman en cuenta sus intereses?	2.91	12.0	20.1	38.8	22.9	6.3
	¿Qué tanto le agrada “Popeyes”?	2.76	12.5	29.2	38.0	10.4	9.9
	¿Cuánto la respeta?	2.72	6.5	35.2	41.1	14.6	2.6
	¿Podrías recomendar a “Popeyes” a otros consumidores?	2.79	14.8	25.8	31.5	21.1	6.8
	¿Consideras que “Popeyes” ofrece un valor regado?	3.24	4.2	14.3	46.1	23.7	11.7
	¿Consideras que “Popeyes” es superior a los demás establecimientos?	3.20	6.0	18.0	35.4	31.0	9.6
SENTIMIENTO DE MARCA	“Popeyes” le da una sensación de calidez	2.43	64.3	0.0	0.0	0.0	35.7
	“Popeyes” le da una sensación de emoción	2.68	58.1	0.0	0.0	0.0	41.9
	“Popeyes” le da una sensación de diversión	2.86	53.4	0.0	0.0	0.0	46.6
	“Popeyes” le da una sensación de seguridad	3.47	38.3	0.0	0.0	0.0	61.7
	“Popeyes” le da una sensación de aprobación social	2.50	62.5	0.0	0.0	0.0	37.5
	“Popeyes” le da una sensación de autorrespeto	2.45	63.8	0.0	0.0	0.0	36.2
RESONANCIA DE MARCA	Me considero totalmente leal a esta marca	3.44	39.1	0.0	0.0	0.0	60.9
	La compro siempre que puedo.	2.80	54.9	0.0	0.0	0.0	45.1
	Compro lo más que puedo de esta marca.	4.14	21.6	0.0	0.0	0.0	78.4
	Siento que es la única marca de este producto que necesito.	4.46	13.5	0.0	0.0	0.0	86.5
	Ésta es la marca que prefiero comprar/usar.	3.30	42.4	0.0	0.0	0.0	57.6
	Si no hubiera esta marca, habría poca diferencia si tuviera que usar otra.	3.15	46.4	0.0	0.0	0.0	53.6
	Realmente amo esta marca.	3.77	30.7	0.0	0.0	0.0	69.3
	En verdad la extrañaría si saliera del mercado.	3.78	30.5	0.0	0.0	0.0	69.5
	Es especial para mí.	3.97	25.8	0.0	0.0	0.0	74.2
	Esta marca es más que un producto para mí.	3.64	34.1	0.0	0.0	0.0	65.9
	En realidad, me identifico con las personas que usan esta marca.	3.84	28.9	0.0	0.0	0.0	71.1
	Siento que pertenezco a un club con los demás usuarios de “Popeyes”.	4.32	16.9	0.0	0.0	0.0	83.1
	Ésta es una marca que usa la gente que me agrada.	3.30	42.4	0.0	0.0	0.0	57.6

Siento una profunda conexión con los demás usuarios de “Popeyes”.	3.60	34.9	0.0	0.0	0.0	65.1
Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás.	3.23	44.3	0.0	0.0	0.0	55.7
Siempre estoy interesado en aprender más de ella.	3.43	39.3	0.0	0.0	0.0	60.7
Me interesaría la mercancía que portara el nombre de esta marca.	3.88	28.1	0.0	0.0	0.0	71.9
Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso.	4.05	23.7	0.0	0.0	0.0	76.3

Nota: \bar{X} = Promedio, 1 = Totalmente de acuerdo (mayor valor), 5 = Totalmente en desacuerdo (menor valor).

En términos de población se encontró que del total de los encuestados el 62% eran mujeres y el 38% varones. Asimismo, el 76% fueron jóvenes entre los 19 a 26 años de edad y el 88% son estudiantes (Anexo P, Q y R).

En respuesta al primer objetivo, la ponderación general del valor de marca de “Popeyes” es de 3.02, lo cual significa que tiene una valoración de marca “alta”; ya que a pesar de que el consumidor opte por la comida tradicional, no siempre suele elegir una sola marca. Algo particular mencionan Kotler & Keller (2012) quienes explican que la perspectiva del cliente depende mucho de dimensiones tangibles. Por ello los consumidores del centro comercial real plaza no solo toman como importante la capacidad de respuesta, confiabilidad, etc., que brinda Popeyes, sino que también les interesa la presentación de productos, y los precios que ofrecen.

A continuación, se muestra un análisis de cada dimensión:

Prominencia de marca tuvo un promedio de 2.04. Contando con 3 declaraciones, en la cual el 94.8% de la población indicó conocer KFC, el 77.9% a Popeyes y el 29.2% a Bembos. Demostrando que KFC y Popeyes son los que tienen más presencia en Chiclayo, es decir presentan la capacidad de recordarlas cuando se les menciona o leen dichas marcas. Por otro lado, la posibilidad de consumir en Popeyes a la hora de la cena es alta (74.7%) puesto que es más probable consumir después de la jornada laboral o en salidas con amigos; a comparación de la hora de almuerzo que obtuvo un porcentaje bajo. Por último, los resultados obtenidos en la tercera declaración demuestran que el 20.1% siempre piensa en Popeyes, y un 18.8% casi siempre, ya que a pesar de que la empresa pueda estar presente en sus opciones de compra, es poco probable que las elijan (Tabla 6).

Con respecto a la dimensión de desempeño, la cual estuvo conformada por 11 declaraciones, y se obtuvo un promedio de 2.73 (valoración regular), en donde se dedujo que el 17.7% de las personas indicaron que poseen una muy buena atención al cliente, presentación, sabor, etc. el 26.0% indicó bueno, el 20.8% regular. Por otro lado, el 46.1% indicó que “Popeyes” muestra interés en saber las necesidades de los consumidores, ya que además de brindar precios promedios (75.3%) a comparación de otros establecimientos, también se halló que solo a veces (46.4%) los cambia, haciendo que el consumidor muestre cierta preferencia por el establecimiento. Asimismo, el 38.6% de los encuestados, indicó que el servicio de Popeyes en términos de velocidad y capacidad de respuesta, es bueno, ya que les agrada como presentan sus productos y la rapidez en la que lo hace, finalmente el 40.6% de los consumidores respalda que los colaboradores son serviciales y amables. Como también se obtuvo que solo al 47.7% de la población les ha satisfecho completamente sus necesidades (Tabla 6).

Pasando a la dimensión de imagen, se obtuvo un promedio de 3.12 (valoración alta), y estuvo compuesta por 4 ítems, en el cual se especificó que el 83% de los consumidores tiene amigos y familiares que han llegado a comer en el establecimiento, pero solo al 45% les agrada la marca, ya que les parece confiable (56.8%) y actual (58.6%). Aunque al 77% de los consumidores

expresan que una de las características de “Popeyes” no es el status social alto y esto se contrasta en el 47.9% de los encuestados que no siente que haya crecido con la marca (Tabla 6).

La dimensión opinión, obtuvo un promedio de 2.89 (valoración regular), conformada por 14 declaraciones, en donde los consumidores califican la calidad de productos que brinda Popeyes como muy bueno (6.3%) y bueno (47.7%), asimismo el 38.9% de los encuestados confía en Popeyes y al 41% les agrada, puesto que el 44% comento que los colaboradores si conocen sobre la marca. Por otro lado, el 35% estuvieron de acuerdo en que la empresa si satisface sus necesidades, ya que el 29% comentan que a la empresa les interesaba conocer sus opiniones, logrando así que el 49% de consumidores sí podrían recomendar a Popeyes. A pesar de que el 40.6% de encuestados indico que Popeyes no lo consideran superior a otros establecimientos, ya que al 34% siente que no ofrece un valor agregado y solo 24.8% lo considera como una marca innovadora (Tabla 6).

La dimensión sentimiento de marca, obtuvo un promedio de 2.73 (valoración alta), conformada por 1 ítem, en donde los encuestados determina que Popeyes les brinda calidez (64.3%), emoción (58.1%), diversión (53.4%). Aunque no les genera seguridad (61.7%). Sienten que la marca si es aprobada socialmente (62.5%) y el 63.8% siente autorrespeto por sí mismo (Tabla 6).

Y por último encontramos la dimensión resonancia de marca (valoración regular), la cual obtuvo un promedio de 3.67, y estuvo conformada por 4 ítem, en donde se encontró que el 60.9% de los encuestados no se consideran leales a la marca, porque el 53.6% de los consumidores no dudarían en comprar en otro lugar, el 86.5% no la considera como la única marca y el 69.5% no la extrañaría si saliera del mercado. Aunque el 78% no compra seguido en Popeyes, el 42.4% de los consumidores deciden comprar en ella. Finalmente, el 34.9% de los encuestados indico que, si siente una conexión con la empresa, puesto que les gusta hablar de la marca (44%) y siempre está interesado en aprender de ella (39%), porque es una marca que usa la gente que les agrada (42%) (Tabla 6).

V. **Discusión**

La finalidad del presente estudio consiste en determinar la valoración de marca de la empresa “Popeyes” desde la perspectiva del consumidor del centro comercial real plaza. El modelo de la investigación demostró que los resultados se oponen a la hipótesis, ya que se obtuvo una valoración de marca “alta” y se esperaba que tenga un valor de marca “bajo”.

En primer lugar, se tomó en cuenta los hallazgos obtenidos para contrastarla con la información teórica dada por el autor del modelo.

La dimensión prominencia de marca (2.04) tuvo una valoración “alta” lo cual indica que “Popeyes” se encuentra presente en la mente del consumidor, ya que no solo lo reconocen en cualquier escenario, sino también se encuentra presente en las posibles situaciones de compra de los clientes, teniéndolos como segunda opción; esto está respaldado por Keller (2008) quien hace referencia a cuán importante es que el consumidor conozca la marca y se identifique con ella.

Con respecto a la dimensión desempeño (2.73) tuvo una valoración “regular”, puesto que la empresa no cubre las necesidades funcionales del cliente y ha dejado de lado mejorar la presentación de su marca y de sus productos, centrando su enfoque en brindar precios accesibles a los consumidores y un servicio eficiente. Respecto a ello, Keller (2008) recomienda de que, si es necesario que las empresas mejoren sus productos, pero para lograr conocimiento de marca se debe incluir mejorar la calidad de sus productos y no centrarse solo en brindar precios accesibles.

Por otro lado, imaginaria de marca (3.12) tuvo una valoración “alta”, porque el consumidor valora que tanto le agrada “Popeyes” a su entorno, y a su vez la considera como una marca honesta y actual. Y esto lo confirma Keller (2008) ya que asocia esta dimensión con la valoración que le da el entorno social de cada consumidor a la marca, resaltando los atributos que esta posea.

Asimismo, la dimensión de opinión (2.89) tuvo una valoración “regular”, puesto que los consumidores peruanos relacionan la comida rápida con alimentos no nutritivos y con altos niveles de grasas y calorías, generando una percepción negativa de la marca. Esto se evidencia en que el Perú se ubica en el segundo lugar a nivel Latinoamérica, presentando consumidores que poseen una dieta baja en grasa, azúcares y carbohidratos; ya que consideran que la comida rápida no reemplaza a lo tradicional (Clemente-Ricolfe, 2016; Del Greco, 2010; Nielsen, 2016). Aunque Keller (2008) afirma que cada empresa debe enfocarse en brindar atributos inherentes que satisfagan al cliente y generen un valor que ayude a que el cliente lo tenga como primera opción en cualquier situación de compra.

De igual modo, la dimensión de sentimiento (2.73) tuvo una valoración “alta”, porque el público objetivo indica que este factor es importante considerando a “Popeyes” como una marca socialmente aceptada y que evoca sentimientos de calidez haciendo que el consumidor se sienta

bien consigo mismo al momento de realizar una compra. Y con ello, Keller (2008) menciona que para cumplir con los atributos también es necesario que los consumidores se sientan seguros con la marca, ya que, si los consumidores poseen sentimientos positivos, es posible que ellos se sientan bien comprando en la marca, y creen cierto lazo emocional con ella.

A continuación, la dimensión resonancia (3.67) tuvo una valoración “regular”, puesto que el consumidor prefiere lugares abiertos y en donde puedan saborear platos ricos y bien servidos en lugar de elegir un establecimiento de comida rápida en donde la ración es medida. Asimismo se ha descrito al peruano como un consumidor que utiliza múltiples marcas (Arellano, 2012). Sin embargo, Keller (2008) menciona que también debe existir una lealtad activa, y es ahí cuando la marca debe crear lazos duraderos con los consumidores centrándose en demostrar los beneficios que posee.

Y, en segundo lugar, se realizará el análisis entre los antecedentes y resultados de la investigación, teniendo en cuenta que por la carencia de información se ha considerado realizar la comparación con una investigación antigua, ya que el estudio aporta de manera significativa.

Con respecto al resultado obtenido en la presente investigación existe relación entre el conocimiento de marca con la presencia en el mercado, esto se evidencia en la dimensión prominencia de marca, en donde en la medida que el cliente reconozca a la marca, este podrá situarlo dentro de las primeras opciones al momento de elegir un establecimiento de comida rápida y poco a poco logrará posicionarse en la mente del consumidor. Por otro lado, también mostró que en la dimensión desempeño es importante distribuir y crear estrategias promocionales de los precios, ya que esto generará que el consumidor los reconozca más fácilmente y logre crear conciencia de marca. En relación al estudio realizado por Amiri & Maroofi (2016) ellos respaldan que la experiencia si contribuye a conocer mejor a la marca, creando así asociaciones positivas.

Por otro lado Balaji (2009) infiere que el conocimiento de la marca, calidad percibida y lealtad de marca contribuyen significativamente al valor de marca, mientras que la asociación de marca e imagen de marca son insignificantes y no afectan al valor de marca. Mientras que para Popeyes, las tres dimensiones (imaginación, juicios y sentimientos) afecta directamente de forma no positiva al valor de marca, esto se debe a que el consumidor es muy vulnerable y siempre está a la espera de poder encontrar cosas novedosas en el mercado, asimismo se ha demostrado que depende directamente del contexto o realidad en la que se desarrollen las investigaciones, ya que con ello se demuestra que los resultados dependen del lugar y tipo de estudio que se desee realizar. Ya que la lealtad, el conocimiento y la calidad si contribuyen al valor de marca, puesto que hacen de ella una marca fuerte y al conseguir vínculos duraderos con el cliente resultará que este será un consumidor leal a la marca. Pero también se debe tener en cuenta que la realidad peruana muestra a consumidores netamente cambiantes y con cierta preferencia por platillos tradicionales, dejando de lado la comida rápida.

Después de todo, el hecho de que esta investigación haya salido con una ponderación alta, no quiere decir que los estudios ya realizados, estén errados. Se tiene en cuenta el estudio de Orellana (2016) realizado en Bolivia, en el cual se evidencia una valoración baja para la marca “Murano” a pesar de haber tenido en cuenta a sus potenciales clientes, brindando calidad en productos y precios accesibles, esto no es lo que verdaderamente proyectan. A comparación de “Popeyes” la cual tuvo una valoración alta, gracias a su impacto positivo en la localidad, y en donde podemos ver a un consumidor que califica una marca de acuerdo a los precios que puede brindar.

Por otro lado, se realizó un estudio en Lima por Pereyra et al. (2017) en la empresa M Bo, el cual resulto tener una ponderación positiva puesto que las estrategias de marketing que utilizaron favorecieron directamente a la marca y demostró que posee una buena calidad debido a la buena relación que tienen con sus clientes por los diversos beneficios que les brinda (descuentos, concursos, etc.). Cabe resaltar que los hallazgos guardan relación con el presente estudio, ya que la estrategia de marketing utilizada por la empresa “Popeyes” está favoreciendo al crecimiento de la marca.

Asimismo Del Pino et al. (2017) con su estudio en la empresa Hoseg, demostró que sus productos ofrecidos eran de buena calidad, ya que en lo que más resaltaban era en la presentación de su diseño y colores; determinando así que poseía un alto potencial de penetración en el target propuesto (24 – 35 años), porque es una empresa que muestra especial apoyo a la sociedad y reconocida con gran facilidad. A comparación de “Popeyes” ya que los consumidores lograron determinar que deberían prestar especial atención en la presentación de su producto. Asimismo, se evidenció que el modelo VCMBC no solo ofrece una guía para poder construir marcas potentes, sino que también se puede utilizar para identificar los parámetros con los cuales se puede evaluar el progreso de sus esfuerzos, como lineamientos específicos para las iniciativas de investigación de marketing y así conseguir mejorar y ser sostenibles en el tiempo.

Finalmente con el estudio realizado por (Mohamed et al., 2014) en una empresa de automóviles y televisores; se comprueba empíricamente que tanto el modelo de Aaker (1991) y el de Keller (1993), guardan similitud, ya que su estudio determinó que las 4 dimensiones (notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca) establecen la multidimensionalidad de la equidad de marca entre ambos modelos. Dicho caso comprueba que para futuras investigaciones ambos modelos pueden utilizarse para determinar el valor de marca en el consumidor de cualquier productos o servicios.

La investigación enfrenta las siguientes limitaciones: dada la forma en como se ha determinado la muestra, no es conveniente generalizar los resultados. Lo más factible sería ampliar el número de participantes o de empresas, y así probar el modelo comparando los resultados en consumidores con características diferentes, y efectuar estudios que comparen varios modelos de valor de marca.

VI. Conclusiones

Con la información obtenida en la investigación se confirma que el valor de marca es un efecto diferenciador que no solamente es generado por actividades de marketing, sino que también influye en como el consumidor la describe con respecto al servicio o productos que brinda.

Actualmente el Perú se ha convertido en un mercado más competitivo, puesto que la industria de “comida rápida” ve al país como un ambiente potencial para que lleguen, se desarrollen y empiecen a competir con las marcas presentes en búsqueda de alcanzar ser el primero en la mente de los consumidores.

A partir de los hallazgos obtenidos se determinó que los clientes chiclayanos describen a la marca “Popeyes” como una buena marca, a pesar de que la marca más recordada a nivel de comida rápida en la ciudad, es KFC. Los consumidores no solo toman como importante la capacidad de respuesta, confiabilidad, etc., que brinda Popeyes, sino que también les interesa la presentación de productos, y los precios que ofrecen.

Por otro lado, en prominencia de marca de “Popeyes” se describe a un consumidor que reconoce a la marca al momento de observarla o escuchar sobre ella, y posiblemente piensan en ella y consuman en el establecimiento a la hora de cenar, después de una jornada laboral o en una salida con amigos. Con respecto a desempeño de marca de “Popeyes” los consumidores explicaron que eligen al establecimiento, porque presenta precios accesibles, ya que es poco probable que estos varíen, asimismo las personas respaldan que la marca es buena en términos de velocidad y que sus colaboradores son corteses y serviciales al momento de tomar su orden o en una situación de reclamo.

A comparación de imagen de marca de “Popeyes”, Los consumidores explicaron que la marca les parece actual, y si la recomendarían. Pero no sienten que asistir al establecimiento les incremente su estatus social, puesto que ellos creen que no han crecido junto a la marca. Asimismo, en opinión de marca los consumidores detallaron que la marca “Popeyes” les agrada. A pesar de que aproximadamente el 40% de ellos, no lo consideran superior a los demás establecimientos, pero si lo recomendarían porque no solo posee colaboradores atentos a cubrir sus necesidades, sino que también se centran en saber sus opiniones e ir mejorando la marca

En sentimiento de marca de “Popeyes” tuvo una calificación alta, ya que a pesar de que los consumidores no se sienten seguros al consumir, por el ambiente en donde se encuentra el establecimiento. Definen a la marca como cálida, que les genera emoción y diversión por los colores que muestra y por la atención de sus colaboradores. A pesar de ello se concluyó que la marca si es aprobada socialmente en la ciudad de Chiclayo.

A comparación de resonancia de marca de “Popeyes” la cual presenta una calificación regular, ya que los consumidores puntualizaron que no se consideran leales a la marca, puesto que si la pueden tener entre las opciones de compra y compran en ella porque sienten una

conexión con la empresa; pero no es en lo primero que piensan, asimismo estos no dudarían en comprar en otro establecimiento porque sienten que no es la única marca que necesitan.

Finalmente se identificó la importancia del modelo de Kevin Keller para determinar el valor de Popeyes, ya que, a pesar de poseer una valoración alta, les ayudara a medir su valor constantemente y brindar especial atención en la dimensión resonancia ya que si desean ser sostenibles en el tiempo será necesario crear nuevas estrategias para satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes, y así obtener beneficios monetarios. A pesar de ello, presenta vacíos ya que los consumidores al responder el cuestionario, algunos no entendían bien el significado de las preguntas y respondía en relación a como ellos se sentían excluyendo a lo que en realidad les genera la marca.

VII. Recomendaciones

Para futuras investigaciones será necesario realizar un seguimiento a la construcción de marca de la investigación, debido que el valorar una marca es un trabajo que debe ser realizado periódicamente, ya que con el tiempo los objetivos empresariales pueden cambiar e influirán directamente a las actividades de marketing. Además, la empresa estará en constante evolución, incluyendo nuevos productos o mejora en sus servicios, y deben ser considerados en su análisis.

Es necesario seguir realizando nuevas investigaciones sobre el valor capital de marca ya que servirá para conocer como las personas se sienten en relación a la marca y lo que significa para ellos. Como es un concepto en donde la opinión que los consumidores tienen sobre la marca y cómo actúan frente a ella, es sumamente importante; las empresas en la búsqueda de posicionamiento, estarán en la obligación de crear estrategias de diferenciación frente a sus competidores.

Por otro lado, será importante que se realice una investigación en donde se pueda explorar el uso de herramientas digitales como el marketing móvil, específicamente el servicio de delivery, ya que este no se encuentra disponible en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de tener una mayor interacción con los consumidores, y así entablar relaciones más rentables y duraderas. Como también el brindar una opción alternativa al proceso de compra tradicional. Este servicio puede ser realizado en el área de marketing de la empresa, o por una empresa tercerizadora como Vex Soluciones – desarrollo de software a medida.

También se podrá incrementar el desempeño de la marca por medio de campañas promocionales, en donde los consumidores recibirán beneficios especiales como vales de consumo o descuentos en sus compras, si llegan a recomendar la marca y si sus referidos llegan a consumir. El control para esta estrategia se determinará por medio del número de los clientes referidos y debe ser realizado por el área de recepción de la empresa.

Otra acción para generar un sentido de comunidad y presencia de marca, es el uso de Merchandising en donde se optará por comprar tomatodos, gorros, lapiceros o agendas, y serán distribuidos a los consumidores en el punto de venta o en las activaciones que realice la marca como eventos. Deberá ser realizado por el área de marketing junto al área de finanzas puesto que es necesario evaluar el presupuesto anual y si existe la posibilidad de invertir en esta estrategia.

Adicionalmente si se desea continuar con la realización de actividades de marketing se recomienda hacer un estudio con mayores casos u empresas para así identificar errores o debilidades que existe para poder ingresar a ese tipo de mercado.

Finalmente es necesario ampliar el número de empresas para probar el modelo comparando sus resultados en consumidores con características distintas, o efectuar estudios que apliquen distintos modelos de valor de marca a una misma empresa.

- 100 Franquicias. (2018). Las Franquicias Peruanas Crecen En El Interior. Recuperado 26 De Junio De 2018, a partir de <https://bit.ly/3gVazkY>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). "Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity". *Journal Of Marketing.*, 67, 1-17.
- Ama. (2007). American Marketing Association. *Dictionary*.
- Amiri, S., & Maroofi, F. (2016). The Relationship Between Brand Awareness, Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix. *International Journal Of Markets And Business Systems*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.1504/ijmabs.2016.078108>
- Amor, D., Carnero, & Calvo Porral, C. (2017). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor. Una aproximación al caso apple.
- Arellano. (2017). Arellano Marketing: consultora señala que más de 60% de peruanos almuerza fuera de casa. Recuperado 20 De Mayo De 2019, a partir de <https://bit.ly/3oYNosN>
- Arellano Marketing. (2014). El 62% de los peruanos es infiel a las marcas | Economía | Perú | El Comercio Perú. Recuperado 14 De Diciembre De 2018, a partir de <https://bit.ly/3ad6Uhc>
- Arellano, R. (2012). El boom de la gastronomía peruana. Su impacto económico y social by interactiva studio - issuu. Recuperado 20 De Mayo De 2019, a partir de <https://bit.ly/3aj6Igg>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). *Consumer-Based Brand Equity Consumer-Based Brand. July*.
- Balaji, M. (2009). Measuring Brand Equity - An Exploratory Study To Investigate Interrelations Among The Brand Equity Dimension. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1386488>
- Bardales Roque, A. A. F., & Herrera Amézquita, L. (2017). Propuesta De Modelo De Gestión Basado En El Marketing Experiencial Para La Generación De Brand Equity En El Contexto Peruano. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
- Clemente-Ricolfe, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Revista Innovar Journal Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 26(62), 69. <https://doi.org/10.15446/innovar.V26n62.59389>
- Davcik, N. S., Vinhas Da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards A Unified Theory Of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy And Avenues For Future Research. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0639>
- De La Martiniere Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Contabilidad Y Negocios: medicion y determinantes del valor de marca en la perspectiva. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
- Del Greco. (2010). Estudio Sobre Tendencias De Consumo De Alimentos. Recuperado 20 De Mayo De 2019, a partir de <https://bit.ly/2IUXUlw>
- Del Pino, A., Echegaray, D., & Manrique, J. (2017). Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima: caso de estudio: Hoseg. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
- Espósito, I. (2001). Brand Equity: Modelos De Valuación. *Universidad Del Cema, Argentina*.
- Fidias Arias. (2006). El Proyecto De Investigación.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de negocios*, 158-168.

- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing*, 1-14.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss Para Windows Paso A Paso: Una Guía Simple Y Una Actualización De Referencia 11.0*. (Allyn Y Ba). Boston.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación.
- Insights. (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de latinoamérica. Recuperado 20 De Mayo De 2019, a partir de <https://bit.ly/3r5x0Zy>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica De Marca. Branding*. (Pearson Ed). Estado De México.
- Khan, S. (2012). Research Papers Determinants Of Brand Equity And Its Causes & Consequences A Study Of Automobiles Oil From Peshawar Region Pakistan., 33–38.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation And Control*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing. (4ª Ed.)*. (Pearson, Ed.). México D.F. La República. (2015). La victoria: bombos y popeyes se pronuncian tras cierre de sus locales | larepublica.pe. Recuperado 20 de mayo de 2019, a partir de <https://bit.ly/3gVdj1K>
- La República. (2015). Un 60% de restaurantes en chichlayo incumple normas | larepublica.pe. Recuperado 13 de junio de 2018, a partir de <https://bit.ly/3nsBSFJ>
- Mohamed, M., Kumaresan, D., Aruna, K., & Vibin, K. (2014). “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence”. Recuperado 19 De Mayo De 2019, A Partir De <https://bit.ly/2LISkDX>
- Molina, D., & Zatta, A. (2014). Lealtad De Marca De La Generación “Y” De La Ciudad De Chiclayo Hacia La Ropa De Origen Nacional Vs Ropa De Origen Extranjero. *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.2*.
- Nielsen. (2016). ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Recuperado 20 De Mayo De 2019, a partir de <https://bit.ly/388ZIW1>
- Orellana Pletz, D. (2016). *Determinación Del Brand Equity De La Marca «Murano» En El Mercado Cochabambino. Revista Perspectivas*. Universidad Católica Boliviana.
- Oscar A. Colmenares D. (2007). Valor De Marca Y Sistema De Información De Marketing. Recuperado 12 De Junio De 2018, A Partir De <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis Del Valor De La Marca M.Bö Bajo El Modelo Del Valor Capital De Marca Basado En El Cliente Kevin Keller En Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
- Perúretail. (2017a). El Negocio De Los ‘Fast Food’ En El Mercado Peruano | Perú Retail. Recuperado 26 De Junio De 2018, A Partir De <https://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/>
- Perúretail. (2017b). Popeyes Cumple Cinco Años En El Perú | Perú Retail. Recuperado 25 De Junio De 2018, A Partir De <https://bit.ly/34ftamP>
- Pymex. (2018). La historia de dos líderes del fast food mundial : burger king y popeyes – pymex. Recuperado 25 De Junio De 2018, A Partir De <https://bit.ly/2KxJJn3>
- Quantico Trends. (2015). Kfc Vs Popeyes: ¿Quién Tiene Mejor Reputación En Redes Sociales? - Código. Recuperado 20 De Mayo De 2019, A Partir De <https://codigo.pe/tag/popeyes/>
- Ruíz Bolívar, C. (S. F.). Confiabilidad. Recuperado 8 De Noviembre De 2018, A Partir De <https://bit.ly/3nml0R0>
- Silva, J. (2014). Lealtad De Marca En Jeans En Estudiantes Mujeres De 15 A 26 Años De La

- Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Chiclayo- 2013. *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*.
- Swanson, C. (2013). Cheryl Swanson: President And Founding Principal, Tonic. En Debbie Millman, *Brand Thinking And Other Noble Pursuits*. New York: Allworth Press., 140-150.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*. (U. De Sevilla, Ed.).
- Ydrogo, C. (2015). Análisis De Valor De Marca Para Zapatillas Deportivas, En Jóvenes De 18 A 25 Años De La Ciudad De Chiclayo. Tesis. *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

IX. Anexos

Anexo A

Tabla a

Ventas del 1° trimestre del 2018

MES	“POPEYES”	KFC
Enero	S/ 154,297.29	S/ 394,887.78
Febrero	S/ 148,155.88	S/ 358,229.62
Marzo	S/ 149,252.52	S/ 349,958.22
Abril	S/ 126,759.16	S/ 340,642.27
Mayo	S/ 140,573.80	S/ 237,581.15
Junio	S/ 156,466.92	S/ 264,235.53
Julio	-	-
TOTAL	S/ 875,505.57	S/ 1,945,534.57

Anexo B

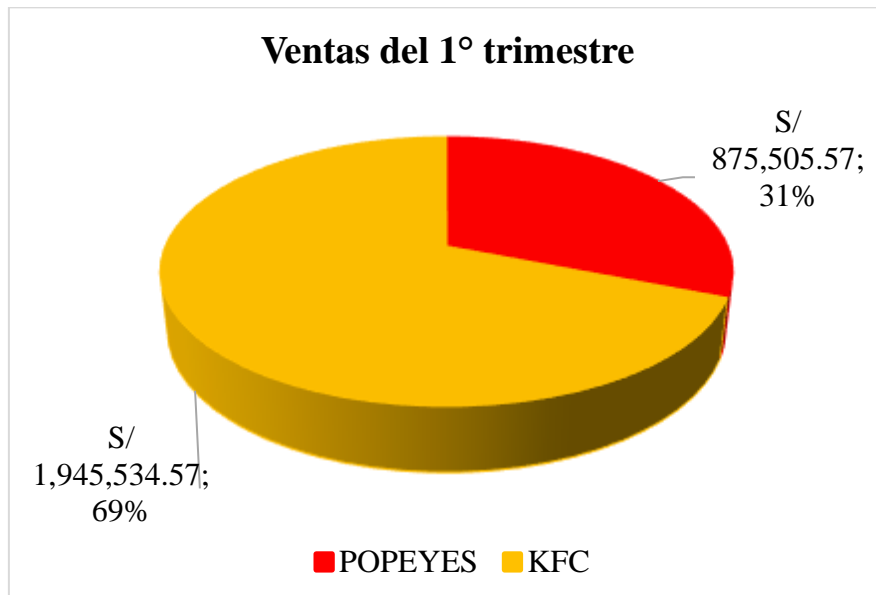


Figura 2: Ventas del 1° trimestre del 2018

Tabla b

Aporte sobre el Valor de Marca

AUTOR	APORTE SOBRE EL VALOR DE MARCA
(Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas, 2004)	Está relacionado con la lealtad y la elasticidad de precio en una mayor y menor significancia respectivamente.
(Keller, 2008)	Efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.
(Khan, 2012)	Tiene una relación significativa con la imagen de marca, familiaridad con la marca, asociación de marca, lealtad a la marca, preferencias de marca y la disponibilidad de la marca.
(Silva, 2014)	Es una relación entre la marca y el consumidor basada en que ambos obtendrán beneficios.
(Molina & Zatta, 2014)	Se ve influenciado significativamente por otros factores como la moda y las aspiraciones de los consumidores para la toma de decisiones al momento de adquirir una marca.
(Ydrogo, 2015)	Su medición constante permite implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer las percepciones de los consumidores y poder administrar de manera eficiente su valor. Asimismo, le brinda a la empresa fortaleza, certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.
(Bardales Roque & Herrera Amézquita, 2017)	Valor para el consumidor: a través de experiencias positivas Valor para la marca: relación a largo plazo con el consumidor y contribución económica.

Adaptado a partir de varios autores.

Anexo D

Tabla c

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

AUTOR	AÑO	DIMENSIONES	PRODUCTO	MUESTRA	FUENTE DE INF.	TÉCNICA DE ANÁLISIS	PAÍS
Aaker	1996	Lealtad, asociaciones, calidad percibida, conocimiento y comportamiento del mercado.	Estudio teórico				
Martin y Brown	1990	Calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza.	Salsa de espaguetis (1); lavavajillas (1); shampoo (2) y dentífrico (1)	80 estudiantes para un total de 192 evaluaciones	Entrevista personal	Evaluación psicométrica de las escalas y factorial confirmatorio	USA
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu	1995	Conocimiento, asociaciones y calidad percibida.	Hoteles y detergentes (2)	Muestra de conveniencia: H (90) y D (92)	Entrevista personal	Análisis de conjunto y de regresión	USA
res y Dubitsky	1996	Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.	100 categorías de producto (6000)	34000 usuarios	Entrevista personal		24 países
Erdem y Swait	1998	Calidad percibida, riesgo asociado a la compra y búsqueda de información	Pantalones vaqueros (5) y zumos (5)	92 usuarios de (P) y 86 de (Z)	Entrevista personal	Ecuaciones estructurales	USA

Yoo y Donthu	2000	Calidad percibida, lealtad a la marca y notoriedad de marca/asociaciones.	Zapatillas (6); carretes de foto (4); y televisores (2)	569 estudiantes	Entrevista personal	Ecuaciones estructurales	USA
Pappu, Ravi, Pascale Quester y Ray W. Cooksey	2005	Valor de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca.				Ecuaciones estructurales	USA
Keller	2008	Prominencia de marca Desempeño de marca Imagen de marca Juicios de marca Sentimientos de marca Resonancia de marca	Estudio teórico				

Elaboración con fundamento en (Villarejo Ramos, 2002)

Anexo E

Tabla d

Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.90 a + >	Excelente
[0.80 – 0.90>	Buena
[0.70 – 0.80>	Aceptable
[0.60 – 0.70>	Cuestionable
[0.50 – 0.60>	Pobre
[0.00 – 0.50>	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Anexo F

Tabla e

*Alfa de Cronbach de la prueba piloto del modelo VCMBC***Estadísticas de fiabilidad**

ALFA DE CRONBACH GLOBAL	N DE ELEMENTOS	APRECIACIÓN
0.820	32	Buena

Anexo G

Tabla f

*Alfa de Cronbach de la prueba piloto del modelo VCMBC***Estadísticas de total de elemento**

	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
ProMar03a	81.70	162.838	0.000	0.821
ProMar03b	80.40	158.662	0.047	0.830
ProMar03c	81.23	149.289	0.553	0.807
ProMar04a	79.53	141.361	0.451	0.810
ProMar04b	81.03	159.137	0.247	0.818
ProMar05	79.33	142.368	0.492	0.807
DesMar06	80.03	154.033	0.270	0.817
DesMar07	80.40	157.214	0.291	0.816
DesMar08	78.87	157.982	0.068	0.829

DesMar09	80.03	154.033	0.270	0.817
DesMar10	80.83	153.040	0.425	0.812
DesMar11	79.97	155.137	0.388	0.814
DesMar12	80.10	153.059	0.353	0.814
DesMar13	80.33	152.851	0.533	0.810
DesMar14	80.50	157.224	0.136	0.823
DesMar16	80.23	156.944	0.349	0.815
ImaMar18	80.37	158.102	0.323	0.816
ImaMar20	78.87	157.430	0.225	0.818
OpMar21	80.70	162.838	0.000	0.821
OpMar22	80.37	151.413	0.466	0.810
OpMar23	78.77	153.771	0.349	0.814
OpMar24	80.93	149.444	0.503	0.808
OpMar25	79.40	156.593	0.250	0.817
OpMar26	80.20	155.683	0.430	0.813
OpMa27	80.37	148.240	0.503	0.808
OpMar28	80.37	144.999	0.632	0.803
OpMar29	80.37	144.999	0.632	0.803
OpMar30	79.97	149.482	0.373	0.813
OpMar31	79.93	149.375	0.577	0.807
OpMar32	79.90	158.921	0.076	0.825
OpMar33	78.87	156.326	0.263	0.817
OpMar34	79.80	155.890	0.187	0.820

Anexo H

Alfa de Cronbach de la prueba piloto del modelo VCMBC

Estadísticas de fiabilidad

ALFA DE CRONBACH GLOBAL (KR20)	N DE ELEMENTOS	APRECIACIÓN
0.895	30	Buena

Anexo I*Alfa de Cronbach (programa SPSS)***Estadísticas de fiabilidad**

DIMESIÓN	ALFA DE CRONBACH	APRECIACIÓN
Prominencia de marca	0,732	Aceptable
Desempeño de marca	0,770	Aceptable
Imaginería de marca	0.803	Buena
Opinión de marca	0.922	Excelente

Anexo J*Alfa de Cronbach método Kuder Richardson***Estadísticas de fiabilidad**

DIMESIÓN	ALFA DE CRONBACH	APRECIACIÓN
Imaginería de marca	0,814	Buena
Sentimientos de marca	0,795	Aceptable
Resonancia de marca	0,900	Excelente

Anexo K*Alfa de Cronbach Global*

ALFA DE CRONBACH GLOBAL	N DE ELEMENTOS	APRECIACIÓN
0.891	63	Buena

Anexo L*KMO y prueba de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,605
Chi-cuadrado aproximado	22786,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	
gl	1953
Sig.	,000

Anexo M*Comunalidades*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Usted conoce KFC	1.000	0.134
Usted conoce "Popeyes"	1.000	0.219
Usted conoce Bombos	1.000	0.003
¿Iría a "Popeyes" a la hora de almuerzo?	1.000	0.004
¿Iría a "Popeyes" a la hora de la cena?	1.000	0.225
¿Con cuánta frecuencia piensa usted en "Popeyes"?	1.000	0.102
¿En qué nivel consideras las funciones básicas (atención al cliente, presentación, sabor, etc.) que brinda "Popeyes"?	1.000	0.203
¿En qué medida consideras que a "Popeyes" le interesen tus necesidades?	1.000	0.575
¿Sientes que "Popeyes" te ofrece variedad en la presentación de sus productos?	1.000	0.513
¿Qué tan confiable es "Popeyes"?	1.000	0.571
¿Sientes que "Popeyes" satisface completamente tus necesidades?	1.000	0.643
¿Qué tan eficiente es el servicio de "Popeyes" en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etcétera?	1.000	0.521
¿Qué tan corteses y serviciales son los proveedores del servicio de "Popeyes"?	1.000	0.529
¿Qué tan elegante halla usted a "Popeyes"?	1.000	0.438
¿Te agrada el aspecto o sensación de la presentación de sus productos?	1.000	0.474
En comparación con otros establecimientos, "Popeyes" tiene precios...	1.000	0.639
En comparación con otros establecimientos, ¿Con cuánta frecuencia "Popeyes" cambia sus precios?	1.000	0.401
¿Usted tiene amigos o familiares que hayan comido en "Popeyes"?	1.000	0.797

¿Qué tanto le rada a sus amigos o familiares "Popeyes"?	1.000	0.594
¿Describirías a "Popeyes" como confiable?	1.000	0.272
¿Describirías a "Popeyes" como actual?	1.000	0.427
¿Describirías a "Popeyes" como status social alto?	1.000	0.732
¿Describirías a "Popeyes" como exitosa?	1.000	0.596
¿Describirías a "Popeyes" como encantadora?	1.000	0.265
¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?	1.000	0.381
¿Cómo calificas la calidad de productos que brinda "Popeyes"?	1.000	0.608
¿En qué medida "Popeyes" satisface por completo tus necesidades?	1.000	0.708
¿Qué tan bueno es el valor de esta marca?	1.000	0.679
¿Qué tan conocedores son los fabricantes de "Popeyes"?	1.000	0.739
¿Qué tan innovadores son?	1.000	0.544
¿Qué tanto confía en ellos?	1.000	0.753
¿Sientes que "Popeyes" entiende tus necesidades?	1.000	0.603
¿Hasta qué punto "Popeyes" se ha interesado en tus opiniones?	1.000	0.783
¿En qué medida toman en cuenta sus intereses?	1.000	0.835
¿Qué tanto les agrada "Popeyes"?	1.000	0.517
¿Cuánto la respeta?	1.000	0.621
¿Podrías recomendar a "Popeyes" a otros consumidores?	1.000	0.443
¿Consideras que "Popeyes" ofrece un valor regado?	1.000	0.633
¿Consideras que "Popeyes" es superior a los demás establecimientos?	1.000	0.408
"Popeyes" le da una sensación de calidez	1.000	0.550
"Popeyes" le da una sensación de emoción	1.000	0.528
"Popeyes" le da una sensación de diversión	1.000	0.471
"Popeyes" le da una sensación de seguridad	1.000	0.512
"Popeyes" le da una sensación de aprobación social	1.000	0.623
"Popeyes" le da una sensación de autorrespeto	1.000	0.515
Me considero totalmente leal a esta marca	1.000	0.713
La compro siempre que puedo.	1.000	0.557
Compro lo más que puedo de esta marca.	1.000	0.589
Siento que es la única marca de este producto que necesito.	1.000	0.745
Ésta es la marca que prefiero comprar/usar.	1.000	0.731
Si no hubiera esta marca, habría poca diferencia si tuviera que usar otra.	1.000	0.411
Realmente amo esta marca.	1.000	0.697

En verdad la extrañaría si saliera del mercado.	1.000	0.681
Es especial para mí.	1.000	0.740
Esta marca es más que un producto para mí.	1.000	0.667
En realidad, me identifico con las personas que usan esta marca.	1.000	0.725
Siento que pertenezco a un club con los demás usuarios de "Popeyes".	1.000	0.677
Ésta es una marca que usa la gente que me agrada.	1.000	0.411
Siento una profunda conexión con los demás usuarios de "Popeyes".	1.000	0.784
Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás.	1.000	0.673
Siempre estoy interesado en aprender más de ella.	1.000	0.753
Me interesaría la mercancía que portara el nombre de esta marca.	1.000	0.108
Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso.	1.000	0.839

Varianza total

Varianza total explicada

Componente	Auto valores 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	10.611	16.843	16.843	10.611	16.843	16.843	7.946	12.613	12.613
2	7.565	12.008	28.851	7.565	12.008	28.851	6.919	10.982	23.595
3	6.409	10.173	39.024	6.409	10.173	39.024	6.251	9.922	33.517
4	3.786	6.010	45.034	3.786	6.010	45.034	6.077	9.647	43.163
5	3.254	5.165	50.199	3.254	5.165	50.199	3.701	5.874	49.037
6	2.211	3.509	53.708	2.211	3.509	53.708	2.943	4.671	53.708
7	1.932	3.066	56.775						
8	1.768	2.807	59.581						
9	1.598	2.537	62.118						
10	1.440	2.286	64.404						
11	1.354	2.149	66.553						
12	1.317	2.091	68.644						
13	1.226	1.947	70.591						
14	1.206	1.915	72.506						
15	1.067	1.693	74.199						
16	0.958	1.520	75.719						
17	0.918	1.458	77.177						
18	0.904	1.434	78.611						

19	0.870	1.381	79.993
20	0.778	1.234	81.227
21	0.755	1.199	82.426
22	0.697	1.106	83.532
23	0.655	1.040	84.572
24	0.642	1.020	85.591
25	0.639	1.014	86.606
26	0.583	0.926	87.532
27	0.551	0.875	88.407
28	0.523	0.831	89.238
29	0.463	0.735	89.973
30	0.453	0.719	90.691
31	0.441	0.699	91.391
32	0.421	0.669	92.059
33	0.382	0.606	92.666
34	0.362	0.574	93.240
35	0.349	0.553	93.793
36	0.336	0.534	94.327
37	0.317	0.503	94.830
38	0.286	0.454	95.284
39	0.271	0.431	95.715
40	0.254	0.403	96.117
41	0.247	0.392	96.509
42	0.232	0.368	96.877
43	0.205	0.325	97.202
44	0.192	0.304	97.506

45	0.176	0.280	97.786
46	0.158	0.250	98.036
47	0.153	0.243	98.279
48	0.151	0.239	98.519
49	0.125	0.199	98.717
50	0.115	0.183	98.900
51	0.104	0.166	99.065
52	0.096	0.153	99.219
53	0.087	0.139	99.357
54	0.075	0.119	99.476
55	0.063	0.101	99.577
56	0.059	0.094	99.671
57	0.053	0.084	99.755
58	0.046	0.073	99.828
59	0.036	0.057	99.885
60	0.025	0.040	99.925
61	0.023	0.037	99.962
62	0.019	0.030	99.992
63	0.005	0.008	100.000

Matriz de componentes rotado

Matriz de componente rotadoa

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Usted conoce KFC	0.117	0.050	0.309	0.106	-0.060	-0.088
Usted conoce "Popeyes"	0.113	-0.073	-0.079	-0.142	0.418	-0.006
Usted conoce Bombos	0.030	-0.020	0.041	0.014	-0.011	0.000
¿Iría a "Popeyes" a la hora de almuerzo?	0.014	-0.035	-0.025	-0.007	0.009	-0.038
¿Iría a "Popeyes" a la hora de la cena?	0.187	-0.235	0.203	0.186	0.221	-0.099
¿Con cuánta frecuencia piensa usted en "Popeyes"?	0.033	-0.129	0.170	0.048	0.220	-0.068
¿En qué nivel consideras las funciones básicas (atención al cliente, presentación, sabor, etc.) que brinda "Popeyes"?	0.027	0.044	0.220	0.075	-0.380	0.044
¿En qué medida consideras que a "Popeyes" le interesen tus necesidades?	0.027	0.106	0.748	-0.016	-0.035	-0.040
¿Sientes que "Popeyes" te ofrece variedad en la presentación de sus productos?	0.176	-0.175	0.432	-0.156	0.488	0.045
¿Qué tan confiable es "Popeyes"?	0.065	-0.039	0.738	-0.130	0.052	0.027
¿Sientes que "Popeyes" satisface completamente tus necesidades?	-0.091	0.227	0.743	0.036	-0.169	0.037
¿Qué tan eficiente es el servicio de "Popeyes" en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etcétera?	0.007	-0.126	0.695	0.040	0.143	-0.019
¿Qué tan corteses y serviciales son los proveedores del servicio de "Popeyes"?	-0.055	-0.096	0.693	-0.100	0.162	0.018
¿Qué tan elegante halla usted a "Popeyes"?	-0.155	0.095	0.609	0.055	-0.133	0.116
¿Te agrada el aspecto o sensación de la presentación de sus productos?	-0.024	0.135	0.651	-0.117	-0.071	-0.113
En comparación con otros establecimientos, "Popeyes" tiene precios...	-0.085	0.675	0.275	0.247	-0.196	-0.028
En comparación con otros establecimientos, ¿Con cuanta frecuencia "Popeyes" cambia sus precios?	-0.339	0.222	0.272	-0.059	-0.303	0.260

¿Usted tiene amigos o familiares que hayan comido en "Popeyes"?	-0.040	0.493	-0.057	-0.010	0.732	-0.116
¿Qué tanto le rada a sus amigos o familiares "Popeyes"?	-0.078	0.316	0.675	-0.182	0.018	-0.004
¿Describirías a "Popeyes" como confiable?	-0.202	0.459	0.027	-0.062	-0.116	-0.048
¿Describirías a "Popeyes" como actual?	-0.034	0.455	0.082	0.204	0.371	-0.183
¿Describirías a "Popeyes" como status social alto?	-0.276	0.727	0.220	0.190	-0.160	0.132
¿Describirías a "Popeyes" como exitosa?	-0.234	0.061	0.201	0.076	-0.179	0.677
¿Describirías a "Popeyes" como encantadora?	-0.208	0.299	0.279	-0.008	-0.060	0.225
¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?	-0.061	0.092	0.447	-0.106	0.391	-0.064
¿Cómo calificas la calidad de productos que brinda "Popeyes"?	-0.021	0.115	0.730	-0.072	-0.161	0.174
¿En qué medida "Popeyes" satisface por completo tus necesidades?	0.003	0.298	0.659	0.001	0.106	0.417
¿Qué tan bueno es el valor de esta marca?	0.142	-0.127	0.452	-0.095	0.654	0.047
¿Qué tan conocedores son los fabricantes de "Popeyes"?	-0.149	0.394	0.115	0.687	-0.273	0.040
¿Qué tan innovadores son?	0.025	-0.099	-0.069	0.696	0.207	-0.042
¿Qué tanto confía en ellos?	0.036	0.207	-0.054	0.832	-0.089	0.078
¿Sientes que "Popeyes" entiende tus necesidades?	0.019	-0.021	0.059	0.744	-0.211	-0.015
¿Hasta qué punto "Popeyes" se ha interesado en tus opiniones?	-0.065	0.490	0.010	0.647	-0.155	0.308
¿En qué medida toman en cuenta sus intereses?	-0.038	0.443	-0.008	0.730	-0.114	0.302
¿Qué tanto les agrada "Popeyes"?	0.108	0.098	-0.083	0.692	0.092	0.042
¿Cuánto la respeta?	-0.110	0.284	-0.137	0.669	0.244	0.058
¿Podrías recomendar a "Popeyes" a otros consumidores?	0.170	-0.063	-0.085	0.634	0.023	-0.007
¿Consideras que "Popeyes" ofrece un valor regado?	0.117	-0.176	-0.109	0.550	0.513	-0.105
¿Consideras que "Popeyes" es superior a los demás establecimientos?	0.120	0.227	0.024	0.566	0.001	0.147
"Popeyes" le da una sensación de calidez	0.156	0.555	-0.063	0.309	0.345	0.008
"Popeyes" le da una sensación de emoción	0.450	0.373	0.116	0.247	-0.153	0.298
"Popeyes" le da una sensación de diversión	0.082	0.617	0.037	0.125	0.243	0.087

“Popeyes” le da una sensación de seguridad	0.493	-0.111	-0.071	0.121	0.486	0.007
“Popeyes” le da una sensación de aprobación social	0.298	-0.031	-0.198	0.105	0.084	0.690
“Popeyes” le da una sensación de autorrespeto	0.279	0.354	-0.117	0.096	-0.157	0.514
Me considero totalmente leal a esta marca	0.385	0.745	0.065	0.040	-0.066	0.009
La compro siempre que puedo.	0.368	0.533	-0.021	0.341	-0.119	-0.085
Compro lo más que puedo de esta marca.	0.764	-0.011	-0.008	0.030	0.062	-0.030
Siento que es la única marca de este producto que necesito.	0.769	0.168	0.130	-0.275	0.165	-0.075
Ésta es la marca que prefiero comprar/usar.	0.598	0.151	0.058	0.127	-0.154	0.554
Si no hubiera esta marca, habría poca diferencia si tuviera que usar otra.	0.208	0.272	-0.049	-0.138	0.245	-0.461
Realmente amo esta marca.	0.615	0.433	0.081	0.193	0.145	0.256
En verdad la extrañaría si saliera del mercado.	0.780	-0.066	-0.041	0.154	0.208	-0.005
Es especial para mí.	0.848	0.027	-0.066	0.032	0.121	-0.014
Esta marca es más que un producto para mí.	0.493	0.340	0.014	-0.023	-0.242	-0.499
En realidad, me identifico con las personas que usan esta marca.	0.826	-0.120	-0.059	0.068	-0.048	0.135
Siento que pertenezco a un club con los demás usuarios de “Popeyes”.	0.763	0.181	-0.146	-0.177	0.098	-0.017
Ésta es una marca que usa la gente que me agrada.	0.555	0.142	0.142	0.066	-0.124	-0.208
Siento una profunda conexión con los demás usuarios de “Popeyes”.	0.378	0.768	0.164	0.119	-0.063	-0.083
Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás.	0.467	0.628	0.112	0.160	-0.016	0.149
Siempre estoy interesado en aprender más de ella.	0.415	0.746	0.039	0.095	-0.042	0.104
Me interesaría la mercancía que portara el nombre de esta marca.	-0.029	-0.036	0.036	-0.124	-0.295	0.043
Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso.	0.877	0.067	-0.019	0.114	0.212	-0.081

Anexo P

Descripción de población según el sexo

Sexo		
	N°	%
Femenino	239	62%
Masculino	145	38%
Total, general	384	100%

Anexo Q

Descripción de población según la edad

Edades		
	N°	%
15-18	67	17%
19-26	292	76%
27-59	25	7%
Total, general	384	100%

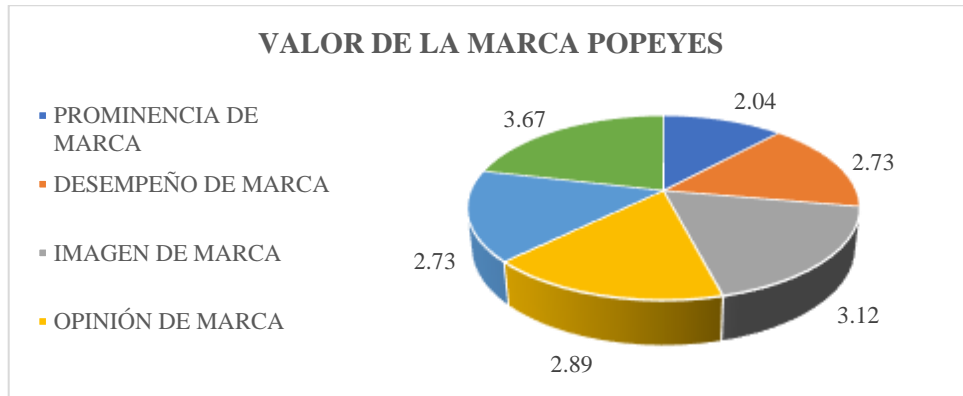
Anexo R

Descripción de población según su ocupación

Ocupación		
	N°	%
Estudiantes	339	88%
Empleado dependiente	38	10%
Empleado independiente	7	2%
Total, general	384	100%

Anexo S

Gráficos de barras del promedio de cada dimensión



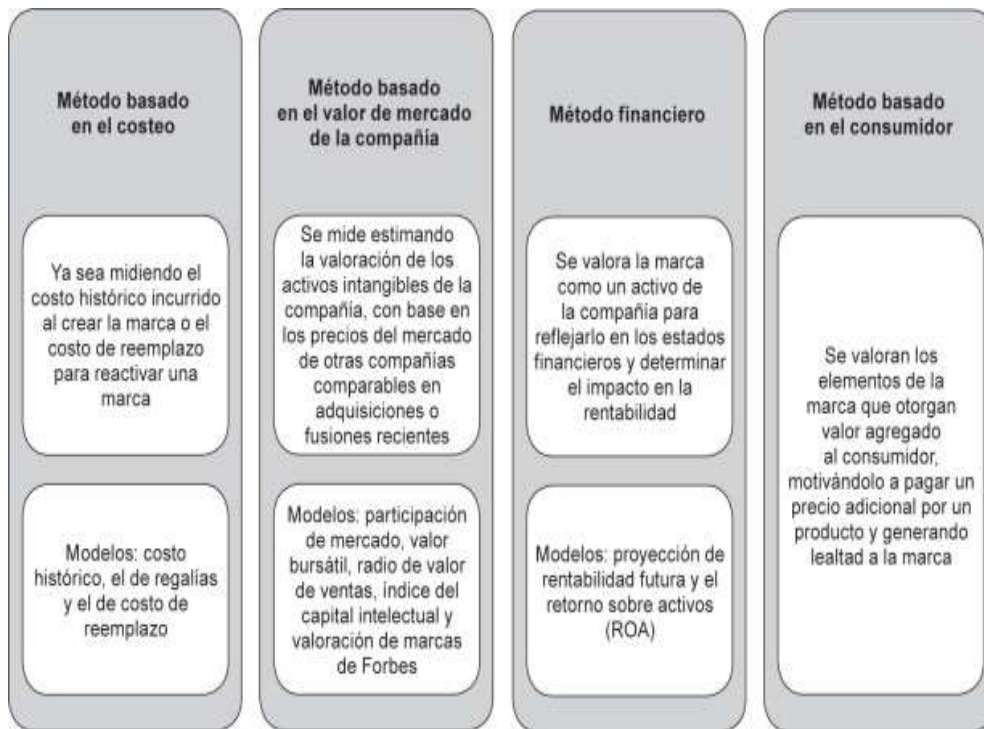


Figura 3: Método de valoración del Brand Equity

Anexo U

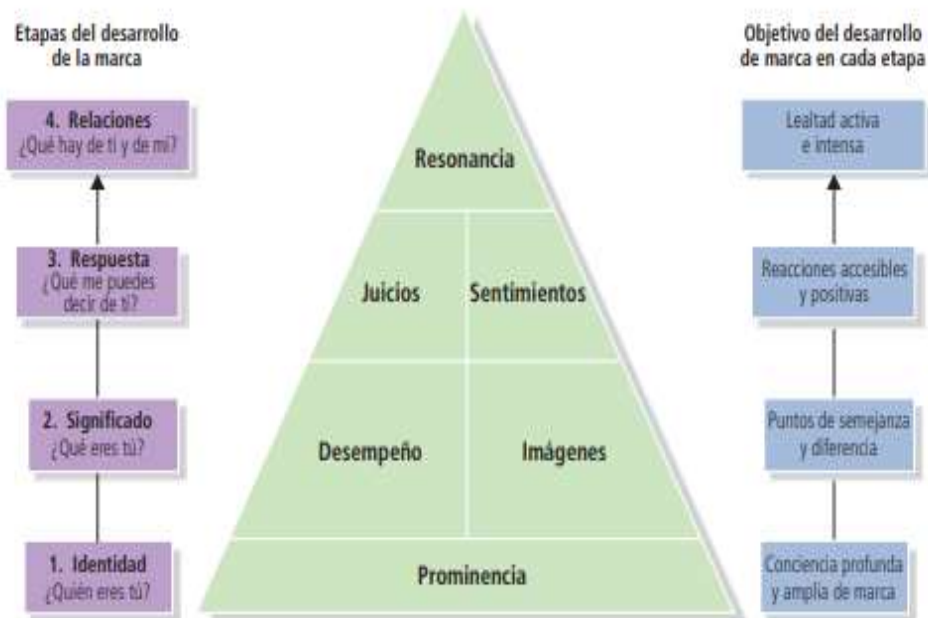


Figura 4: Pirámide de valor de marca.

Fuente:(Keller, 2008)

Anexo V

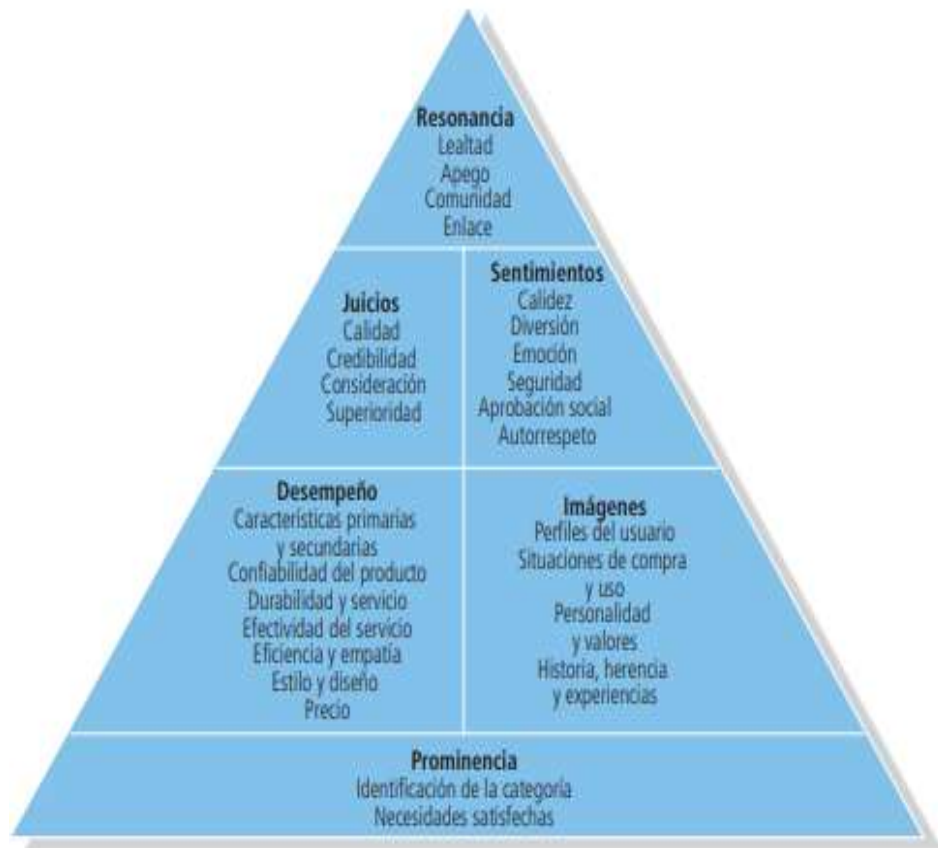


Figura 4: Sub dimensiones de los bloques constructores de marca

Fuente:(Keller, 2008)

5. ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en “Popeyes”?

- a) Siempre. b) Casi siempre c) A veces c) Rara vez c) Nunca,

Desempeño

6. En comparación con otros establecimientos ¿en qué nivel consideras las funciones básicas (atención al cliente, presentación, sabor, etc.) que brinda “Popeyes”?

- a) Muy bueno. b) Bueno. c) Regular d) Malo. d) Muy malo.

7. En comparación con otros establecimientos, ¿En qué medida consideras que a “Popeyes” le interese tus necesidades?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

8. ¿Sientes que Popeye te ofrece variedad en la presentación de sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

9. ¿Qué tan confiable es “Popeyes”?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

10. ¿Sientes que Popeye satisface completamente tus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

11. ¿Qué tan eficiente es el servicio de “Popeyes” en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etcétera?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

12. ¿Qué tan corteses y serviciales son los proveedores del servicio de “Popeyes”?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

13. ¿Qué tan elegante halla usted a “Popeyes”? (1: poco, 5: mucho)

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

14. ¿Te ruda el aspecto o sensación de la presentación de sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

15. En comparación con otros establecimientos, “Popeyes” tiene precios...

- a) Altos. b) Promedios. c) Bajos.

16. En comparación con otros establecimientos, ¿Con cuanta frecuencia “Popeyes” cambia sus precios?

- a) Siempre. b) Casi siempre c) A veces c) Rara vez c) Nunca,

Imaginería

17. ¿Usted tiene amigos o familiares que hayan comido en “Popeyes”?

- a) Sí b) No

18. ¿Qué tanto le rada a sus amigos o familiares “Popeyes”?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

19. Marca con una (x) las palabras que mejor describen a “Popeyes”. (puedes marcar más de una).

Confiable	
Actual	
Status social alto	
Exitosa	
Encantadora	
Otra:	

20. ¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

Opiniones-Calidad

21. ¿Cómo calificas la calidad de productos que brinda “Popeyes”?

- a) Muy bueno. b) Bueno. c) Malo. d) Muy malo.

22. ¿En qué medida “Popeyes” satisface por completo tus necesidades?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

23. ¿Qué tan bueno es el valor de esta marca?

El valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing.

- a) Muy bueno. b) Bueno. c) Regular d) Malo. d) Muy malo.

Opiniones-Credibilidad

24. ¿Qué tan conocedores son los fabricantes de “Popeyes”?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

25. ¿Qué tan innovadores son?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

26. ¿Qué tanto confía en ellos?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

27. ¿Sientes que “Popeyes” entiende tus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

28. ¿Hasta qué punto “Popeyes” se ha interesado en tus opiniones?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

29. ¿En qué medida toman en cuenta sus intereses?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

30. ¿Qué tanto le rada “Popeyes”?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

31. ¿Cuánto la respeta?

Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
-------	----------	------	----------	------

Opiniones- Consideración

32. ¿Podrías recomendar a “Popeyes” a otros consumidores?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

a) Opiniones-Superioridad

33. ¿Consideras que “Popeyes” ofrece un valor regado?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

34. ¿Consideras que “Popeyes” es superior a los demás establecimientos?

- a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.

Sentimientos

35. “Popeyes” le da una sensación de:

	Sí	No
Calidez		
Emoción		
Diversión		

Seguridad		
-----------	--	--

Resonancia – Lealtad

36. Marque con un (x), si está de acuerdo con las siguientes premisas:

Me considero totalmente leal a esta marca.	
La compro siempre que puedo.	
Compro lo más que puedo de esta marca.	
Siento que es la única marca de este producto que necesito.	
Ésta es la marca que prefiero comprar/usar.	
Si no hubiera esta marca, habría poca diferencia si tuviera que usar otra.	

Resonancia – Apego

37. Marque con un (x), si está de acuerdo con las siguientes premisas:

Realmente amo esta marca.	
En verdad la extrañaría si saliera del mercado.	
Es especial para mí.	
Esta marca es más que un producto para mí.	

Resonancia – Comunidad

38. Marque con un (x), si está de acuerdo con las siguientes premisas:

En realidad, me identifico con las personas que usan esta marca.	
Siento que pertenezco a un club con los demás usuarios de “Popeyes”.	
Ésta es una marca que usa la gente que me rada.	
Siento una profunda conexión con los demás usuarios de “Popeyes”.	

Resonancia - Participación

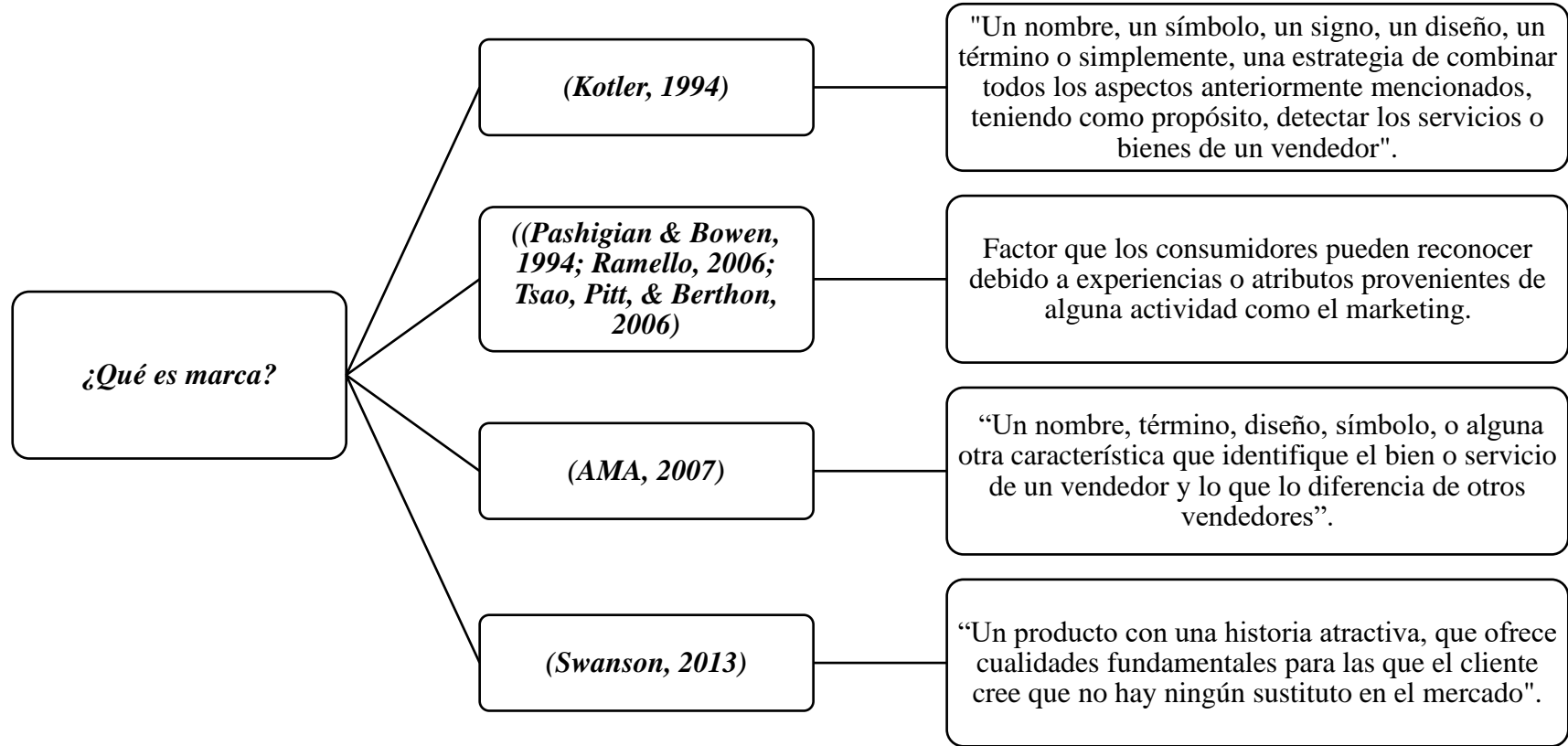
39. Marque con un (x), si está de acuerdo con las siguientes premisas:

Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás.	
Siempre estoy interesado en aprender más de ella.	
Me interesaría la mercancía que portara el nombre de esta marca.	
Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso.	

Anexo Y

Mapa 1

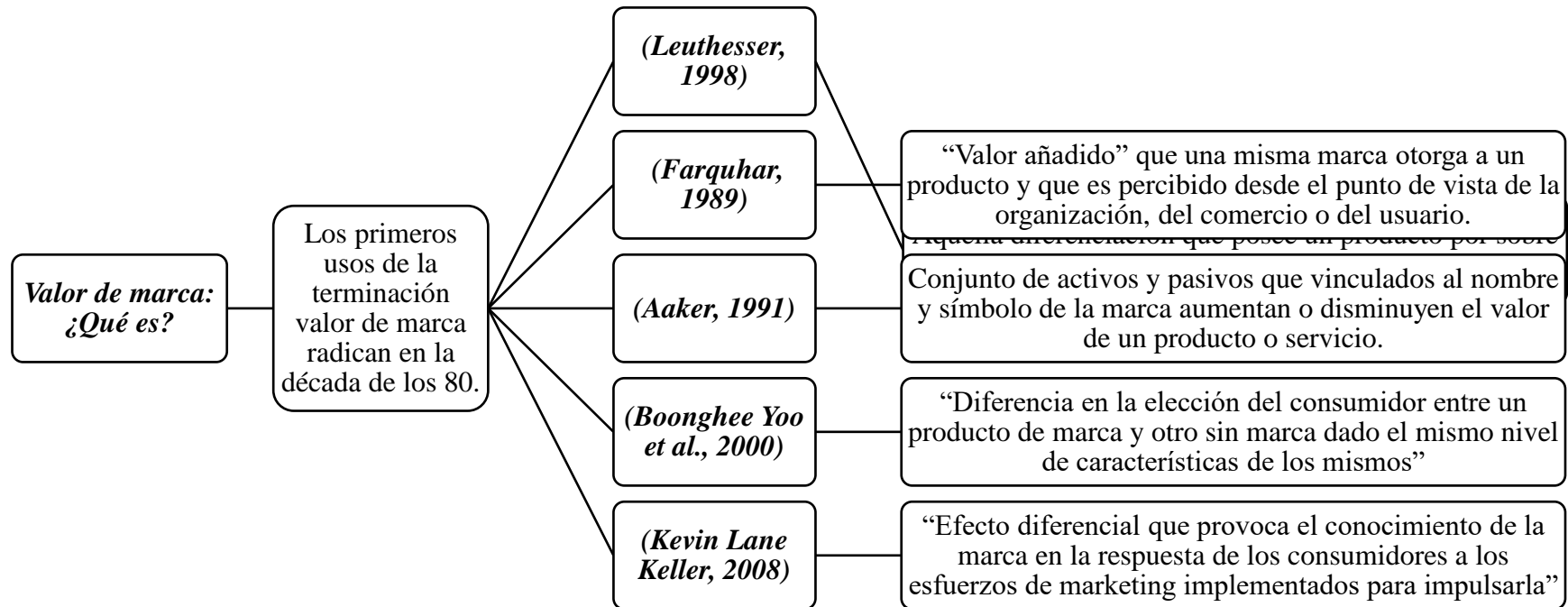
Revisión de literatura: ¿Qué es marca?



Adaptado a partir de varios autores.

Mapa 2

Revisión de literatura: ¿Qué es valor de marca?

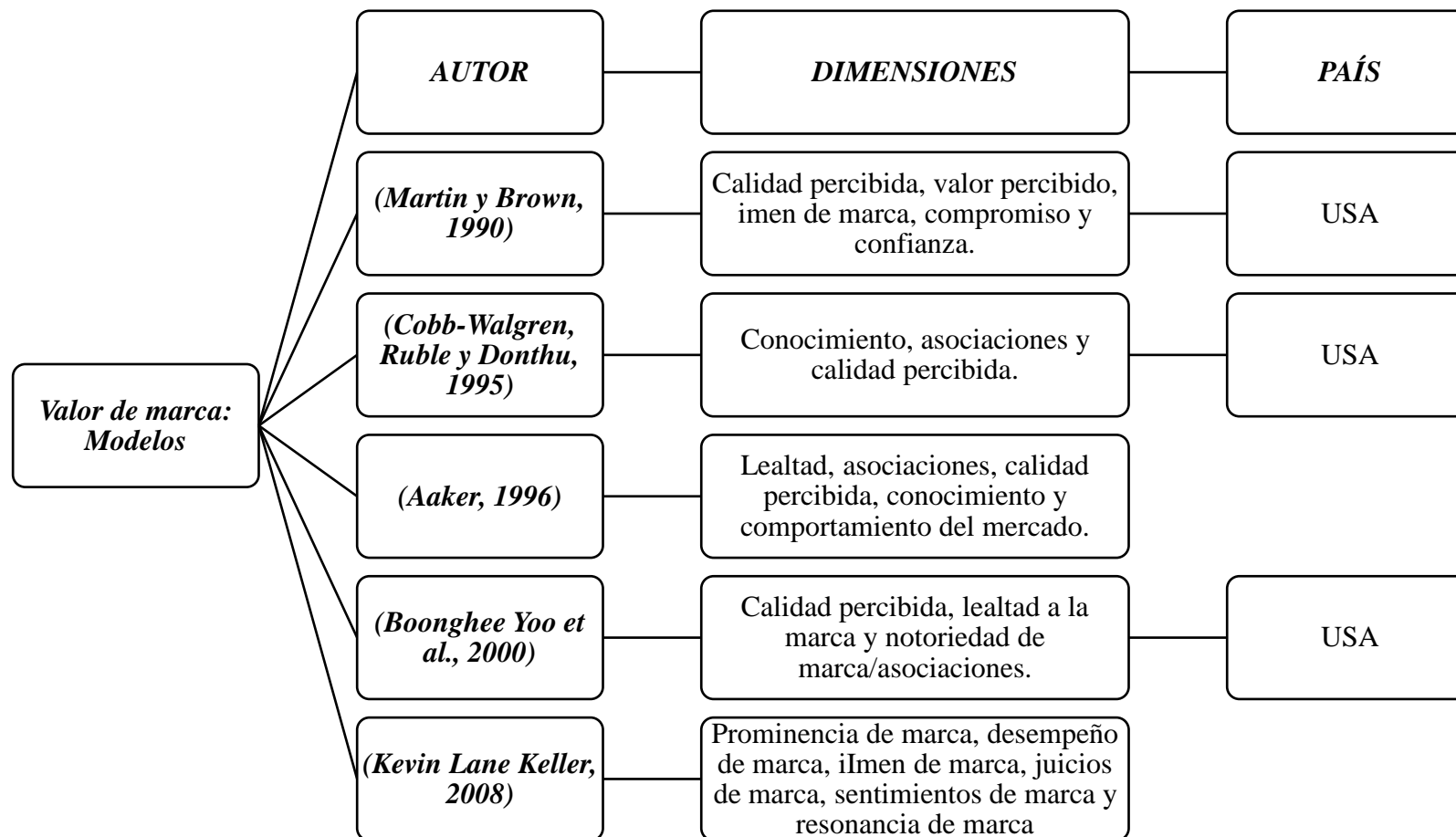


Adaptado a partir de varios autores.

Anexo A1

Mapa 3

Revisión de literatura: Modelos de valor de marca.

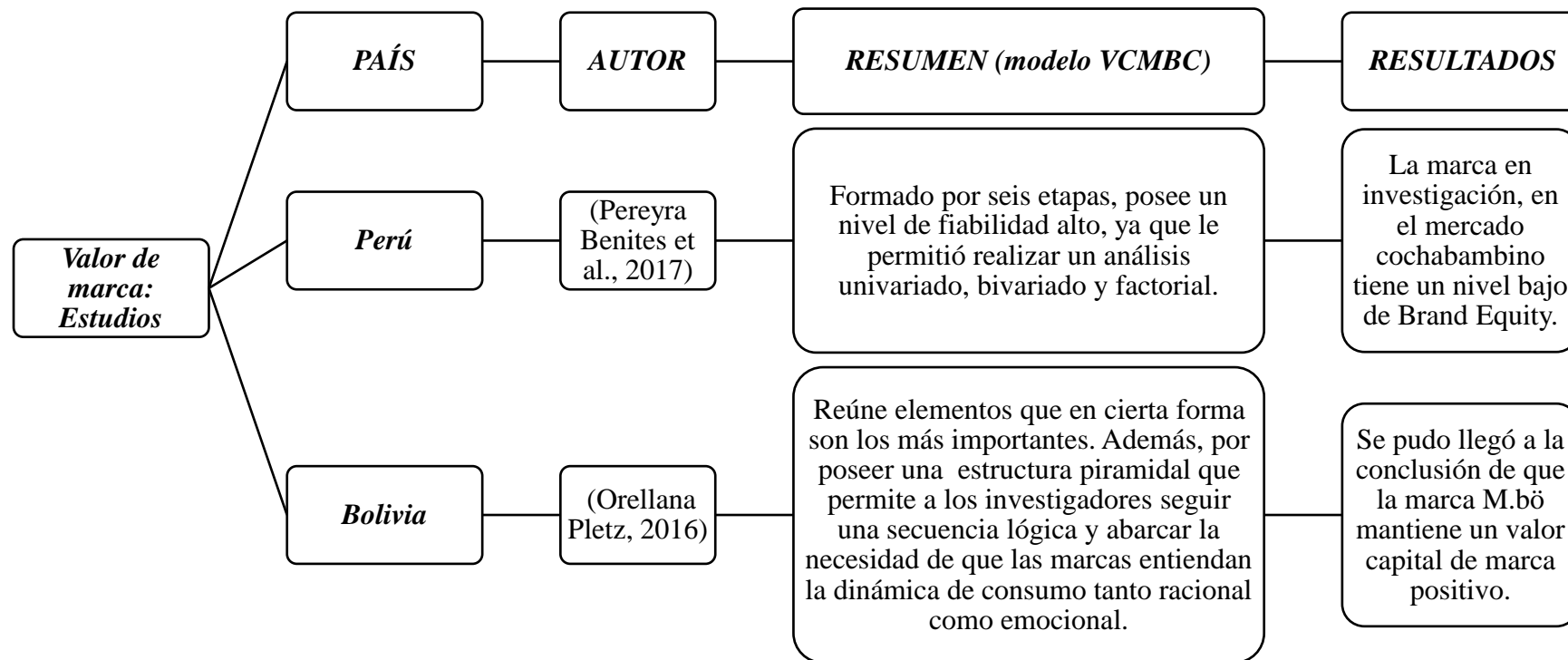


Adaptado a partir de varios autores.

Anexo B2

Mapa 4

Revisión de literatura: Estudios



Adaptado a partir de varios autores.