

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



**VALOR DE MARCA ENTRE UNA PIZZERÍA DE FRANQUICIA
INTERNACIONAL Y UNA PIZZERÍA LOCAL DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO, 2020**

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

AUTOR

STHEFANY LISBETH SANCHEZ CABRERA

ASESOR

ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2021

**VALOR DE MARCA ENTRE UNA PIZZERÍA DE
FRANQUICIA INTERNACIONAL Y UNA PIZZERÍA LOCAL
DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR
CHICLAYANO, 2020**

PRESENTADA POR:

STHEFANY LISBETH SANCHEZ CABRERA

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:

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban

VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Revisión de literatura	7
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	14
Conclusiones	18
Recomendaciones	18
Referencias	19
Anexos	23

Resumen

La investigación se realizó con el propósito de reconocer que tipo de servicio (franquicia o marca local) es mejor valorada por los chiclayanos al momento de consumir pizza y también servir de ayuda a las empresas involucradas para identificar la percepción de valor que tienen los clientes chiclayanos hacia sus respectivas marcas. Para ello se planteó como objetivo principal determinar el valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020. El estudio fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo comparativo. Se empleó el modelo y cuestionario propuesto por Yoo y Donthu (2001). Para obtener los resultados se realizó muestreo no probabilístico por conveniencia encuestando a 204 personas y dividiendo la muestra en partes iguales para ambas marcas. El cuestionario fue realizado mediante *Google Drive* y distribuido por *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp Messenger*. Los datos fueron analizados con el programa SPSS 26, resultando que la pizzería de franquicia internacional es valorada de manera alta y la pizzería local de manera baja, aunque esta diferencia sea únicamente por la distancia marcada de los resultados en la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca.

Palabras claves: Calidad, conocimiento/ asociaciones de marca, consumidor, lealtad, valor de marca.

Códigos de clasificación JEL: M1, M3, M31

Abstract

The research was conducted in order to recognize which type of service (franchise or local brand) is better valued by Chiclayans when consuming pizza and also to help the companies involved to identify the perception of value that Chiclayan customers have towards their respective brands. For this purpose, the main objective was to determine the brand value between an international franchise pizzeria and a local pizzeria from the perspective of the Chiclayan consumer, 2020. The study was of quantitative approach and comparative descriptive level. The model and questionnaire proposed by Yoo and Donthu (2001) was used. To obtain the results, a non-probabilistic sampling was made for convenience, surveying 204 people and dividing the sample in equal parts for both brands. The questionnaire was carried out using Google Drive and distributed by Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger. The data was analyzed with the SPSS 26 program, resulting that the international franchise pizzeria is highly valued and the local pizzeria is low, although this difference is only due to the distance marked by the results in the dimension of knowledge / brand associations.

Keywords: Quality, brand knowledge/ associations, consumer, loyalty, brand value.

JEL classification codes: M1, M3, M31

Introducción

En la actualidad la gran demanda de los clientes ha obligado a los restaurantes a competir ferozmente por la obtención de su preferencia, teniendo a la marca como su principal escudo y la oportunidad de obtener algún beneficio competitivo y diferencial frente a la competencia. En cuanto a la disputa entre una marca internacional y una local, es normal que se intuya que una marca de origen internacional y reconocida a nivel mundial obtenga mayor valor de marca frente a una reconocida localmente (Majid, Alias, Samsudin, & Chik, 2016) pues las marcas locales muchas veces no logran formar una percepción de marca como ellos esperan (Susilowati & Novita, 2020) aunque los resultados pueden variar dependiendo los consumidores, pues estos son muy distintos entre sí (Singh & Pattanayak, 2016) así como las circunstancias en tiempo y espacio en el que se mide el valor de marca (Namin, 2017).

La necesidad de medir el valor de marca recae entonces en que se refiere a la importancia que le da el consumidor a la información transmitida por una marca en específico generados por la gestión de marca de la misma (Instituto Internacional español de marketing digital, 2016), y al ser tan cambiante es necesario poder seguir midiéndola en diferentes marcas y sectores como el caso de las pizzerías, sector que ha logrado posicionarse como uno de los principales dentro de Estados Unidos, potencia mundial (Monterrey & Enriquez, 2018), así como en Colombia y Perú, pues el 49% y 20% de personas come pizza cinco veces al mes respectivamente (El Espectador, 2018).

Investigaciones previas demuestran la diversidad existente en la valoración de marca, aun así estas sean locales o internacionales, pues las variaciones pueden estar respaldadas por diferencias como el uso de estrategias feroces de promoción (Majid et al., 2016), las características del consumidor y su cultura (Koapaha & Tumiwa, 2016), la inclinación hacia un tipo de alimentos (Sornsaruht & Sawmong, 2018; Saidarka & Rusfian, 2019), entre otros factores, es por eso que diferentes marcas como *The Chicken Rice*, *Rasamas*, *Pizza Hut* (Majid et al., 2016), *Mc Donald*, *Burger King*, *KFC* (Saidarka & Rusfian, 2019), Restaurantes con certificación *Thai Select* (Sornsaruht & Sawmong, 2018) y *Richeese Factory* (Susilowati & Novita, 2020) han obtenido distinta valoración de marca.

Por otro lado, en relación a la importancia de una dimensión u otra también varía, pues en algunos casos esta puede ser la lealtad a la marca (Christiana, 2018), la calidad percibida (Sornsaruht & Sawmong, 2018) o el conocimiento/ asociaciones de marca (Singh & Pattanayak, 2016; Pham, Do, & Phung, 2016) o simplemente ser más importante la lealtad y calidad percibida pero no el conocimiento/ asociaciones de marca (Horna Ferro, León Ramírez, Martínez Loayza, & Torres Matta, 2019).

Si bien se han realizado indagaciones sobre diversas marcas en diversas partes del mundo, aun resultan escasas dichas investigaciones que comparen el valor de marca entre dos marcas con características diferentes pero de igual sector en Latinoamérica y sobre todo en el país de esta investigación, Perú. Además existen pocas investigaciones relacionadas al tema del sector de pizzerías en dicho país a pesar que el mencionado sector posee gran presencia dentro de Perú, pues el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) resalta que el índice de la producción en restaurantes aumentó un 3,63% en el año 2019, entre ella las pizzerías. Es por eso que, según lo mencionado, se puede deducir que existen pocas investigaciones acerca del valor de marca en el sector de pizzería, sector en apogeo en Perú, lo cual se traduce en un vacío de conocimiento.

Dentro del sector, la comparación entre una franquicia internacional y una local es interesante pues poseen diferencias en cuanto a la forma de preparación, uso de estrategias

comunicacionales, tiempo en el mercado, entre otros (Majid et al., 2016). Ante este panorama surge el siguiente reactivo ¿Cuál es el valor de marca percibida entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020? Como objetivo general se busca determinar el valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020. Como objetivos específicos se enumeran tres: determinar la lealtad a la marca, la calidad percibida y el conocimiento/ asociaciones de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.

El propósito es reconocer que tipo de servicio (franquicia internacional o marca local) es mejor valorada al momento de consumir pizza y si las estrategias planteadas por esta realmente impactan en la percepción de sus consumidores; así como discernir si es que, comparado con lo investigado anteriormente, el valor de marca cambia entre una marca u otra aunque estén en un mismo sector, así como los factores más importantes. Además, se debe recalcar que la comparación entre marcas de las naturalezas mencionadas, franquicia internacional y local, se ha realizado en virtud a que en Chiclayo, hasta el cierre de la investigación, solo existe una marca de pizzería con la característica de franquicia internacional, la cual, a diferencia de la mayoría de marcas locales, posee grandes estrategias comunicacionales que no se sabe si es que impactan positivamente en los consumidores chiclayanos sin distinción de edad o si estos valoran mejor marcas locales que en su mayoría tienen más tiempo en el mercado chiclayano que la marca de franquicia internacional.

Esta información proporcionará la percepción de lealtad a la marca, calidad percibida y el conocimiento/ asociaciones de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, lo que permitirá también saber qué es lo que más valoran al momento de consumir en una pizzería. En general, se busca diferenciar la valoración de marca entre dos marcas distintas, lo que permitirá a las marcas seleccionadas replantear sus estrategias, mejorándolas y orientándolas hacia lo que el consumidor realmente valora, además de ayudar a las próximas pizzerías que deseen establecer sucursales en Chiclayo o abrir un nuevo local, para que así implementen estrategias que se encuentren más relacionados con lo que valora el cliente chiclayano o encaminarse hacia una valoración alta de marca.

Revisión de literatura

El valor de marca hacia una empresa puede variar por diversas razones como las características del consumidor y su cultura (Koapaha & Tumiwa, 2016) o la ferocidad con la que se realizan las estrategias comunicacionales (Majid et al., 2016), incluso pudiendo no ser de importancia el tiempo en que una marca se encuentre operando en un determinado mercado (Saidarka & Rusfian, 2019). Es por eso que las valoraciones en cuanto a las dimensiones de dicho constructo pueden variar en relación a la marca, así como el país en el que este se ubica.

En el caso de la lealtad a la marca, esta se muestra como el constructo al que se puede llegar satisfactoriamente una vez que se haya conseguido tener un buen conocimiento/ asociaciones de marca y calidad percibida (Mokhtar, Othman, Arsat, & Ariffin, 2018; Singh & Pattanayak, 2016; Horna Ferro et al., 2019), es por eso que se puede referenciar como una dimensión difícil de lograr incluso para marcas reconocidas mundialmente, lo que se puede percibir en investigaciones realizadas por diversos autores como Majid et al. (2016) quienes comparan el valor de marca entre dos marcas locales y una internacional, tales como *The Chicken Rice* (TCR), *Rasamas* y *Pizza Hut* resultando que la marca *The Chicken Rice* posee mayor lealtad a la marca que sus competidoras siguiéndole *Rasamas* y *Pizza Hut* en ese orden, el autor atribuye este resultado a que la marca TCR ha calado en la mente del consumidor y ofrece productos que son percibidos como calidad pues, a diferencia de las otras marcas, utilizan insumos propios

de la alimentación tradicional malaya en sus platillos. Igualmente sucede con la investigación de Saidarka y Rusfian (2019) quienes realizan una comparativa de las marcas *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's* y *Burger King* en el mercado de Indonesia resultando las tres marcas, de una calificación entre “muy alto”, “alto” y “relativamente alto”, una percepción relativamente alta de lealtad a la marca. Así como la realizada por Susilowati y Novita (2020) donde la marca *Richeese Factory* obtuvo con menor puntaje la dimensión lealtad a la marca.

Por otro lado, sí existen marcas que han logrado alta lealtad como el caso de lo evidenciado en la investigación de Sornsaruht y Sawmong (2018) pues trece del conjunto de restaurantes con la certificación “*Thai Select*” lograron obtener alta lealtad debido a que estos tienen la credibilidad de utilizar insumos propios de Tailandia así como cocineros oriundos, algo que los ingleses aprecian de estos restaurantes, incluso destacando que el 0.73 de encuestados dijo ser leal a dichos restaurantes, mientras que el 0.72 no tiene intención de cambiarlos por otra marca.

En cuanto a la dimensión calidad percibida, esta también suele variar. Majid et al. (2016) muestra que la marca local TCR posee alta calidad percibida a diferencia de sus competidoras, aunque en esta dimensión *Pizza Hut* logra vencer a *Rasamas*, marca local, por lo que sea una marca internacional o local puede no influir en la percepción de calidad. Así mismo Saidarka y Rusfian (2019) señalaron que las marcas *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's* y *Burger King* poseen alta calidad de marca explicando que puede deberse a la inclinación de los consumidores indonesios al *fast food*, lo mismo que ocurre con los restaurantes con la certificación “*Thai Select*” pues el 39% de ingleses prefiere la comida tailandesa (Sornsaruht & Sawmong, 2018), así como el restaurante *Richeese Factory* que obtuvo alta calidad percibida (Susilowati & Novita, 2020).

Un caso particular es la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca pues diversos autores, que más adelante serán analizados, deciden dividir esta dimensión en imagen de marca y conocimiento de marca, aunque Yoo y Donthu (2001) deciden unirlos en uno solo y llamarla “conocimiento/ asociaciones de marca” pues se considera que separados no tienen un impacto significativo en el valor de marca (Pham et al., 2016). Aun así, investigaciones realizadas por Majid et al. (2016), Saidarka y Rusfian (2019), Sornsaruht y Sawmong (2018), Susilowati y Novita (2020) han decidido tomar por separado esas dimensiones. Majid et al. (2016) demuestra que la marca local TCR posee mayor conocimiento y asociación de marca que *Pizza Hut* y *Rasamas*, aunque la marca internacional posee mayor valoración en ambas dimensiones que *Rasamas*, el autor explica que esto puede deberse a las estrategias de marketing agresivas que utiliza TCR. Saidarka y Rusfian (2019) detalla que los consumidores de *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's* y *Burger King* poseen muy alto conocimiento de marca, mientras que la asociación de marca fue la segunda dimensión mejor valorada en los tres casos. Sornsaruht y Sawmong (2018) señala que los consumidores ingleses conocen altamente a los restaurantes con certificación “*Thai Select*” pues el 0.77 de los encuestados los ha conocido por la publicidad y el boca a boca, aunque la asociación de marca obtuvo una valoración regular de 0.62. Asimismo *Richeese Factory* obtuvo alto conocimiento y asociación de marca por parte de los consumidores indonesios (Susilowati & Novita, 2020).

En concordancia a la importancia de una dimensión en específico, estas varían según la marca. La investigación de Sornsaruht y Sawmong (2018) muestra que, a pesar que todas las variables de valor de marca influyen positivamente en ella, la calidad percibida es la más importante. Mientras que para Singh y Pattanayak (2016) y Pham et al. (2016), quienes utilizaron el modelo en el que unían las dimensiones asociación y conocimiento para la marca *Dominos Pizza* y un restaurante étnico de Vietnam, consideran que la dimensión asociación de marca es la más importante en la gestión de valor de marca, caso contrario a lo hallado por Horna Ferro et al. (2019) en torno a cevicherías ubicadas en Lima – Perú. Por último, Christiana

(2018) muestra a la lealtad a la marca como la dimensión más importante para los consumidores malasio de restaurantes coreanos de BBQ.

Para mencionar al valor de marca primero se debe hablar de la marca que, justamente a lo largo de los años, se ha visto como una variable que diferencia a una empresa de otra, definiéndose como “un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor” (Wilensky, 1998) siendo un factor diferenciador entre un producto o servicio que satisfaga la misma necesidad y que estas diferencias, relacionadas con el desempeño de la marca, pueden ser funcionales, racionales o tangibles (Kotler & Keller, 2012). Entre los factores diferenciales, la marca puede reflejarse como un nombre, símbolo, diseño, términos u otros (American Marketing Association, 2013 citado por Forero y Duque, 2014). Es así que se deduce que la marca son todas aquellas características diferenciadoras que logran identificar al producto de una marca frente a otra a los ojos del consumidor.

En referente al enfoque de valor de marca este ha variado con el paso del tiempo. Los enfoques que se daban en un inicio sobre valor marca eran apegados al tema económico y a la perspectiva del cliente. En el caso del primero, las ganancias de la empresa eran el punto clave para definir el valor de marca, pues era tomado como “el valor presente neto efectivo incremental atribuible a una marca” (Shocker & Weitz, 1988) siendo el valor monetario producido por el nombre de la marca (Smith, 1991). Este enfoque no tardó mucho en desaparecer pues a la par apareció uno apegado a la importancia del cliente que tomó relevancia y vigencia hasta la actualidad. El valor de marca cambió de significado al ser señalado como un conjunto de comportamientos y asociaciones que tienen los clientes con respecto a la marca y miembros del canal, además de que se basaba en el nombre del producto ofertado y el valor de dicho nombre o símbolo para los clientes (Aaker, 1991; Leuthesser, 1988 citados por Forero y Duque, 2014) siempre y cuando estos hayan tenido experiencia con ella, lo que le permitía diferenciarse de la competencia (Farqhar, 1989) y buscar que los clientes generen pensamientos positivos (Kanmakura y Russell, 1993 citado por Forero y Duque, 2014).

Para el siglo actual esta perspectiva fue considerada para la mayoría de autores como la que mejor definía el valor de marca, pues era la diferenciación de una marca sobre otra a la vista de los clientes (Yoo & Donthu, 2001) ya sean internos o externos (Del Río Lanza, Casielles, & Iglesias Arguelles, 2002). Este valor de marca también se asume “cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller, 2007). Finalmente Brahmhatt y Shah (2017) y American Marketing Association (2013), citado por Forero y Duque (2014), refieren que el valor de marca es la postura que toma el cliente ante los atributos tangibles, como la presentación del producto o el logotipo, y no tangibles, como la calidad percibida, que ofrece la marca a consecuencia del uso de esa atribuyendo que se debe tener experiencia con ella para generar una valoración de marca.

Por consiguiente, a raíz de las definiciones presentadas, el valor de marca se refiere a los esfuerzos realizados por la empresa para generar valor a sus clientes y que estos a su vez generen una actitud y percepción positiva hacia ellos a raíz de la experiencia, destacando dentro de esta percepción las cualidades diferenciales frente a la competencia. El beneficio de poseer un alto valor de marca permite que la empresa en cuestión no sea vulnerable ante diversas situaciones negativas como acciones desleales de la competencia, un aumento de precio, llegada de nuevos competidores, etc. Además, ayuda a tener mayores márgenes de ganancias, llegada eficaz de las estrategias comunicacionales del marketing, el buen recibimiento ante la extensión de línea de una marca, etc. Por lo que se sugiere que las empresas conozcan la percepción que tienen los consumidores e incorporen estrategias (Hoeffler y Keller, 2003) pues el valor de marca fortalece los programas de marketing que se lleva a cabo (Aaker, 1991).

Por otro lado, las dimensiones de valor de marca se han diversificado a medida del tiempo. Las investigaciones más conocidas acerca de ello son las de Aaker (1991 y 1996), Keller (1993) y Farqhar (1989) según Samih Baalbaki (2012). En el caso de Aaker (1996) las dimensiones que enmarcan el valor de marca son cinco: lealtad a la marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. El autor citado destaca la dimensión lealtad y señala a las asociaciones de marca como base de ello. Cinco años después el mismo autor incluye el liderazgo de marca y comportamiento de mercado de la marca y elimina la variable de activos de propiedad. Para Keller (1993) el valor de marca se ve reflejado en una sola variable: Conocimiento de marca. Del conocimiento de marca se desprende dos dimensiones: conciencia de marca e imagen de marca, que bien manejados pueden ganar la lealtad del cliente. Farqhar (1989) menciona tres componentes: Actitudes de marca, evaluaciones de marca e imagen de marca.

Los autores mencionados, a pesar de lo aportado, no han establecido una medición específica para sus propuestas, pero existen autores que sí lo han establecido pero no han sido considerados como parte de la investigación actual por diferentes razones. Kamakura y Russell (1993) proponen medir el valor de marca desde la cantidad de compras registradas en los scanner o tickets de compra registrados en los diferentes establecimientos y no se cuenta con información de la misma para esta investigación. Lassar, Mittal, y Sharma (1995) toman como punto importante el rendimiento del producto a mediano plazo, el cual no calza en los alimentos como pizzas. Netemeyer et al. (2004) aduce que el valor de marca también debe medir la responsabilidad social de la empresa y la posición del consumidor frente a la historia de la marca, características que no calzan con las marcas de pizza establecidas en Chiclayo. La escala de Pappu, Cooksey, & Quester (2005) es cuestionada por el bajo valor que se le da al conocimiento y lealtad a la marca (Samih, 2012).

En los últimos años existen autores que han decidido implementar nuevas formas de medir el valor de marca relacionándolo con los servicios aunque, hasta ahora, ninguna escala ha sido probada por otros autores ni ha sido validada en diferentes países y realidades. Los cuestionarios propuestos por Sean Hyun y Kim (2011) y Gon Kim y Bumm Kim (2004) no son utilizados en la investigación debido a que las dimensiones imagen de marca y calidad percibida las relacionan con restaurantes que tienen sus propios espacios, y la única pizzería de franquicia internacional ubicada en Chiclayo no cuenta con ello pero las pizzerías locales sí lo tienen, por lo que se induciría al sesgo en la respuesta. Ante esta situación, se tomó en cuenta el modelo de Yoo y Donthu (2001). Dicho modelo se plasma desde la perspectiva del consumidor, teniendo como influencia para su creación a los autores Aaker (1991) y Keller (1993).

Como lo mencionan los mismos autores, el modelo y escalas desarrolladas tienen pruebas psicométricas de varios pasos, lo que la vuelve íntegra, válida y generalizable para diversas culturas y productos. Este último punto se ve reflejado en el propio trabajo de los autores al crear el modelo pues midieron sus resultados en tres productos diferentes tales como: zapatos deportivos, cámaras fotográficas y televisores a color. Además, el modelo fue validado en el estudio de Washburn y Plank (2002) y utilizado recientemente para una investigación realizada por Estela & Fernandez (2019) dirigida a clientes pertenecientes a la generación Y de una empresa de comida rápida ubicada en la misma provincia de la presente investigación, lo que no trajo dificultad alguna su uso. Las dimensiones del modelo de Yoo y Donthu (2001) dirigido a medir el valor de marca, son: Lealtad a la marca, calidad percibida y conocimiento/asociaciones de marca, este último, según el autor del modelo, contiene tanto a la imagen de marca como al conocimiento de marca, los cuales muestran en la siguiente figura:

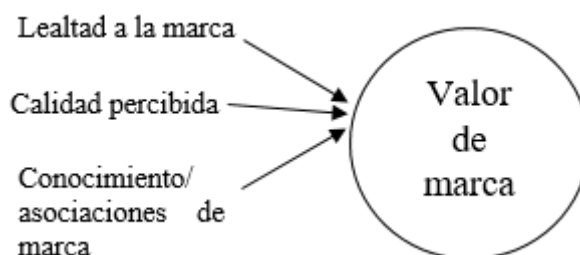


Figura 1 Modelo propuesto por Yoo y Dunthu (2001)

La lealtad, según el autor del modelo utilizado por la investigación Yoo y Donthu (2001) basado en Oliver (1997), es la tendencia que posee el consumidor a una marca en específico, siendo tomada como primera opción de compra. Esta lealtad hará que el consumidor difícilmente desee cambiar de marca y su comportamiento de compra (Oliver, 1999) generando apego a la marca. La dimensión lealtad es considerada como el centro del valor de marca (Aaker, 1991) lo que refiere a que un alcance de lealtad significa lo más cercano a poseer el valor de marca deseado. Entonces, la lealtad de un consumidor se puede notar cuando este toma como primera opción de compra una marca en específico.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) señalan que un buen manejo del marketing genera un cliente deleitado que puede convertirse en leal. Estos muestran una forma de dividir a los clientes para demostrar la relación entre la rentabilidad y la lealtad: extraños, mariposas, amigos verdaderos y lapas. Los “extraños” son aquellos que proporcionan baja rentabilidad y que la posibilidad de convertirse en leales es muy baja debido a que no tienen conciencia plena del negocio y de los productos por lo que no se debe gastar esfuerzos de marketing en ellos. Las “mariposas” son aquellas que, si bien están conscientes de aquellos productos de la empresa, son clientes por temporadas por lo que solo se debe aprovecharlos y hacer mínimos esfuerzos de marketing por atraerlos hacia la lealtad. Los “amigos verdaderos” son rentables y leales por lo que las estrategias de marketing deben buscar satisfacerlos. Por último, las lapas son clientes leales pero no rentables. Los esfuerzos de marketing deben ser conducidos a que estos sean más rentables.

Con respecto a la predisposición de los clientes a pagar un precio superior por una u otra marca, un cliente leal está dispuesto a pagar dicha prima (Aaker & Álvarez, 1995; Keller, 2000; Hoeffler & Keller, 2003 citados por Samih, 2012). Además la importancia que los clientes sean leales a una marca radica en que estos no serán tan sensibles a los cambios de precio, por lo que se obtiene una ventaja competitiva (Hameed & Kanwal, 2018).

En lo que se refiere a la calidad percibida, segunda dimensión, para definir el concepto Yoo y Donthu (2001) citan a Zeithaml (1988) y Aaker (1991), concluyendo que la calidad percibida es el juicio que realizan los consumidores con respecto a la excelencia y superioridad del producto en cuestión, siendo la calidad percibida una subjetividad. Además que esta percepción puede cambiar a raíz de nueva información que se proporcione al consumidor o sus expectativas por lo que es cambiante en el tiempo. Es entonces que la calidad percibida se puede traducir como la percepción de cada cliente a la excelencia que posee el producto. Esta dimensión es quizá una de las más difíciles de complacer puesto a que la calidad es un juicio crítico, es decir, varía según cada individuo.

En lo que concierne a conocimiento/ asociaciones de marca, tercera dimensión Yoo y Donthu (2001) mencionan, teniendo como influencia a Aaker (1991), que el conocimiento/ asociaciones de marca se encuentra con todo lo relacionado a lo que la empresa comunica tales como imágenes, ideas, etc. Se debe destacar que los autores unen el conocimiento de marca e

imagen de marca dentro de la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca, lo cual se sustenta en lo mencionado por Pham et al. (2016), ya que cuando la imagen de marca y el conocimiento se dividen en dos constructos separados no tienen un impacto significativo en el valor de marca.

Aaker (1991) señala que las asociaciones de marca se hacen mucho más fuertes cuando diferentes clientes han transmitido ideas que se han relacionado directamente con la marca que las ideas de pocas personas y sus experiencias con ella. Keller (1993) aduce que “a medida que aumenta el conocimiento de la marca, los consumidores tienden a considerar a la marca cuando compran un producto o servicio” esto quiere decir que el conocimiento de marca es un peldaño más para la lealtad a la marca. Por su parte Aaker (1991) precisa a las asociaciones como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca”, por lo que se entiende que estas asociaciones están relacionadas con la mente del consumidor y le permite generar un significado de marca, mientras que para Kotler y Keller (2012) las asociaciones son aquellas ideas sobre la empresa basada en la experiencia que haya tenido con la marca. Entonces el concepto que se tiene de asociación de marca, bajo lo dicho por los autores en mención, es que se trata de las comunicaciones de la empresa hacia sus grupos de interés y la idea que se crea a partir de ellas y de la experiencia que haya podido tener. Se debe considerar que el uso de las redes sociales y los comentarios vertidos en ellos, también generan ideas sobre la marca.

Por lo tanto, ante las distintas variaciones que puede tener una marca en cuanto a su valor de marca, así como de sus dimensiones, se plantea la siguiente hipótesis: Existe diferencia significativa del valor de marca entre la pizzería de franquicia internacional y la pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo un estudio de nivel descriptivo comparativo de tipo aplicado (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018) que permitió determinar el valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una local desde la perspectiva del consumidor chiclayano. El estudio se basó en lo que respondían los encuestados, mas no sus actitudes dentro de los locales en mención, es por eso que el enfoque empleado fue solo cuantitativo (Yapu, Arnold, Spedding P, & Pereira M, 2013).

La población de estudio fueron hombres y mujeres sin distinción de edad que residan en el departamento de Lambayeque y en la provincia de Chiclayo sin discriminación de nivel socioeconómico, las cuales hayan consumido en la única pizzería de franquicia internacional ubicada en Chiclayo o en una pizzería local al menos una vez en el año 2019 o parte del 2020. Para efectos del estudio se usó muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018) debido a la dificultad que supuso la recolección de datos para la investigación a raíz de la crisis sanitaria mundial (Covid-19) vivida durante la realización de la presente investigación y el consecuente aislamiento social obligatorio, buscando dividir a la muestra accedida en partes iguales pues, 50% de los cuestionarios estaban dirigidos a las personas que prefieren la única pizzería de franquicia internacional y 50% de los cuestionarios a los consumidores que prefieren pizzería local.

Se empleó como instrumento el cuestionario de Yoo y Donthu (2001) de 10 ítems conformado por tres dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida y conocimiento/ asociaciones de marca, con 3,2 y 5 ítems respectivamente. La medición fue de Likert con escala de 7 (fuertemente en desacuerdo, en desacuerdo, más o menos en desacuerdo, indeciso, más o menos de acuerdo, de acuerdo, fuertemente de acuerdo). Para el caso de lealtad a la marca se trabajó con los indicadores “cliente fidelizado”, “primera opción de compra” y “decisión de

compra frente a otras marcas”. La dimensión calidad percibida se vio sujeta a los indicadores “calidad física del producto” y “satisfacción con el producto”. Por último, la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca tuvo los indicadores “reconocimiento de la marca”, “atributos reconocidos” y “fijación de marca” (anexo 01).

El cuestionario de Yoo y Donthu (2001), aparte de las tres dimensiones mencionadas, presenta una cuarta llamada Validez Convergente con una medida del valor de marca general-OBE (con 4 ítems) para medir el valor de una marca sobre otra desde la perspectiva del consumidor, en este caso no se tomará en cuenta dicha dimensión debido a que la naturaleza de la investigación es averiguar la valoración de dos marcas distintas, para luego comparar sus resultados. Otra razón por la que no es tomada dicha dimensión es porque esta es utilizada para dos empresas las cuales posean características similares en precio, calidad y atributos físicos, lo cual no sucede con las empresas tomadas para esta investigación. El cuestionario fue adaptado a los dos tipos de pizzería: de franquicia internacional y local, con un lenguaje fácil con el objetivo que el cuestionario sea entendible (anexo 02).

Se midió la fiabilidad del cuestionario utilizando Alfa de *Cronbach*, resultando 0.857 a manera global, 0.865 de la dimensión lealtad, 0.81 de la dimensión calidad y 0.764 de la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca, lo cual se considera como un instrumento confiable (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabla 1

Medida de variable y escala de fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach
Lealtad a la marca	0.865
Calidad percibida	0.81
Conocimiento/ asociaciones de marca	0.764
Valor de marca	0.857

La encuesta se realizó mediante la aplicación *Google Drive* y se distribuyó por *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp Messenger*. Una vez que se identificó al posible encuestado en las redes sociales mencionadas, se procedió a presentarse ante la persona y mencionarle el fin de la encuesta, luego se le brindó el *link* de la encuesta para que lo responda preguntándole antes si es que ha consumido en la única pizzería de franquicia internacional o en una pizzería local al menos una vez en el año 2019 o parte del 2020. El cuestionario fue aplicado desde el día 29 de mayo hasta el día 10 de julio, es por eso que el estudio fue transversal (Yapu et al., 2013).

Una vez obtenido los datos de las encuestas se verificaron que éstas sean válidas, es decir que cumplan con los criterios establecidos para pertenecer a la muestra. Del total de las encuestas válidas, las cuales fueron 214, se procedió a identificar a la pizzería local con mayor mención, resultando ser la empresa Pizzería Venecia (anexo 03). En el caso de la pizzería de franquicia internacional se tomó para la investigación la única pizzería de esta característica ubicada en Chiclayo, la cual es *Pizza Hut*, quien tuvo 102 cuestionarios a su favor. Se debe mencionar que se buscó dividir a la muestra en partes iguales, por lo que al estar a una semana de la fecha de cierre de encuesta, Pizzería Venecia contaba con 102 cuestionarios y *Pizza Hut* 92, por lo que se decidió buscar completar las 10 encuestas faltantes a favor de *Pizza Hut* para realizar lo planificado. Luego se vació la información con respecto a estas dos empresas al programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 26 para determinar cuál es el valor de marca de la pizzería de franquicia internacional y pizzería local. Cabe destacar que se hizo

uso de baremos con percentiles (25, 50 y 75) para hallar los niveles de valor de marca los cuales fueron: bajo, regular, alto y muy alto.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (EFA) para validar la consistencia del modelo en mención, efectuándose la prueba de esfericidad de *Bartlett* el cual arrojó un nivel de significancia de 0.000 y la medida *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) resultando 0.846 lo cual, al ser mayor a 0.8, señaló que se puede continuar con el análisis factorial. Siguiendo con el análisis factorial, en el anexo 3 se aprecia que el ítem “Puedo reconocer a la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local entre otras marcas de la competencia” presenta una comunalidad baja (0.495), eliminándose automáticamente debido a su poco aporte al modelo y no siendo parte del análisis de resultados.

Tabla 2

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	911.185
	Gl	45
	Sig.	0

Para finalizar, en relación a los criterios éticos empleados, el encuestado se encontraba informado en todo momento acerca del fin de la investigación, debido a que en la primera sección del cuestionario se mencionó el fin y los usos de aquellos datos proporcionados. Además, se aseguró el resguardo de sus respuestas pues estas serían anónimas y usadas solo para la investigación. Aun así tuvieron la opción de no contestar la encuesta si así lo deseaban.

El cuadro que reduce todo lo explicado en el apartado de materiales y métodos se encuentran en la matriz de consistencia (anexo 04).

Resultados y discusión

La investigación tiene un objetivo general y tres específicos. En cuanto al objetivo específico relacionado a determinar la lealtad a la marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020 se realizó tomando en cuenta los resultados de la dimensión lealtad, formada por tres ítems. Cabe resaltar que se tomó, para todos los objetivos, como pizzería de franquicia internacional a *Pizza Hut*, debido a que es la única con esta característica que se encuentra en el mercado chiclayano y a Pizzería Venecia como la pizzería local, debido a que fue la más mencionada en los cuestionarios (anexo 03). Desde la perspectiva de los chiclayanos, *Pizza Hut* obtuvo un valor promedio 5.46 y Pizzería Venecia 5.51. Al tener estos promedios, se realizó baremación con percentiles, hallando que ambas marcas obtuvieron una valoración baja.

Con respecto al objetivo específico dirigido a determinar la calidad percibida de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020 se tomó en consideración los resultados de la dimensión calidad, compuesta por dos ítems. Para este caso *Pizza Hut* obtuvo 5.79 y Pizzería Venecia 5.92. Debido a esto resultados se realizó baremación con percentiles resultando que ambas marcas se encuentran en un nivel regular, por lo que se deduce que no hay diferencia de percepción de calidad entre las dos pizzerías.

Con referente al tercer objetivo específico que busca determinar el conocimiento/ asociaciones de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020 se tomó en consideración los resultados de la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca constituido por cuatro ítems. Aquí *Pizza Hut* obtuvo 6.14 y *Pizzería Venecia* 5.64. Ante estos resultados se optó por usar baremos con percentiles, detectándose que *Pizza Hut* tuvo una valoración alta mientras que *Pizzería Venecia* tuvo una valoración baja, lo que indica que la primera marca es más recordada por los chiclayanos que la segunda.

En consideración al objetivo general, determinar el valor de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020, el valor de marca de *Pizza Hut* fue de 5.80 frente a *Pizzería Venecia* con 5.69 (anexo 5). Con el propósito de identificar el valor exacto, se recurrió a la baremación con percentiles, recabando que, a percepción de los chiclayanos, *Pizza Hut* obtiene una valoración alta y *Pizzería Venecia* una valoración baja (tabla 3).

Tabla 3

Nivel de valoración de marca entre Pizza Hut y Pizzería Venecia

		Valor de marca	
Total		5.80	5.69
Límites	Significado	Pizza Hut	Pizzería Venecia
29 a 55.75	Bajo		X
55.76 a 57	Regular		
58 a 60	Alto	X	
61 a 70	Muy alto		

Al existir una diferencia significativa en la valoración de marca entre la pizzería de franquicia internacional y la local, se puede inferir que la hipótesis planteada: Existe diferencia significativa del valor de marca entre la pizzería de franquicia internacional y la pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020 es aceptada.

Finalmente, los encuestados mayormente oscilaron entre los 19 y 30 años, con el 89.7% y se encuestaron a personas entre el rango de 15 a 50 años.

Los resultados denotan que los consumidores, sin distinción de edad, tiendan a recordar fácilmente aquellas características de marcas que utilizan grandes estrategias de promoción como es el caso de *Pizza Hut*, a pesar que esta ha variado su imago tipo a lo largo del tiempo. Sin embargo, a pesar que *Pizzería Venecia* se encuentra en el mercado desde 1992, en la actualidad las características de su marca no son muy bien recordadas. En el caso de la calidad percibida, ambas marcas de origen internacional o local, obtuvieron regular valoración, pues la tendencia hacia la alimentación saludable así como variedad de opciones en el mercado hace que el cliente genere su propia percepción y esta sea aún más crítica con alimentos como las pizzas. En relación a la lealtad, esta es baja para ambas marcas, debido a que, según la literatura, primero se debe tener un buen conocimiento/ asociaciones de marca y calidad percibida para así lograr la lealtad de los consumidores.

La lealtad del consumidor chiclayano hacia las marcas mencionadas es baja debido al poco porcentaje de individuos que consideran ambas marcas como primera opción de compra y preferencia frente a otras marcas del mercado (anexo 05) siendo resultado de la regular percepción de calidad en ambas marcas y la falta de conocimiento y recordación hacia la marca

local y la aún no llegada de valoración muy alta, en dicha dimensión, por parte de la marca de franquicia internacional, alineándose con los resultados de Majid et al. (2016), donde la marca *Pizza Hut* obtuvo menor puntaje en esta dimensión que la marca malaya *The Chicken Rice* (TCR). Este resultado, según el autor, se puede deber a que TCR ha calado en la mente de sus consumidores pues, a diferencia de su competidora, vende alimentos con insumos tradicionales malayos lo que apega aún más a su cultura alimenticia, además de variar siempre sus estrategias de marketing. Además, se relaciona con la relativamente alta valoración de lealtad a la marca (de una calificación entre “muy alto”, “alto” y “relativamente alto”) obtenida por *Mc Donald*, *KFC* y *Burger King* en el sector de comida rápida en Indonesia (Saidarka & Rusfian, 2019). Así mismo, en el mismo país, Susilowati & Novita (2020) halló que la empresa de *fast food* *Richeese Factory* tiene a la lealtad a la marca como la dimensión con menor valoración que las demás dimensiones.

Por otro lado, se contrapone a los resultados hallados por Sornsaruht y Sawmong (2018) debido a que, de acuerdo a lo detallado por el autor, el conjunto de restaurantes de comida tailandesa con certificación “*Thai Select*” son popularmente aceptados en Inglaterra pues el 0.73 de encuestados dijo ser leal a dichos restaurantes, mientras que el 0.72 no tiene intención de cambiarlos por otra marca. Se debe tener en cuenta que la percepción de lealtad es afectada por el nivel de percepción de calidad y recordación de la marca, así como se debe recordar que la diversidad cultural y variedad actual de oferta en *fast food*, hace que esta lealtad sea difícil de obtener.

En el caso de la calidad percibida el hecho que ambas marcas de pizzerías se encuentren en un nivel regular debido a la percepción de una regular calidad de pizzas y regular probabilidad que estas satisfaga la necesidad de los consumidores (anexo 05), puede verse contenida por la actual inclinación hacia el consumo de alimentos saludables (Gallarza, Arteaga, & Gil- Saura, 2019) relacionándose con que en países como Malasia haya resultado con mayor valoración de calidad percibida la marca *The Chicken Rice* por encima de marcas como *Pizza Hut* y *Rasamas*, pues la primera ofrece alimentos que en su mayoría se utilizan verduras y se asocian con la línea alimenticia de dicho país, mientras que los segundos apegan más sus productos a la comida rápida (Majid et al., 2016). La inclinación hacia un tipo de alimentos también se denota en lo hallado por Sornsaruht & Sawmong (2018) pues los restaurantes con la certificación “*Thai Select*” tienen la preferencia del 39% de ingleses.

Aun así países como Indonesia se decantan por la comida rápida ya que las marcas *Mc Donald*, *KFC* y *Burger King* han obtenido alta percepción de calidad (Saidarka & Rusfian, 2019) al igual que *Richeese Factory* la cual es percibida como una marca que utiliza productos de calidad (Susilowati & Novita, 2020). Estos resultados demuestran que la alta percepción de calidad puede ser difícil de alcanzar en países en donde ya se tiene una preferencia en cuanto a ciertos insumos y en general a distintas marcas, así como la actual tendencia hacia el consumo de alimentos saludables hace aún más difícil el panorama a marcas que ofrezcan productos como las pizzas.

En concordancia al conocimiento/ asociaciones de marca, los resultados muestran que *Pizza Hut* genera la sensación de ser más conocida y recordada con facilidad en la mente del consumidor en cuanto a logo y características en general que Pizzería Venecia (anexo 05), esto se puede sustentar en la constante retroalimentación y actualización a través de redes sociales de la marca de franquicia internacional con sus clientes a diferencia de su competidora, pues la predilección por el intercambio e interacción en redes sociales es una buena estrategia para generar conocimiento/ asociaciones de marca (Mokhtar et al., 2018). El uso de feroces estrategias de comunicación, como *Pizza Hut* en el país, han hecho que marcas locales (Majid et al., 2016, Susilowati & Novita, 2020) o internacionales (Majid et al., 2016; Saidarka &

Rusfian, 2019; Sorngbnsaruht & Sawmong, 2018) logren tener alto conocimiento/ asociaciones de marca (imagen y conocimiento de marca), acentuando que estas poseen e invierten grandes cantidades de dinero por ello, siendo en su mayoría marcas internacionales. Estos resultados parecidos a la investigación denotan que el consumidor en general y de diferentes partes del mundo puede tener conocimiento/ asociaciones de marca con aquellas que invierten en estrategias comunicacionales.

Otra explicación a los resultados es que la pizzería de franquicia se encuentra en un centro comercial al que también se accede para diferentes actividades, y es vista no solo cuando el cliente desea adquirir una pizza, caso diferente como el de su competidora. *Pizza Hut* puede ser mayormente recordada también por la gran cantidad de locales existentes de la marca en Perú por lo que los chiclayanos pueden haber visto la marca no solo en Chiclayo sino en otros lugares, sustentando que el logo y otras características de la franquicia internacional sean aún más recordadas (Koapaha & Tumiwa, 2016).

Finalmente, en consideración a los resultados del objetivo general estos muestran que *Pizza Hut* posee mayor valor de marca, alta vs baja, debido a su amplia diferencia en la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca, lo que indica que la marca de franquicia internacional puede encaminarse hacia la lealtad y percepción alta de calidad de sus clientes, pues, para lograr una alta valoración de marca, primero se debe tener un buen o alto conocimiento/ asociaciones de marca, lo que puede ayudar a aumentar la calidad percibida y llegar a la lealtad a la marca (Mokhtar et al., 2018; Singh & Pattanayak, 2016; Saidarka & Rusfian, 2019; Horna Ferro et al., 2019). Esto se puede visualizar en los resultados de Majid et al. (2016), Susilowati y Novita (2020), Saidarka y Rusfian (2019) pues poseen puntajes más altos en conocimiento/ asociaciones de marca y calidad pero aún les falta trabajar para lograr la lealtad de sus consumidores.

Los resultados también muestran que los factores más importantes entre una marca u otra pueden variar. En el caso de Pizzería Venecia la dimensión con mayor puntaje fue calidad percibida, lo que se alinea con los resultados de Sornaruht y Sawmong (2018) pues ambos son considerados más un restaurante local que de *fast food* internacional, mientras que el menos importante fue la asociación de marca, relacionándose con los resultados hallados por Horna Ferro et al. (2019) en cevicherías limeñas (Perú), mientras que para *Pizza Hut* la que mayor puntaje obtuvo fue asociación de marca, lo que se relaciona con los resultados de Dominos Pizza (Singh & Pattanayak, 2016) y un restaurante étnico (Pham et al., 2016). Las variaciones también se pueden ver en lo hallado por Christiana (2018) pues para un restaurante de *buffet* coreano fue la lealtad la de mayor preponderancia. Estas variaciones demuestran que mientras una marca sea conocida mundialmente, la primacía de conocimiento/ asociaciones de marca siempre estará presente, mientras que las marcas locales pueden sobresalir más en dimensiones como lealtad y calidad percibida.

Dentro de las implicaciones de la investigación, se puede mencionar que las marcas utilizadas aún les falta sobresalir en aspectos como calidad percibida y lealtad a la marca por lo que se debe trabajar en ello debido a que la percepción de calidad a manera continua puede generar el retorno del cliente al establecimiento y a raíz de ello tomarlo como primera opción de compra (Mokhtar et al., 2018), mientras que la marca local, adicionalmente debe aumentar esfuerzos por generar conocimiento/ asociaciones de marca en la mente del consumidor pues puede fácilmente ser olvidada o disminuir sus ventas ante el aumento de estrategias comunicacionales por parte de otras marcas (Koapaha & Tumiwa, 2016).

Los hallazgos de esta investigación se vieron con una serie de limitaciones. El uso del muestreo por conveniencia no permite generalizar los resultados, pues se recalca que el uso de

este muestreo y no el muestreo no probabilístico, como el que realmente se sugiere utilizar, se realizó debido a la crisis sanitaria por el Covid- 2019, lo que hizo difícil el uso de muestreo no probabilístico ya que éste sugería el alcance a un número de encuestados (384) difícil de lograr a través de la realización de encuestas por internet. Además solo se realizó con dos marcas de restaurantes de pizza, por lo que la implementación de más restaurantes puede generar un mayor debate en cuanto a la valoración de marcas. También, debido a la crisis mencionada, al momento de encuestar, los restaurantes tenían aproximadamente un mes sin atención al público, por lo que las respuestas tuvieron que valerse de lo que recordaban los clientes con respecto a las marcas utilizadas en la investigación. Por último, la diferencia entre los servicios así como la infraestructura, no hizo posible la realización de una encuesta única para estas dos marcas por lo que se optó por la de Yoo y Dunthu (2001) la cual fue utilizada en la investigación de Estela & Fernandez (2019) para una marca de *fast food* en la misma ciudad de la investigación y no supuso dificultad alguna.

Conclusiones

La presente investigación determina que existe una diferencia significativa de valor de marca entre la pizzería de franquicia internacional y la pizzería local, *Pizza Hut* y Pizzería Venecia, pues la primera obtuvo una mayor valoración que la segunda. Estos resultados, a pesar de mostrar una diferencia significativa, son resultante solo de la marcada diferencia de valoración en la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca, pero no de las dimensiones calidad percibida y lealtad a la marca, pues ambas obtuvieron las mismas valoraciones.

La lealtad a la marca fue valorada como baja para ambas marcas, pues los consumidores no se mostraron como leales a ellas, ni las consideran como primera opción de compra.

En relación a la calidad percibida esta fue una dimensión valorada de manera regular por los consumidores de ambas marcas, esto es porque el producto no es visto en su mayoría como de calidad, por lo que no llega a satisfacer a los clientes.

Acorde a la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca, como se mencionó con anterioridad, hubo una marcada diferencia entre ambas marcas, pues la marca *Pizza Hut* posee mayor reconocimiento de marca, así como la recordación de las características de la misma y su posicionamiento en la mente del consumidor, debido a las estrategias comunicacionales utilizadas por la marca.

Los resultados permiten a las marcas utilizadas en la investigación reconocer el valor de marca que poseen para que así se tomen medidas para fortalecer su marca y llegar a la ansiada lealtad de los consumidores. Además otras marcas del mercado chiclayano pueden referenciarse con los resultados de ambas marcas y poder tener una idea sobre el valor de su marca, así como servirá de referencia para aquellas marcas de venta de pizzas que deseen establecerse en la ciudad de Chiclayo.

Recomendaciones

Los hallazgos admiten dejar algunas recomendaciones. Para el caso de la lealtad, se sugiere realizar la división de clientes en relación a la rentabilidad y la lealtad proporcionada por Kotler y Armstrong (2012), esto para reconocer a los consumidores que realmente pueden ayudar a la marca y gastar esfuerzos de marketing que den frutos. Para la calidad percibida, al ser subjetiva, puede ser difícil de lograr, lo que se debe realizar es conocer bien al consumidor de la marca y reconocer los factores más importantes para ello aunque se debe recordar que al ser subjetivo no se puede satisfacer completamente a todos los clientes. Finalmente para conocimiento/ asociaciones de marca, la marca de franquicia internacional ha logrado impactar en la mente de

sus consumidores, caso contrario de la marca local por lo que se sugiere a esta última generar estrategias de promoción y replantear otras como el caso de su logo, cambiando la imagen de una pizza por otra imagen, pues esta ya es usada por varias marcas del mismo sector y no representa distinción. Además, si bien han modificado su imago tipo, este no ha sido actualizado en su página web, generando aún más discordancia debido a que el anterior imago tipo posee colores resaltantes como verde, rojo y amarillo, mientras que el nuevo, mostrado en su página de *Facebook*, los colores utilizados son en gama marrón, lo que genera una menor facilidad para su recordación. Así mismo, el manejo de redes sociales de manera frecuente, colocando post de manera habitual y respondiendo los comentarios dejados por los usuarios. En general, el reforzamiento del valor de marca puede darse contestando de manera continua a las necesidades de los consumidores y a su vez evaluando a los competidores para así realizar las evaluaciones y cambios necesarios.

Así mismo, al obtener ambas marcas una valoración regular de calidad percibida como baja lealtad a la marca, se sugiere investigar la razón por la que, a pesar de estos resultados, la marca *Pizza Hut*, llegada al mercado chiclayano en el año 2005 y Pizzería Venecia, en el año 1992, aún siguen vigentes dentro de dicho mercado, enfocando la investigación desde el punto de vista del cliente y su cultura.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Division of Simon & Schuster Inc.* Retrieved from https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38*(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). *Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. EBSCO Information Services, 14*(4), 33–46. Retrieved from <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09729097&AN=127265968&h=OsW3AwHIiyYQ8BNObUXW161adxxaNmD4xCAEIXesuRvndhvnLVS4P7QOcqhQWFyHfctqHcg9388DyDT9B117GA%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=Er>
- Christiana, D. (2018). *The antecedents and consequences of brand equity in Korea BBQ Buffet Restaurants. Qualitative and Quantitative Research Review, 3.* Retrieved from http://nfct.co.uk/wp-content/uploads/journal/published_paper/volume-3/issue-1/mvThGG5p.pdf?fbclid=IwAR3mNdyzNI1sMpPRcxaxLjkXtvtqOCmfXt8jS6J4RRP4UG7ntE117MYafoY
- Del Río Lanza, A. B., Casielles, R. V, & Iglesias Arguelles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.* Retrieved from https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf?sequence=1&isA
- El Espectador. (2018, April 21). *El infinito universo de la pizza . El Espectador.* Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/el-infinito-universo-de-la-pizza/>
- Estela Niquen, A. G., & Fernandez Lopez, L. D. C. (2019). *Valor de marca de la empresa Kentucky Fried Chicken en los consumidores adultos jóvenes, Chiclayo 2018 (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2382>

- Farqhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47314947/Managing_brand_equity.pdf?response-content-disposition=inline%253B%2520filename%253DManaging_brand_equity.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%252F20191127%252F
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil- Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.05.011>
- Gon Kim, W., & Bumm Kim, H. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta / RUDICS*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Horna Ferro, P. de J., León Ramírez, F. M., Martínez Loayza, M. R., & Torres Matta, J. A. J. (2019). Relación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra para restaurantes de ceviches, pescados y mariscos (Pontificia Universidad Católica del Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15501>
- Instituto Internacional español de marketing digital. (2016). ¿Qué es valor de marca? Retrieved from <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Producción Nacional*. Retrieved from https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_produccion-nacional-nov2018.PDF
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management*.
- Koapaha, J. D., & Tumiwa, J. R. (2016). *The effect of brand equity on consumer buying behavior in Starbucks Manado Town Square*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-BRAND-EQUITY-ON->

CONSUMER-BUYING-IN-Koapaha-
Tumiwa/1c07409aba403bf4dfe62adcd9c1f9be01c1e4d4

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuar; S. A. de C. V. Pearson Educación de México, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuar; M. 2012 Person Educación, Ed.).
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). Assessing Customer-based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37, 183–189. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30111-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30111-3)
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Ariffin, H. (2018). Dimensions of Brand Equity in the Food Truck Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 167–182. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5223>
- Monterrey Rodriguez, E., & Enriquez Gomez Tagle, C. (2018). *Valoración de Dominos Pizza Inc.* Universidad de Chile. Retrieved from Universidad de Chile website: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168031>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). *The effect of authenticity perceptions, brand equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurants in Vietnam.* Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-AUTHENTICITY-PERCEPTIONS-%2C-BRAND-ON-%3A-Pham-Hong/e4557b6f8a4432fad44d66a6169acd1e920d400c>
- Saidarka, G. A., & Rusfian, E. Z. (2019). Comparative study on brand equity of fast food restaurants in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 292–302. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078321598&origin=inward&txGid=ad5e173193c08cedeea08e20126855eb>
- Samih Baalbaki, S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. *Proquest*, 102. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1223343097?accountid=37610>
- Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437.

<https://doi.org/10.1177/1938965510397533>

- Shocker, D., & Weitz, B. (1988). *A perspective on brand equity principles and issues*.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-food Brands. *Global Business Review*, 17(5), 1227–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150916656694>
- Smith, W. (1991). *Thinking about brand equity and the analysis of customer*.
- Sornsaruht, P., & Sawmong, S. (2018). “Thai Select” Restaurant Brand Equity: A London Analysis. In P. Sornsaruht & S. Sawmong *Asia-Pacific Social Science Review* (Vol. 18). Retrieved from <http://apssr.com/wp-content/uploads/2018/12/Research-BRIEF3-Sornsaruht-122018.pdf>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers’ purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.2307/40470060>
- Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico* (4th ed.; 1998 Temas, Ed.).
- Yapu, M., Arnold, D. Y., Spedding P, A. L., & Pereira M, R. (2013). *pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas* (Cuarta edi; A. R. Prada, Ed.). La PAZ: U-PIEB. Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Anexos

Anexo 01:

Tabla 4

Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Valor de marca	Lealtad a la marca	Cliente fidelizado.	Cuestionario Valor de marca de Yoo y Donthu (2001)	Naturaleza ordinal- Escala Likert 7
		Primera opción de compra.		
	Decisión de compra frente a otras marcas			
	Calidad percibida	Calidad física del producto Satisfacción con el producto		
Conocimiento/ asociaciones de marca	Reconocimiento de la marca			
	Atributos reconocidos			
		Fijación de marca		

Anexo 02:

ENCUESTA SOBRE VALOR DE MARCA PERCIBIDA ENTRE UNA PIZZERÍA DE FRANQUICIA INTERNACIONAL Y UNA PIZZERÍA LOCAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO, 2020

Introducción

Mi nombre es Sthefany Lisbeth Sanchez Cabrera, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy aquí para realizar una encuesta acerca del valor de marca percibido entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.

En los próximos minutos le pediremos que responda algunas preguntas. Con las respuestas que usted nos proporcione, se buscará determinar el valor de marca percibido entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.

La información obtenida en esta encuesta será confidencial y servirá solamente para el propósito de la presente investigación. Usted puede detener este proceso de encuesta en cualquier momento si lo desea.

Bloque 1: Datos generales

Edad:		
Sexo:	F	M

Bloque 2: Preguntas del estudio

¿Por lo menos una vez, en el año 2019 o parte del 2020, ha consumido en la única pizzería de franquicia internacional ubicada en Chiclayo o en una pizzería local?

Si	No
----	----

Marque su favorita

Pizza Hut (Pizzería de franquicia internacional)
Pizzería Venecia (Pizzería local)
Otro:

Según la pizzería que haya marcado, piense en ella y cambie, en su mente, (Pizzería de franquicia internacional/ Pizzería local) por el nombre de la pizzería que seleccionó.

Marca con un (X) para representar que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones (por favor marcar solo una casilla para cada fila, si es difícil elegir una sola respuesta piensa cuál es tu opinión la mayor parte del tiempo) según la escala 7 de Likert:

Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Indeciso	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Me considero leal a la marca de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local.							
La pizzería de franquicia internacional/ pizzería local es mi primera opción al comprar pizza.							
Voy a comprar en la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local así haya otras marcas de pizzería.							
La calidad de las pizzas de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local es extremadamente alta.							
La probabilidad de que la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local satisfaga mis necesidades es muy alta.							
Puedo reconocer a la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local entre otras marcas de la competencia.							
Conozco la marca de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local.							
Algunas características de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local vienen a mi mente rápidamente.							
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local.							
Siempre puedo imaginar fácilmente a la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local en mi mente.							

Anexo 03:

Tabla 5

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Lealtad_1	1000.000	,744
Lealtad_2	1000.000	,641
Lealtad_3	1000.000	,691
Calidad_1	1000.000	,539
Calidad_2	1000.000	,676
Asociación_1	1000.000	,485
Asociación_2	1000.000	,634
Asociación_3	1000.000	,592
Asociación_4	1000.000	,507
Asociación_5	1000.000	,630

Tabla 6

Marcas de pizzerías mencionadas por los encuestados

	Frecuencia
Pizza Hut	102
Pizzería Venecia	102
Cix Pizza	2
Pizzería La italiana	3
Pizzería Lioni	1
Túpac café - Eten	1
La Pizzita	1
La Piettra	1
Mangez	1
Total	214

Anexo 04:

Tabla 7
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variable	
¿Cuál es el valor de marca percibida entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020?	Determinar el valor de marca percibida entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020	Existe diferencia significativa del valor de marca entre la pizzería de franquicia internacional y la pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.	Valor de marca	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Indicadores
	Determinar la lealtad a la marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.		Lealtad a la marca	Cliente fidelizado Primera opción de compra Decisión de compra frente a competencia
	Determinar la calidad percibida entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.		Calidad percibida	Calidad física del producto Satisfacción con el producto
	Determinar el conocimiento/ asociaciones de marca entre una pizzería de franquicia internacional y una pizzería local desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2020.		Conocimiento/ asociaciones de marca	Reconocimiento de la marca Atributos reconocidos Fijación de marca
Diseño y tipo de investigación	Población y muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
Enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo comparativo.	<p>Población: Consumidores de pizza en Chiclayo, sin distinción de edad ni nivel socioeconómico.</p> <p>Muestra: 204 personas</p> <p>Muestreo: No probabilístico, por conveniencia</p>	<p>La encuesta fue realizada mediante la aplicación <i>Google Drive</i> y distribuida por <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>WhatsApp Messenger</i>. Preguntas de exclusión: ¿Por lo menos una vez, en el año 2019 o parte del 2020, ha consumido en la única pizzería de franquicia internacional ubicada en Chiclayo o en una pizzería local? ¿Cuál es su pizzería favorita? Así mismo se utilizó el programa estadístico SPSS 26 para análisis posterior.</p> <p>Las pruebas a realizar son el alfa de <i>Cronbach</i> para el análisis de confiabilidad y la estadística descriptiva.</p>		

Anexo 05:

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión lealtad a la marca entre Pizza Hut y Pizzería Venecia

Dimensión lealtad	Lealtad a la marca Pizza Hut										Lealtad a la marca Pizzería Venecia									
	5.46										5.51									
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7
L1: Me considero leal a la marca de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local	5.35	5	5	1.0	1.0	2.0	2.9	54.9	27.5	10.8	5.43	6.0	6.0	2.0	3.9	2.9	6.9	27.5	38.2	18.6
L2: La pizzería de franquicia internacional/ pizzería local es mi primera opción al comprar pizza.	5.52	5	5	0.0	2.0	1.0	6.9	42.2	29.4	18.6	5.73	6.0	6.0	2.9	2.9	1.0	4.9	15.7	45.1	27.5
L3: Voy a comprar en la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local así haya otras marcas de pizzería	5.51	5	5	0.0	2.0	1.0	3.9	44.1	35.3	13.7	5.36	6.0	6.0	1.0	3.9	3.9	8.8	29.4	37.3	15.7

Nota: \bar{X} es el valor promedio, Me es la mediana y Mo es moda.

Tabla 9

Baremación con percentiles en dimensión Lealtad

Límites	Significado	Pizza Hut	Pizzería Venecia
3 a 15	Bajo	X	X
16 a 17	Regular		
18	Alto		
19 a 21	Muy alto		

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión calidad percibida entre Pizza Hut y Pizzería Venecia

Dimensión calidad	Calidad a la marca Pizza Hut										Calidad a la marca Pizzería Venecia									
	5.79										5.92									
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7
C1: La calidad de las pizzas de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local es extremadamente alta	5.74	6	6	0	2.0	2.9	2.0	22.50	53.9	16.7	5.87	6.0	6.0	0.0	2.9	0.0	2.9	15.7	57.8	20.6
C2: La probabilidad de que la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local satisfaga mis necesidades es muy alta	5.84	6	6	0	1.0	0.0	2.0	23.5	57.8	15.7	5.96	6.0	6.0	1.0	1.0	1.0	4.9	11.8	51.0	29.4

Nota: \bar{X} es el valor promedio, Me es la mediana y Mo es moda.

Tabla 11

Baremación con percentiles en dimensión Calidad

Límites	Significado	Pizza Hut	Pizzería Venecia
4 a 11	Bajo		
12	Regular	X	X
13	Alto		
14	Muy alto		

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión conocimiento/ asociaciones de marca entre Pizza Hut y Pizzería Venecia

Dimensión conocimiento/ asociaciones de marca	Pizza Hut										Pizzería Venecia									
	6.14										5.64									
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	6	7
A1: Conozco la marca de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local	6.11	6	6	0	0	1	2.00	12.70	53.91	30.40	5.91	6.00	6.00	0.00	0.00	0.00	6.90	17.60	52.90	22.50
A2: Algunas características de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local vienen a mi mente rápidamente	6.11	6	6	0	1	0	2.00	10.80	56.90	29.40	5.71	6.00	6.00	2.00	1.00	1.00	2.00	27.50	48.00	18.60
A3: Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local	6.23	6	6	0	1	1	2.00	8.80	45.10	42.20	5.21	6.00	6.00	2.90	5.90	6.90	7.80	20.60	40.20	15.70
A4: Siempre puedo imaginar fácilmente a la pizzería de franquicia internacional/ pizzería local en mi mente.	6.13	6	6	0	0	0	1.00	10.80	62.70	25.50	5.74	6.00	6.00	0.00	1.00	0.00	6.90	28.40	44.10	19.60

Nota: \bar{X} es el valor promedio, Me es la mediana y Mo es moda.

Tabla 13

Baremación con percentiles en dimensión conocimiento/ asociaciones de marca

Conocimiento/ asociaciones de marca			
Límites	Significado	Pizza Hut	Pizzería Venecia
12 a 28	Bajo		X
29	Regular		
30 a 32	Alto	X	
33 a 35	Muy alto		

Tabla 14

Total valor de marca entre Pizza Hut y Pizzería Venecia

Dimensiones	Valor de marca Pizza Hut	Valor de marca Pizzería Venecia
Lealtad a la marca	5.46	5.51
Calidad percibida	5.79	5.92
Conocimiento/ asociaciones de marca	6.14	5.64
Total	5.80	5.69