

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



Valor de marca en una marca local de comida rápida en intención de compra de millenials, Chiclayo 2022

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

AUTOR

Teresa de Jesus Mendoza Vasquez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

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

Chiclayo, 2024

**Valor de marca en una marca local de comida rápida en intención
de compra de millenials, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

Teresa de Jesus Mendoza Vasquez

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

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

Alex Humberto Vasquez Santisteban

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a mi madre Elena, abuelos y hermana por todo el apoyo no solo económico sino emocional, por incentivar me a crecer y creer que puedo lograr todo lo que me proponga.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis docentes de apoyo para la realización de mi tesis, mi asesor Mgr. Alex Vásquez Santisteban por ayudarme en base a sus conocimientos y consejos para la elaboración de la presente investigación.

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

14%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

1%

3

www.emerald.com

Fuente de Internet

1%

4

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repository.uph.edu

Fuente de Internet

1%

7

ejournals.vdu.lt

Fuente de Internet

1%

8

1library.net

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	12
Resultados y discusión	14
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias	23
Anexos.....	27

Resumen

El presente estudio se realizó debido que vivimos en un mundo de constante cambio y alta competencia, donde las marcas locales de comida rápida en Chiclayo no poseen un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor a comparación de las franquicias internacionales establecidas en nuestra localidad, es por ello que se planteó como objetivo general, determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos. Se tomó como base el modelo propuesto por Kyguoliene & Zikiene, 2021, quienes evaluaron los constructos en marcas de una categoría de productos alimentarios. Con el presente documento se pretende aportar a la sociedad y comunidad científica brindando apoyo estratégico a dueños de marcas que trabajen con dicho enfoque y directivos respectivamente. Se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental-transversal, utilizando Alfa de Cronbach para confiabilidad de instrumento y validez por juicio de expertos teniendo como muestra a clientes de una marca local de comida rápida siendo un total de 385 personas encuestadas sin distinción de género. En la parte estadística se utilizó el muestreo aleatorio simple, SPSS V.26 y Microsoft Excel. Finalmente se concluyó que los consumidores millenials tienen un regular valor de marca e intención de compra en dicha marca local de comida rápida, haciendo énfasis que dimensión conocimiento no influye significativamente en intención de compra.

Palabras clave: Valor de marca, Intención de compra, Comida rápida, millenials.

Abstract

The present study was carried out because we live in a world of constant change and high competition, where local fast food brands in Chiclayo do not have an adequate positioning in the consumer's mind compared to the international franchises established in our town, which is why This was proposed as a general objective, to determine the influence of brand value on the purchase intention of a local fast food brand in Chiclayan millennials. The model proposed by Kyguoliene & Zikiene, 2021, who evaluated the constructs in brands of a category of food products, was taken as a basis. This document aims to contribute to society and the scientific community by providing strategic support to brand owners who work with this approach and managers respectively. The quantitative approach was used, basic type, explanatory level and non-experimental-cross-sectional design, using Cronbach's Alpha for instrument reliability and validity by expert judgment, having as a sample customers of a local fast food brand, with a total of 385 people surveyed without distinction of gender. In the statistical part, simple random sampling, SPSS V.26 and Microsoft Excel were used. Finally, it was concluded that millennial consumers have a regular brand value and purchase intention in said local fast food brand, emphasizing that the knowledge dimension does not significantly influence purchase intention.

Keywords: Brand equity, purchase intention, fast food, millennials.

Introducción

El mundo globalizado en el que estamos, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente debido a su ritmo de vida (Yoo, et al., 2020), un claro ejemplo de este tipo de consumidor son los millenials, segmento generacional que constantemente busca un valor agregado a lo que consume (Sornoza, et al., 2021). Cabe mencionar que en el sector de alimentos y bebidas se sostiene una alta competencia entre marcas y es necesario constantemente innovarse (Hidayat, et al., 2020), es así que para las marcas locales que ofrecen comida rápida, se les presenta un verdadero desafío ofrecer singularidad a causa de la creciente demanda en su sector, debido a la gran variedad que existe (Susilowati & Novita, 2019). A partir de ello, ha surgido un interés estratégico por valorizar sus marcas y evaluar como esto influye en los consumidores en cuanto a su compra (Kyguoliene & Zikiene, 2021). No obstante, aún las marcas de franquicias internacionales son preferidas a comparación de marcas locales por su posicionamiento (Zarantonello et al., 2020).

Por otro lado, investigaciones recientes mencionan que, la calidad que perciben los consumidores hacia una marca posicionada influye en su intención de compra (Musiliu & Ajayi, 2021) es por ello que se considera fundamental construir una adecuada imagen de marca, ya que esta se asocia a calidad. Por otro lado, es importante la consideración de dichos criterios, puesto que los clientes al momento de consumir se guían de percepciones, símbolos, recuerdos, etc (Raza et al., 2018) y que la confiabilidad hacia una marca se considera un factor potencial para comprar, (Rakib, Samiul, & Akter, 2020) lo que conlleva a pensar que una marca bien consolidada con todo lo anterior explicado, es más atractiva a comparación de otras que aún no establecen bien sus atributos.

Con respecto a datos nacionales se halló una mayor competencia en el mercado de comida rápida lo cual hace mucho más difícil que los clientes prefieran una sola marca, dada la variedad de alternativas, pues el 64% de empresarios expresan que es un desafío establecer una propuesta de valor que haga persistir su marca en el mercado, donde uno de los sectores con mayor incidencia es el de alimentos, con un 85% (Ipsos, 2018), especialmente el grupo de restaurantes, el cual creció en un 2,10%, mostrando mayor dinamismo en comidas rápidas y otros (INEI, 2020). Cabe recalcar que dichas estadísticas representan el consumo en su mayoría en franquicias internacionales, mas no de marcas locales, también se menciona que son estas franquicias las que poseen un adecuado posicionamiento del mercado local, a diferencia de las marcas locales (COMEX, 2022).

Por ende, en base a la información anterior resulta interesante estudiar esta influencia considerando el segmento generacional millenials, pues el 55% de ellos se alimenta y consume comida rápida (DATUM, 2018) y de quienes se obtuvo opiniones con respecto a marcas locales de comida rápida, pues explican que estas carecen de estrategias de diferenciación, en el aspecto de calidad les resulta casi insatisfactoria y mencionaron la escasa creatividad para su publicidad. Asimismo, un especialista en el rubro, refirió que tanto como producto y servicio, existen aspectos que deben ser mejorados, la imagen física del local, el trato, primeras impresiones, la relación cliente-marca por medio de publicidad con el fin que se conozca la marca, ofrecer mejores experiencias, pues todo ello refleja la confianza, conocimiento y calidad que la marca genera de valor en los consumidores y su pretensión de consumo, esto pues teniendo como base los testimonios de los mismos clientes. La presente pesquisa estudiará la importancia de evaluar la imagen y confianza como dimensiones del valor de marca que puedan llevar a los consumidores a comprar (Slack, et.al, 2020) en marcas locales de comida rápida. Por lo tanto, se plantea la interrogante: ¿Cuál es la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022?

La pesquisa se justifica puesto que buscará mediante la aplicación de un modelo teórico y conceptos básicos de las dos variables, brindar resultados que darán a conocer la situación que padecen las empresas locales de comida rápida en base a la respuesta de la muestra, esto permitirá dar respuesta a la pregunta de investigación. Por otro lado, pretenderá facilitar y profundizar el conocimiento metodológico de las variables de estudio aplicado en la presente realidad problemática, pues se busca conocer el porqué del comportamiento de la muestra, esto se explicará por medio de la utilización de las métricas confiables y resultados obtenidos, así servirán para futuras investigaciones. Asimismo, el estudio se viene realizando por la presente existencia de un problema en las organizaciones que trabajan con el enfoque fast food o comida rápida, los directivos podrán solucionar y comprender los factores de comportamiento que posee el consumidor con respecto a las marcas locales y buscará apoyar a que realicen mayor énfasis en comprender que valoran y porque ciertos consumidores tienen intención a comprar ciertas marcas, de esa manera podrán crear marcas fuertes para competir en el mercado.

Para lograr los propósitos de estudio se estableció como objeto general: Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos con los siguientes objetivos específicos: Identificar el valor de marca, identificar la intención de compra y determinar la influencia de las dimensiones de valor de marca en la intención de compra de una marca local en millenials chiclayanos, 2022.

Revisión de literatura

Después de examinar las investigaciones a nivel internacional se encontró a Kyguoliene & Zikiene, (2021), quienes indagaron el impacto de las dimensiones del valor de la marca sobre la intención de compra de productos alimenticios en su localidad. Sus resultados indican que la dimensión de conocer la marca no es significativa en las intenciones de compra de productos alimenticios en Lituania, sin embargo, imagen, calidad y confianza hacia a la marca están profundamente asociadas e influyen al intento de comprar productos alimenticios. En ese mismo sentido, Susilowati & Sari (2020) investigaron la influencia entre dimensiones de valorización de marca y la intención de compra. Se halló que efectivamente hay una relación positiva y significativa por parte de conciencia, asociación y calidad percibida hacia la lealtad de una marca y la intención de consumo, por tanto, influyen en ella. Sin embargo, esto indicó que los clientes que están satisfechos con los productos y servicios de la fábrica de Richeese no siempre acaban comprando. Asimismo, Buys et al. (2020) investigaron el impacto de la valorización de marca basado en el consumidor en la intención de adquirir productos de carne roja como bienes de consumo. El modelo conceptual se utilizó con el fin de evaluar la influencia de los constructos de valor de marca hacia una marca. Los resultados de este estudio establecieron que las dos variables estudiadas tienen una asociación positiva y significativa. Además, se determinó que existía una relación interdependiente entre las dimensiones individuales de valor de marca.

Por otro lado, Otero & Giraldo (2018) hallaron una relación positiva entre el amor por la marca y el valor de marca, que los consumidores perciben las impresiones de forma favorable, lo que aumenta las posibilidades de repetir la compra. Así también, Pérez et al. (2019) tuvieron como propósito de estudio descubrir qué variables relacionadas a la marca influían en la intención de compra del consumidor. Recolectaron sus datos a partir de una encuesta realizada a su muestra objetiva, mostraron que los valores de la comida y las emociones positivas anticipadas impactan absolutamente en la actitud hacia la marca, lo que repercute en la intención de compra de los consumidores mexicanos. Sin embargo, las emociones positivas anticipadas impactan más fuerte que los valores de la comida, y la mejor manera de conseguir una intención de compra es hacia la actitud de la marca más que la actitud hacia el consumo de una hamburguesa. Finalmente, Saidarkaa & Rusfianb (2019) tuvieron como objetivo realizar un estudio comparativo de tres establecimientos líderes de comida rápida en Indonesia. A partir

de este estudio nos indica que el conocimiento de la marca es el principal factor dominante en la formación del de la marca en el sector de la restauración rápida y la duración del funcionamiento de una marca de una marca es insignificante en comparación con la fuerza del valor de la marca de un restaurante de comida rápida. A nivel nacional, Chuqui et al. (2020) indagaron sobre el grado de influencia del valor de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de consumir en franquicias conocidas en nuestra capital. Buscaron medir la valorización de marca por medio de 4 dimensiones, y finalmente su predominio en la intención de consumo. Evidentemente mostraron que existe una influencia por parte del valor de marca y sus dimensiones hacia la intención de compra de manera positiva y significativa. En cuanto al análisis de los constructos, se obtuvieron resultados específicos donde la asociación, lealtad y conciencia manifiestan el valor de marca, pues calidad no percibe grado de significancia.

Una de las definiciones que ha sido más aceptada establece que el valor de la marca es la adición de valor realizada por una marca a través de la asociación y percepción de los clientes hacia un producto en particular (Aaker,1996). Lehmann y Srinivasan (2014) indicaron tres puntos de vista del valor de la marca: puntos de vista del cliente, del mercado del producto y de las finanzas. Según el criterio del cliente, valor de la marca representa la percepción y reacción (es decir, la asociación del cliente con la marca). Desde la posición del mercado de productos, representa el valor de la marca en las ventas e ingresos de un producto de marca en comparación con el equivalente sin marca. Finalmente, la perspectiva financiera representa el valor presente neto de las compras futuras anticipadas de la marca. El presente trabajo utilizó el enfoque basado en el cliente porque es beneficioso para evaluar las estrategias de marketing y posicionar la marca. En ese sentido, Keller (1993) sugirió que la fuente del valor de la marca son las percepciones de los clientes, por lo tanto, medir y rastrear el valor de la marca a nivel del cliente es una tarea primordial de los gerentes (Lassar et al.,1995).

De otro lado Kataria & Saini (2019) establecen que valor de marca se genera a partir de la mayor fe que el cliente tiene por una marca en particular en comparación con otras. Para la presente indagación se ha considerado la propuesta de Kyguoiliene y Zykiene (2021) quienes establecen cuatro dimensiones para medirla, basado en el modelo de Aaker (1996):

Considera que la calidad percibida es uno de los constructos que caracterizan el valor de la marca. La percepción de los productos, la calidad intangible, el sentimiento general sobre la marca es la clave analizar la calidad percibida, pero no la calidad técnica, aunque se basa en las

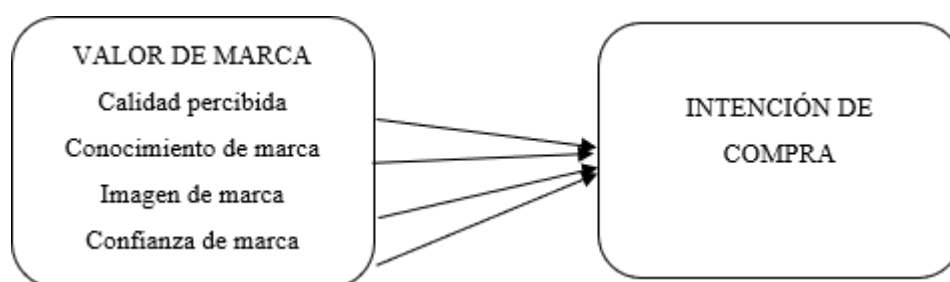
dimensiones clave de características de los productos a los que se asocia la marca, como la fiabilidad y el rendimiento (Shariq, 2018). Se define la calidad percibida como la calidad resultante de la valoración subjetiva que efectúa el consumidor, lo que le brinda razones para que lo adquiera y efectuando una diferencia en cuanto a las marcas de la competencia, siendo esta percepción la que tiene un efecto directo en la elección de compra (Aaker, 1996). Con respecto a conocimiento de marca, esta se define como la facultad de un posible comprador para identificar o tener presente que una marca pertenece a una categoría de productos (Shariq, 2018). Según Aaker (1996), está referido a la memorización y recuperación de la marca.

Según Zhang (2015), imagen es el principal impulsor del valor de la marca, que se refiere a la percepción y el sentimiento general del consumidor sobre una marca. La imagen de marca, por otro lado, es el producto de la asociación que tiene en la mente del consumidor en cuanto a los atributos favorables que considere al momento de optar por su adquisición. La marca que genera un diferenciador en la mente y memoria del cliente, causa un elemento diferenciador en la reacción del mismo (Keller, 1993).

De otro lado se menciona que la confianza es lógica y experiencialmente relevante en la relación entre un comprador y un vendedor, y forma parte de la relación marca/consumidor y, por tanto, del valor de marca (Shariq, 2018). Asimismo, se considera a la confianza como aquel componente que forma una memoria emocional y está vinculada a las expectativas de los individuos en lo que respecta a la seguridad de la marca, especialmente en situaciones de riesgo para el consumidor (Ballester, 2002).

Por su parte, intención de compra tiene un lugar muy importante dentro de la literatura. Encuentran relevancia pues comprenderlo puede brindar apoyo en las empresas para incrementar ventas, segmentar mercados y ejecutar estrategias adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). En ese sentido, otro concepto lo menciona como la intención que refiere un cliente para llevar a cabo una conducta en particular (Ajzen, 1996). Por otro lado, los autores Turney y Littman (2003), afirmaban que es la predicción del cliente sobre qué empresa escogerá al momento de consumo y que podría ser identificada como un inconsciente en la conducta de compra (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013). Mientras que Chu y Lu (2007) lo conceptualizan como el rango que al comprador le gustaría adquirir cierto producto o servicio. Zeithaml (1988), menciona que el consumidor al momento de adquirir un producto, se guiará por sus acciones previas, preferencias incluso de su entorno para recabar información, evaluar posibles opciones para tener como resultado una decisión. Asimismo, según Schiffman y Kanuk (2000) las intenciones de compra miden propensión de un consumidor en adquirir un producto

y mencionan que cuanto mayor sea la intención de compra, mayor es la disposición del consumidor a comprar un producto. Esta característica es especialmente importante para una organización, ya que es más rentable conservar a un cliente que complacer uno nuevo (Spreng, Harrell y Mackoy, 1995), pues las intenciones de consumo de las personas dependen totalmente del conocimiento de la marca (Macdonald y Sharp, 2000), de hecho se ha comprobado que los consumidores fieles a la marca no suelen evaluar los productos antes de compra, ya que las elecciones se basan en experiencias pasadas (Wong y Sidek, 2008) y la literatura nos sugiere que las intenciones de compra están muy motivadas por la tienda donde se vende el producto (Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998). Para el actual estudio se utilizó el siguiente modelo conceptual que considera en el valor de marca 4 dimensiones y 1 variable unidimensional en la Intención de compra (Kyguoliene & Zikiene, 2021).



Materiales y métodos

El apartado se abordó con un enfoque cuantitativo, en el cual se empleó recolección y análisis de datos para responder los cuestionamientos y contrastar la hipótesis de estudio haciendo uso de medidas estadísticas (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue de tipo básica, dado que estuvo dirigida a brindar un conocimiento completo por medio de hechos observables o de las relaciones entre variables (independiente y dependiente) que se establecieron en el presente estudio. El nivel de la investigación fue explicativo, pues se pretendió determinar influencia, con diseño no experimental, toda vez que no se manipuló las variables de estudio y pues transversal dado que se aplicó en un solo instante de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

Se consideró como población a las personas pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, del grupo etáreo 25 a 40 años considerados generación millennials, siendo una población no conocida en número se procedió a aplicar la fórmula de población infinita, se obtuvo una muestra de 385 personas, se consideró como criterios de inclusión que sean clientes del establecimiento local de comida rápida y que pertenezcan al rango etáreo descrito y sin distinción de género. Se ubicó a los sujetos de estudio utilizando un muestreo probabilístico,

aleatorio simple, en tanto se tomó datos de las personas conocidas por el investigador quienes replicaron el instrumento por medio de redes. Para Martín et al (2007), la sencillez de la aplicación de este método estriba en el hecho de que cada elemento de la muestra tiene oportunidad para ser escogido en la población considerando que sean pertenecientes al rango etéreo que se pide para realizar la investigación.

Se adaptó el cuestionario en base al modelo de Kyguoliene & Zikiene (2021) mediante formularios de Google con ayuda de una pregunta filtro para verificar las características de la persona encuestada (si pertenecen al grupo etéreo y son clientes de dicha marca local de comida rápida) , de igual manera considerando nivel educativo y de ingresos al término de ello se recolectaron los datos de manera híbrida, virtual por plataformas como: Facebook, Whatsapp e Instagram y presencial presentando los cuestionarios a la unidad de análisis en centros comerciales, este cuestionario contó con 18 preguntas, 15 para la medición de Valor de marca, que constó de 4 dimensiones y 3 preguntas para Intención de compra. Ambos cuestionarios utilizaron para su medición una escala de Likert de 7 puntos. Este instrumento fue sometido a validación de expertos obteniendo su aprobación, se evaluó su confiabilidad con el uso del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado un valor de 0.911 para valor de marca y 0.765 para intención de compra, siendo ambos valores aceptables para así poder aplicarlo.

Posteriormente, antes de proceder a la aplicación del instrumento, se brindó un informe de consentimiento para indicar con ello su participación en la investigación. Luego se procedió a brindarle las instrucciones para el llenado del cuestionario a la muestra escogida quienes tuvieron un tiempo aproximado de 20 minutos para su registro.

Para procesar la información recogida se utilizó el software estadístico SPSS v. 26 y Microsoft Excel 2016, para obtener las tablas y gráficos estadísticos, análisis de la normalidad de las variables utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor de $p < 0.05$ estableció la elección del Coeficiente no paramétrico de Spearman para efectuar el análisis de correlación y el modelo de regresión múltiple para probar la influencia.

Resultados y discusión

Tabla 1

Distribución de datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	247	54%
	Masculino	139	46%
Nivel educativo	Estudios secundarios	37	9,6%
	Sin estudios	5	1,3%
	Superior técnica	94	24,4%
	Superior universitaria	250	64,8%
Nivel de Ingresos	1000-2000 soles	160	41,5%
	2000-3000 soles	95	24,6%
	3000 a más	34	8,8%
	500-1000 soles	97	25,1%
Rango de edad	25 a 30 años	268	69,4%
	31 a 35 años	79	20,5%
	36 a 40 años	39	10,1%

La muestra que participó del estudio estuvo conformada por personas mujeres en su mayoría 54% con estudios superiores universitarios con un 64.8%. Por otro lado, su nivel de ingresos fue entre 1000 – 2000 soles en el 41.5% y con respecto a edad quienes predominaron fueron de 25 a 30 años en el 69.4% de la muestra.

OG: Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos.

Tabla 2

Resumen del modelo

Resumen del modelo – Influencia del valor de marca en intención de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,809a	,859	,857	,32749

a. Predictores: (Constante), Valor de marca

En la tabla 2, se halló $R = 0.509$, hace referencia al coeficiente de correlación, como está a próximo a 1 se considera alto. Además, $R^2 = 0.859$, mientras más próximo a 1 mayor capacidad de explicación se tendrá sobre la variable actitud financiera, lo que significa que la

variable independiente es capaz de explicar en un 85.9% la variabilidad de la variable intención de compra considerando al error de estimación (0,32749), que son valores que se alejan de la recta, considerando este valor bajo. Por lo tanto, mientras mayor r cuadrado se tenga menor error estándar de la estimación real.

Tabla 3

Anova

ANOVA						
Modelo		Suma cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52,648	1	52,648	133,711	,000b
	Residuo	150,412	382	,394		
	Total	203,060	383			

a. Variable dependiente: INTENCION DECOMPRA

b. Predictores: (Constante), VALOR DE MARCA

Además, en la Tabla 3, la influencia del valor de marca en la intención de compra de clientes millennials fue significativa (Sig. < 0.05), ello establece que los consumidores al percibir un adecuado valor de marca estarían mostrando una mayor intención de comprar los productos de comida rápida.

Tabla 4

Influencia del valor de marca en la intención de compra

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,352	,081		16,628	,000
	VALOR DE MARCA	,536	,046	,509	11,563	,000

a. Variable dependiente: Intención de Compra

En la tabla 4, se evidencia la influencia significativa del valor de marca en la intención de compra, debido a que se halló un Sig.=0,000, el cual es menor al p valor de 0,05 y un resultado del valor de Beta=0,536, lo cual confirma la existencia de una influencia alta, por lo tanto, esto indica que cuando los millennials tienen una mayor percepción del valor de marca referenciado

por sentirse identificado con la marca de la empresa por la satisfacción encontrada debido a la calidad del servicio y producto consumido, conlleva a que exista una mayor intención de compra. Con relación al objetivo general, se estableció que el valor de marca tenía un efecto significativo en la intención de compra del consumidor millennial chiclayano en establecimientos de comida rápida locales, siendo el valor de marca una variable que explica un 40.1% los cambios en la intención de compra en ellos. Este hallazgo manifiesta que el valor asignado a una marca en particular, en este caso respecto a las marcas locales en los cuales los consumidores adquieren sus productos y la percepción de los beneficios que esta le ofrece influye de manera que es capaz de aumentar la posibilidad de recompra en los jóvenes, tal como lo refieren (Otero & Giraldo, 2018), siendo que además esta percepción de valor de marca posibilita la generación de actitudes positivas y esto a su vez repercute en una mayor intención de compra (Pérez et al., 2019). En ese sentido, medir y rastrear el valor de la marca a nivel de la percepción de los clientes, recalcamos se ha convertido en una tarea de suma importancia para los directivos de las empresas, tal como lo mencionan (Lassar et al., 1995) en su pesquisa.

OE 1: Identificar el valor de marca de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022

Tabla 5

Nivel de Valor de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	204	52,9%
Medio	135	35,1%
Alto	46	11,0%
Total	385	100,0%

En la tabla 5, se identificó un valor de marca bajo, lo que da evidencia que consideran los productos consumidos en el establecimiento de una baja calidad, conllevando a que exista una desconfianza en la organización, además los consumidores aun no han podido identificar las cualidades que dan un valor agregado a la organización lo que ha conducido a que existan una insatisfacción de los clientes, consideran el consumo en otros establecimiento cuyas marcas están mayor posicionadas en sus mentes.

Tabla 6*Nivel de dimensiones del valor de marca*

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad percibida	Bajo	205	53,4%
Conocimiento de marca	Bajo	245	63,8%
Imagen de marca	Bajo	212	55,2%
Confianza	Bajo	214	55,7%

Referente a la dimensión calidad percibida, se obtuvo un resultado bajo. lo que denota que los productos consumidos y la atención recibida por los millenials no ha sido la adecuada conllevando que no tengan una experiencia dentro de los servicios ofrecidos por el establecimiento, consideran que los precios de los productos son altos y no llegan a cumplir con sus expectativas y necesidad. Además, en la dimensión conocimiento de marca se halló un nivel bajo, lo que da evidencia que los consumidores no han podido captar los atributos y el valor agregado de los productos y/o servicios brindados por la organización generando que no exista un reconocimiento de la marca como tal. Asimismo, en la dimensión imagen de marca, se obtuvo como hallazgos un nivel bajo, esto indica que los millenials no han podido generar un vinculo positivo con la organización, considerando que se han sentido a gusto con los productos consumidos lo que ha conllevado a que no tengan una buena imagen de la empresa. Finalmente, la dimensión confianza se halló un nivel bajo, evidenciado que los consumidores millenials consideran que la organización no tiene una preocupación por tener alguna mejora en los productos y el servicio ofrecido, generando que los clientes sientan que la empresa no esta cumpliendo con lo que ofrece genera que exista una desconfianza con la marca de la organización. Estos hallazgos difieren con los encontrado por Saidarkaa & Rusfianb (2019), lo que genera una oportunidad de brindar un producto de calidad, que cubra sus expectativas y con un nombre que llame la atención de ellos y que sea fácil de recordar para ir posicionándose en ellos. En cuanto a ello, fue el conocimiento de marca la dimensión con mayor valor lo que brinda información útil, indicando que a medida que el consumidor conozca la marca y sus beneficios, es posible que su percepción de valor sea mayor, entendiendo que se define como

la facultad que posee un comprador potencial de comprender que una marca está asociada a una determinada categoría de productos tal como lo mencionan (Shariq, 2018).

OE 2: Identificar la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022

Tabla 7

Nivel de intención de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	164	42,6%
Medio	152	39,5%
Alto	69	17,9%
Total	385	100,0%

Se encontró que los consumidores millennials tuvieron una baja intención de compra en los productos del establecimiento, lo que manifiesta que los encuestados no tienen preferencia ni un interés por consumir en este restaurante, lo que da evidencia de que la probabilidad para realizar una compra sea menor, optando por consumir productos en otras marcas locales, esto sugiere además que los ambientes suelen no estar tan preparados en cuanto a infraestructura (comodidad, ventilación, iluminación y sonido) para albergar a grupos de jóvenes que usualmente acuden a disfrutar de ello y pues se genera un entorno que favorece emociones positivas las que se ha evidenciado impactan en mayor medida en la actitud hacia la marca favoreciendo la intención de compra como lo mencionan los autores (Pérez et al., 2019), sin embargo esto no implica necesariamente que se dé, ya que a pesar de estar satisfechos con los productos esto no asegura la posibilidad de recompra después de dicha experiencia como lo explicado por (Susilowati & Sari, 2020). Aun así, esto se convierte en una oportunidad de poder generar una impresión favorable con los productos hacia los clientes para aumentar su posibilidad de recompra (Otero & Giraldo, 2018). Debido a ello Schiffman y Kanuk (2000) refieren que cuanto mayor sea la intención de compra, mayor es la disposición del consumidor a comprar un producto.

OE 3: Determinar la influencia de las dimensiones de valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022.

Tabla 8

Resumen del modelo

<i>Resumen del modelo</i>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,764 ^a	,618	,611	,30455

a. Predictores: (Constante), DIMENSIÓN CONFIANZA, DIMENSIÓN CONOCIMIENTO DE MARCA, DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA, DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA

En la tabla 2, se halló $R = 0.764$, hace referencia al coeficiente de correlación, como está a próximo a 1 se considera alto. Además, $R^2 = 0.618$, mientras más próximo a 1 mayor capacidad de explicación se tendrá sobre la variable actitud financiera, lo que significa que las dimensiones de la variable independiente son capaces de explicar en un 61.8% la variabilidad de la variable intención de compra considerando al error de estimación (0, 30455), que son valores que se alejan de la recta, considerando este valor bajo. Por lo tanto, mientras mayor r^2 se tenga menor error estándar de la estimación real.

Tabla 9

Anova

ANOVA – Influencia significativa de las dimensiones (en conjunto) de valor de marca en intención de compra

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64,541	4	16,135	44,148	,000b
	Residuo	138,519	379	,365		
	Total	203,060	385			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DECOMPRA

- b. Predictores: (Constante), DIMENSIÓN CONFIANZA, DIMENSIÓN CONOCIMIENTO DE MARCA, DIMENSIÓN IMAGEN DE MARCA, DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA

En la tabla 9, se halló que las dimensiones del valor de marca en conjunto mostraron influir significativamente en la intención de compra de los consumidores millennials (Sig. < 0.05), lo que establece que el valor de marca evaluado a partir de la confianza en la marca, en el conocimiento de ella, la imagen que tienen y la calidad que perciben de las marcas de comida rápida influyen de manera significativa en su intención de comprar los productos ofrecidos por el negocio.

Tabla 11

Influencia de las dimensiones del valor de marca en la intención de compra

Modelo	Coficientes				
	Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,066	,096		11,098	,000
CALIDAD PERCIBIDA	,219	,060	,209	3,639	,000
CONOCIMIENTO DE MARCA	,024	,053	,023	,442	,658
IMAGEN DE MARCA	,125	,063	,110	1,976	,042
CONFIANZA	,373	,054	,346	6,957	,000

a. Variable dependiente: INTENCION DE COMPRA

Referente en la tabla 11, se halló que la dimensión calidad percibida influye significativamente en el valor de marca, al hallar un Sig.= 0,000, lo que es un valor menor al 0,05, además el conocimiento de marca no influye en la intención de compra, al hallar un Sig.= 0,658, el cual es un valor mayor a 0,05, asimismo la dimensión imagen de marca influye en la intención de compra al tener un Sig.= 0,042, el cual es un valor menor a 0,05. Finalmente, la dimensión confianza influye en la intención de compra al obtener un Sig.= 0,000, el cual es un valor menor a 0,05. Por lo tanto, todo ello se traduce, en que la calidad percibida enfocada en que los clientes puedan tener una satisfacción en cuanto a productos y un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas de los millennials; la imagen que se tiene de la marca referente al sentir un vínculo de bienestar entre organización y cliente y la confianza genera por la empresa evidenciado mejorar en el producto y servicio, todo ello influye en la intención de compra por parte de los millennials. Además, de esas tres dimensiones se pudo notar que la que tuvo mayor intensidad en la intención de compra fue la confianza (Beta=0. 373), lo que sugiere

que cuando un consumidor adquiere productos de comida rápida, un aspecto importante que lo lleva a comprar es la confianza en el establecimiento y marca del producto adquirido. En ese sentido, este último objetivo evidenció los aspectos que los consumidores millennials consideran importantes al momento de su evaluación y de optar por comprar comida rápida en cuanto al valor de marca, de ese modo la calidad, la confianza y la imagen mostraron ser las dimensiones con mayor influencia en la intención de compra tal como lo evidenciado por Kyguoliene & Zikiene (2021), mientras que el conocimiento de marca no mostró influir en ella. Este hallazgo muestra qué factores son importantes al momento de escoger un lugar donde adquirir comida en los consumidores, quienes prefieren un lugar en el que confíen principalmente, a diferencia de lo encontrado por Saidarkaa & Rusfianb (2019) en el que el conocimiento de marca fue primordial para optar por comprar comida rápida, pero en este caso se tuvo la elección en marcas de grandes franquicias conocidas. Estos resultados permiten abrir el debate en cuanto a lo mencionado por Macdonald y Sharp (2000), quienes refieren que las intenciones de consumo de las personas dependen totalmente del conocimiento de la marca y de la fidelidad a la misma, pues en el presente estudio no se encontró que los consumidores millennials de comida rápida presten atención al conocimiento como un elemento que influya de manera significativa en su intención de comprar. Siendo estos hallazgos consistentes a lo encontrado por Buys et al. (2020) en el que se encontró una asociación positiva y significativa entre la valorización de la marca que hace el consumidor y la intención de adquirir los productos.

Conclusiones

La marca local de comida rápida puede promover la intención de compra de los consumidores millennials de Chiclayo, en tanto tomen en consideración la percepción que tienen respecto a dicha marca y a los atributos que son importantes al momento de decidirse a comprar, esto por cuanto se halló que el valor de marca percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra.

El valor de marca es bajo, dicho establecimiento aún no ha logrado ganarse un espacio en la mente de los consumidores millennials chiclayanos, deben posicionarse en la mente de sus consumidores con elementos diferenciadores, lo cual pudo observarse en la calificación baja dada a las mismas.

Existe una potencial oportunidad para poder ampliar la posibilidad de oferta de los productos locales buscando con ello posicionar sus marcas y mejorar la percepción de la misma, ello en razón a una baja intención de compra en los consumidores.

La experiencia en el consumo de productos de una marca local inspira que aumente la confianza, calidad y la imagen en la adquisición de estos, lo cual contribuye a una mayor intención de obtenerlos, siendo un elemento importante para incrementar su venta, esto en tanto se estableció que dichos atributos influían de manera positiva en la intención de compra.

Recomendaciones

Implementar estrategias de marketing digital que favorezcan el conocimiento y reconocimiento de esta marca local, realizando un análisis general de mercado enfatizando en las fortalezas que posee, se sugiere que mantengan flexibilidad de los canales de pedido, utilizar estrategias como proceso de rebranding, y entrega de modo que se incremente la intención de compra y así los clientes percibirán grandes beneficios.

Brindar atributos diferenciadores de la marca como experiencias nuevas para el grupo millennials, tales como, los storytelling, que generan una historia que pretende dejar una huella emocional en el consumidor, crea una carta que motive y a la compra de tus mejores productos, darles un nombre creativo a los diferentes platillos brindándole una pizca de diferencia con respecto a las demás marcas, sería a modo de sugerencia directa para el área de marketing. Hacer que la conozcan por medio de Google y aparezcan como primera opción, pues se ha incrementado la búsqueda de comida en dicha plataforma, además sería apropiado enviar un mensaje de cuidado ambiental por medio el uso de empaques ecológicos.

Personalizar el proceso de compra, de manera que el consumidor tenga la posibilidad de efectuar una compra a medida buscando asesoría para la implementación de líneas de productos flexibles que permitan la diversificación de los mismos, así como, establecer una campaña de publicidad que haga énfasis en el nombre de la marca tratando de asegurar atributos de fácil recuerdo en la mente del consumidor.

Implementar encuestas rápidas para conocer los atributos que generan mayor confianza en la compra o consumo de los productos de esta marca local, de manera que se pueda fortalecer para aumentar la intención de compra, en este caso para generar un recordar automático en el público chiclayano, así el área de procesos de la empresa lo tome como una sugerencia. Pueden establecer relaciones estratégicas con empresas ya conocidas por medio de la entidad cámara de comercio de Lambayeque, marketing de influencias y tener actividad en redes sociales, utilizando hashtags virales como, por ejemplo: #foodlover, para así hacer conocidas sus marcas.

Referencias

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets" , *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). *New York, USA: Guilford Press*.
- Ballester, E. D. (2002). Development and Validation of a Brand Trust Scale // EMAC Proceedings. Universidade do Minho.
- Buys, H., Hawinkels, P., Shaw, T., & Pillay, P. (2020). The impact of Retailer Xs' consumer-based brand equity on the intention of its consumers to purchase meat products: a survey of FMCG stores in the southern suburbs of Cape Town. *The Retail and Marketing Review*, 16(2), 45-63.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Chuqui, W. C., Gálvez, E. Y. G., Ramos, R. J. R., & Cama, C. J. Z. (2020). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso cadenas comida rápida (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)).
- CPI. (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública) (2022) Estadística poblacional. Recuperado de <https://bit.ly/3C83F7f>
- COMEX Perú (Sociedad de Comercio Exterior del Perú) (2022) El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. <https://bit.ly/3P2Xzgv>
- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina (Vol. 1)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp.331-352.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hernández Sampieri, R. , Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hidayat, D., Bismo, A., Basri, A.R., (2020) “The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)”, *Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 01, pp.01-09, <https://bit.ly/3P2XOrV>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2020) “Negocios de restaurants se incrementó en 4,25% en enero del presente año”. <https://bit.ly/42cwB8Q>
- IPSOS (2018) “Tendencias del marketing en el Perú, Análisis de las campañas finalistas”. <https://bit.ly/3N34xAE>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://bit.ly/42IG9i8>
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373-382. <https://bit.ly/3MGPKtT>
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Lehmann, D.R. and Srinivasan, S. (2014), Assessing brand equity through add-on sales, *Customer Needs and Solutions*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-76. <https://bit.ly/45EN60C>
- Macdonald, E.K. and Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1, pp.5-15.
- Martín, E., Moreno, A., & Segovia, L. (2007). Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. *Revista Formación Continua*, 2(2), 356-361. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-familia-semergen-40-pdf-13109444>
- Musiliu, B. & Ajayi, O. (2021). Effect of Consumer Perception of Brand Equity Fit on Purchase Intention for Brands in Symbolic Alliances. *Iranian Journal of Management Studies*. 15(2), 271-285. <https://bit.ly/3ILzzuj>
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138. <https://bit.ly/3BY0y1X>
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7. <https://bit.ly/3WDbT0K>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: how do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9), 369. <https://bit.ly/3IN4qq7>

- Peru 21 (2018, septiembre 14). 55% de los millennials no se preocupa por lo que come. Peru21. <https://bit.ly/3BZGIn1>
- Rakib, A., Samiul, M., & Akter, F. (2020) The Influencing Factors of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Cell Phones in Bangladesh. *Global Scientific Journals*. 8(1), 2320-9186. <https://bit.ly/42emvEo>
- Raza, M., Frooghi, R., Rani, S., & Asif, M. (2018) Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*. 12(1), 69-92. DOI: 10.21621/sajms.2018121.04. <https://bit.ly/3MDDoCJ>
- Sari, N., Chan, T., & Abd-Ghani, N. (2022) The influence of Brand Equity and Price Consciousness Consumers' Brand Purchase Intention of Fashion Retail Apparel. *International Academic Research in Business and Social Science*, 12(1), 2296-2314. DOI:10.6007/IJARBS/v12-i1/12047. <https://bit.ly/3MFaKBo>
- Saidarkaa, G. A., & Rusfianb, 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. <https://bit.ly/42e3Rg5>
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions – a literature review // *International Research Journal of Management and Commerce*. Vol. 5. Issue 3. P. 312-330. <https://bit.ly/3N2bxO9>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed). NY: Prentice Hall.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*. <https://bit.ly/3N02QDQ>
- Sornoza, M., Soto, D. & Moscoso, A. (2021). “Behavior of millenials in front of the delivery service of the restaurant sector in times of pandemic”. *Revista Espacios*. 42(19). <https://bit.ly/3ouLeGZ>
- Spreng, R.A., Harrell, G.D. & Mackoy, R.D. (1995). “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No, 1, pp.15-23. <https://bit.ly/3OLnr3>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2019). 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), 039-053. <https://bit.ly/3MIrOWY>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217. <https://bit.ly/3oAy3Ee>

- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21 (4), 315-346. <https://bit.ly/45B0UsM>
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101. <https://bit.ly/3WCqxp9>
- Wong, F.Y. & Sidek, Y. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2, (2), 221-236. <https://bit.ly/3N46KeQ>
- Yoo, S., Lee, S. & Jeon, S. (2020). "The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT". *Sustainability*, 12(6). <https://bit.ly/3IO6WN4>
- Zarantonello, L. , Grappi, S. , Formisano, M. y Brakus, J. (2020), "Cómo se relaciona el valor de marca basado en el consumidor con la participación de mercado de marcas globales y locales en países desarrollados y emergentes", *International Marketing Review* , vol. 37 núm. 2, págs. 345-375. <https://bit.ly/3IInF4c>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://bit.ly/3qcjclP>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review // *Open Journal of Business and Management*. 58-62. <https://bit.ly/43yUOYi>

Anexos:**Anexo 01:** *Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Valor de marca	Kyguoliene y Zikiene (2021) establece que el valor de marca es la adición de valor realizada por una marca a través de la asociación y percepción de los clientes hacia un producto en particular.	Calidad percibida	La calidad percibida es un juicio subjetivo de los clientes, y la compra futura depende de la evaluación de experiencias y sentimientos previos.	Satisfacción del producto Satisfacción del servicio Precio de la marca Funcionalidad Confiabilidad <u>Percepción de la calidad</u>	Escala Likert
		Conocimiento de marca	Capacidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de productos	Reconocimiento de marca Discriminación de atributos principales.	
		Imagen de marca	Percepción y el sentimiento general del consumidor sobre una marca.	Sentido de pertenencia Sentimiento a la crítica Identificación personal	
		Confianza de marca	La confianza es lógica y experiencialmente un factor importante en la relación entre un comprador y un vendedor.	Preocupación por el consumidor Honestidad de la marca Seguridad de la marca	
Intención de compra	Seguindo a Moradi y Zarei (2011), las intenciones de compra son consecuencias del valor de la marca, por tanto, la intención de compra se puede derivar directamente del valor de la marca y sus dimensiones.	Variable unidimensional		Preferencia de compra Probabilidad de compra Deseo de compra	Escala Likert

Nota: Modelo propuesto por Kyguoliene, A. & Zikiene, K. (2021) Impact of Brand equity on purchase intentions buying food products in Lithuania

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿Cuál es la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials de la ciudad de Chiclayo, 2022?	<p>Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el valor de marca de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022 - Identificar la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022 - Determinar la influencia de las dimensiones de valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos, 2022. 	<p>Hipótesis general</p> <p>La influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos es alta</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Intención de compra</p> <p>Unidimensional</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Valor de marca</p> <p>Multidimensional</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Conocimiento de marca</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Confianza</p>	<p>Preferencia de compra</p> <p>Probabilidad de compra</p> <p>Deseo de compra</p> <p>Satisfacción del producto</p> <p>Satisfacción del servicio</p> <p>Precio de la marca</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Percepción de calidad</p> <p>Reconocimiento de marca</p> <p>Discriminación de atributos principales.</p> <p>Sentido de pertenencia</p> <p>Sentimiento a la crítica</p> <p>Identificación personal</p> <p>Preocupación por el consumidor</p> <p>Honestidad de la marca</p> <p>Seguridad de la marca</p>
<p>Diseño y tipo de investigación</p> <p>Diseño: No experimental y transversal</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Explicativa</p>	<p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población: Clientes de una marca local de comida rápida dentro del rango de edad entre 25 a 40 años, considerados millenials.</p> <p>Muestra: 385 clientes de comida rápida</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple.</p>		<p>Procedimiento y procesamiento de datos</p> <p>Se efectuó la aplicación de las encuestas de manera híbrida (presencial y virtual)</p> <p>Uso de SPSS V25 y el Microsoft Excel 2016</p>	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de empresas

OBJETIVO: Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos

HIPÓTESIS: La influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos es alta

Dirigido a: Clientes de dicha marca local de comida rápida a partir de los 25 a 40 años, considerados generación millennial.

Cuestionario para medir Valor de marca en Intención de compra

Hola estimados y estimadas, mi nombre es Teresa de Jesús Mendoza Vásquez, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, me encuentro ahora cursando el noveno ciclo y realizando mi Tesis de investigación que tiene como objetivo general: Determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra de una marca local de comida rápida en millenials chiclayanos. Durante los próximos minutos se le pedirá que responda las siguientes preguntas con el fin de conocer como usted valora una marca chiclayana de comida rápida por medio de dimensiones y si estaría con disposición a comprar en ella. Por último, esta encuesta es completamente confidencial y anónima, por lo tanto, se sugiere contestar con total sinceridad, ya que será información utilizada para fines académicos.

INSTRUCCIONES:

Contestar las siguientes preguntas de filtro para poder continuar con la encuesta, de lo contrario puede pasarla. Gracias.

Datos filtro:**Edad:**

Tiene entre 25 a 40 años y ha consumido alguna vez productos en establecimientos de comida rápida de Chiclayo?

Sí	
No	

Si su respuesta fue NO, le agradecemos su participación en este cuestionario. Si su respuesta fue SI, le pedimos continúe registrando los datos presentados a continuación:

Género: () Masculino () Femenino

Edad: ()

Nivel de ingresos () 500 – 1000 soles
 () 1000 – 2000 soles
 () 2000 – 3000 soles
 () 3000 a más

Nivel educativo () Sin estudios
 () Estudios secundarios
 () Superior técnica
 () Superior universitaria

Indique usted si ha consumido en dicha marca local de comida rápida “San Guchito”

Sí () No ()

A continuación, se presentará el segundo bloque del cuestionario en el cual se le pide seleccionar un valor que exprese de mayor manera su nivel de acuerdo en cada afirmación.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

		Valor de marca	1	2	3	4	5	6	7
INDICADORES	N°	Calidad percibida	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción con el producto	1	Cuando ha optado por consumir productos de comida rápida en dicha marca local, ha quedado satisfecho con ellos?	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción con el servicio	2	Se encuentra satisfecho con la atención que ofrece dicha marca local?	1	2	3	4	5	6	7

Precio de la marca	3	Considera que el precio de los productos de esta marca local están al alcance de su bolsillo?	1	2	3	4	5	6	7
Funcionalidad	4	La marca local cumple su función de satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad	5	Confía que los productos ofrecidos por dicha marca local podrán satisfacer sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7
Percepción de calidad	6	La experiencia que le pueden ofrecer esta marca local podría ser buena?	1	2	3	4	5	6	7
		Dimensión Conocimiento de marca	1	2	3	4	5	6	7
Reconocimiento de marca	8	Puede reconocer a esta marca local en su ciudad?	1	2	3	4	5	6	7
Discriminación de atributos principales	9	Puede distinguir las cualidades de esta marca local en su ciudad?	1	2	3	4	5	6	7
		Dimensión Imagen de marca	1	2	3	4	5	6	7
Sentido de pertenencia	10	La marca local le hace sentir a gusto?	1	2	3	4	5	6	7
Sentimiento a la crítica	11	La marca local le transmite una imagen positiva?	1	2	3	4	5	6	7
Identificación personal	12	Su personalidad es acorde a lo que ofrece la marca local?	1	2	3	4	5	6	7
		Dimensión Confianza	1	2	3	4	5	6	7
Preocupación por el bienestar del consumidor	13	La marca local se preocupa por mejorar constantemente?	1	2	3	4	5	6	7
Honestidad de la marca	14	La marca local cumple con lo que ofrece?	1	2	3	4	5	6	7

Seguridad de la marca	15	Considera mucho las opiniones previas al consumo en la marca local?	1	2	3	4	5	6	7
		Intención de compra	1	2	3	4	5	6	7
Preferencia de compra	16	Prefiere consumir en dicha marca local?	1	2	3	4	5	6	7
Probabilidad de compra	17	La probabilidad que opte por consumir en dicha marca local podría ser alta?	1	2	3	4	5	6	7
Deseo de compra	18	Estaría interesado en consumir en dicha marca local a futuro?	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 04: *Validación de instrumento de recolección de datos por juicio de expertos*
Primer experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Portilla Capuñay, Liliana Milagros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Valor de marca en la intención de compra en millenials en establecimientos de comida rápida locales, Chiclayo 2022"**, elaborado por la estudiante, **Mendoza Vásquez, Teresa de Jesús**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de setiembre de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Liliana Milagros', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Portilla Capuñay Liliana Milagros

Cargo Actual: Docente

Segundo experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Ramos Farroñán, Emma Verónica**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Valor de marca en la intención de compra en millenials en establecimientos de comida rápida locales, Chiclayo 2022**, elaborado por la estudiante, **Mendoza Vásquez, Teresa de Jesús**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de setiembre de 2022.



Dra. **Emma Verónica Ramos Farroñán**
 Código Renacyt: P0053082
 Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Emma Verónica, Ramos Farroñán

Cargo Actual: Docente: Docente Renacyt en UCV Plura.

Tercer experto**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Alex Humberto, Vásquez Santisteban**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "**Valor de marca en la intención de compra en millenials en establecimientos de comida rápida locales, Chiclayo 2022**", elaborado por la estudiante, **Mendoza Vásquez, Teresa de Jesús**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de setiembre de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Vásquez', is written over a horizontal dashed line. Below the line, the text 'FIRMA DEL JUEZ EXPERTO' is printed in a bold, black, sans-serif font.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Alex Humberto Vásquez Santisteban

Cargo Actual: Docente USAT

Anexo 05: Prueba de normalidad y confiabilidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	,065	386	,000
Intención de compra	,090	386	,000

Estadísticas de fiabilidad

Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor de marca	,911	14
Intención de compra	,765	3