

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos  
Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Kristel Alicssa Vera Pérez

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos  
Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente) 

Cod. Orcid: 0000-0002-2371-2014

Mg. Ramírez Marquina, Luis Alberto (secretario) 

Cod. Orcid: 0000-0002-5808-8688

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (Vocal) 

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos  
Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma:

Vera Pérez, Kristel Alicssa  
Cod. Orcid: 0009-0000-0736-346X

(Autor)

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

(Asesor)

Tumbes, 2026

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-seccadematica@untumbes.edu.pe



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los veinte días del mes abril del dos mil veintiséis, siendo las 4:00 pm. horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 350-2025/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Richard Garavito Criollo (**Presidente**), Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina (**Secretario**) y Dr. José Viterbo Álamo Barreto (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Álamo Barreto como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Valor de marca e intención de compra de consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **KRISTEL ALICSSA VERA PÉREZ**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **KRISTEL ALICSSA VERA PÉREZ**, con calificativo MUY BUENO.

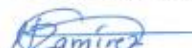
Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 5:00 horas con 15 minutos minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 20 de abril del 2026

  
Mg. Richard Garavito Criollo  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
Presidente

  
Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina  
DNI N° 40545032  
Código ORCID N° 0000-0002-5808-8688  
Secretario

  
Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
DNI N° 41057014  
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# REPORTE DE TURNITIN

## Kristel Aliccsa Vera Pirez

### TURNITIN - TESIS FINAL VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA EN CONSUMIDORES PARRILAS ALAMOS Y CRIOLLO...

Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::3117:573504226

Fecha de entrega

31 mar 2026, 12:21 GMT-5

Fecha de descarga

31 mar 2026, 14:27 GMT-5

Nombre del archivo

TURNITIN - TESIS FINAL VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA EN CONSUMIDORES PARRILAS ALAMOS Y CRIOLLO...docx

Tamaño del archivo

4.6 MB

91 páginas

19.996 palabras

109.891 caracteres



Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

### Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.



Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

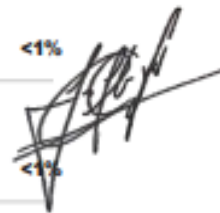
1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2026-01-09	<1%
3	Internet	repositorioinstitucional.uaslp.mx	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
7	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-02-25	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-10-28	<1%
11	Internet	core.ac.uk	<1%

Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. ORCID: 0000-0003-4459-1765

12	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
13	Publicación	Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspecti...	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
15	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-12	<1%
17	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-01-21	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
20	Publicación	Andrea Fernanda Hidrobo Nina, Rommy Andrea España Salvador. "Impacto del m...	<1%
21	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
22	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
23	Internet	revistas.unlp.edu.ar	<1%
24	Internet	epsir.net	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-01-29	<1%

Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

26	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Privada del Norte on 2025-06-20	<1%
27	Trabajos del <b>estudiante</b>	Infile on 2025-06-02	<1%
28	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
29	Internet	docta.ucm.es	<1%
30	Internet	fastercapital.com	<1%
31	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
32	Internet	repositorio.ulasalle.edu.pe	<1%
33	Trabajos del <b>estudiante</b>	Berlin School of Business and Innovation on 2026-03-16	<1%
34	Publicación	Mohammad Reza Jalilvand, Jamileh Atael. "Using artificial intelligence in digital b...	<1%
35	Trabajos del <b>estudiante</b>	USIL-D.A. ADM. EN TURISMO (N.GUILLEN) on 2025-11-20	<1%
36	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Internacional de la Rioja on 2026-02-27	<1%
37	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2026-05-22	<1%
38	Internet	pjlss.edu.pk	<1%
39	Publicación	Justiniani Gutierrez, Rafael   Mayorca Banda, Francisco Felipe   Saune Valenzuela...	<1%



Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

40	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle on 2026-02-10	<1%
41	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
42	Publicación	Calla Quispe, Rocio Gisela. "Motivación escolar y aprendizaje significativo en estu..."	<1%
43	Trabajos del <b>estudiante</b>	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2024-04-16	<1%
44	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Católica de Santa María on 2025-07-31	<1%
45	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
46	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad Privada del Norte on 2025-12-22	<1%
47	Trabajos del <b>estudiante</b>	Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-05-04	<1%
48	Internet	scientiaetpraxis.amidi.mx	<1%

Dr. Ajmo Barreto, Jose Viterbo  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater universidad nacional de tumbes por darme oportunidad de crecer profesionalmente.

A el Dr. Álamo por su guía constante, paciencia, su orientación fue clave en cada etapa de este proyecto.

A mi familia, a mi madre, a mi padre, mis hermanos por su apoyo, amor incondicional comprensión y confianza en mí, este logro es también para ustedes.

***Kristel Alicssa Vera Pérez***

## DEDICATORIA

A Dios por darme tanta sabiduría y guiarme por el camino del éxito.

A mis queridos padres por formarme con una persona de bien, con valores, principios que me han llevado hasta aquí, sin ustedes, nada de esto sería posible.

In memoriam: mi abuelo Teófilo, que en vida fue mi pilar de fortaleza y ejemplo para mí.

A mi abuela felicita, por su calidez y apoyo incondicional sus lecciones de vida que me han inspirado a perseverar.

A mis hermanos, por ser mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi padrino Miguel, por su respaldo que siempre me ha ofrecido y confianza en mí.

Y a mi fiel compañero Chester, quien me acompañado en cada desvelo, sus ladridos de ánimo y el amor puro que me da cada día.

***Kristel Alicssa Vera Pérez***

## ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE DE TURNITIN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	27
2.1. Bases teóricas – científicas.....	27
2.2. Antecedentes .....	37
2.3. Definición de términos básicos.....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	43
3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación .....	43
3.2. Población y muestra.....	46
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.4. Procesamiento y análisis de datos .....	50
3.5. Análisis de confiabilidad y validez .....	51
3.6. Formulación de hipótesis .....	53
3.7. Variables.....	54
3.8. Operacionalización de las variables .....	54
IV. RESULTADOS.....	57
4.1. Descripción de resultados .....	57
4.2. Discusión .....	64
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES .....	71
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	74
ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis de fiabilidad de la variable valor marca y variable intención de compra</i>	51
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de la variable valor de marca .....	52
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de la variable Intención de compra .....	53
Tabla 4 Dimensiones, indicadores e ítems de la variable valor de marca.....	55
Tabla 5 Dimensiones, indicadores e ítems de la variable intención de compra. ..	56
Tabla 6: Rango de niveles de correlación de spearman .....	56
Tabla 7 Distribución comparativa del nivel de frecuencia del Valor de marca y la Intención de compra.....	57
Tabla 8 Prueba de correlación entre la variable valor de marca e intención de compra.....	58
Tabla 9 Nivel de frecuencia de la dimensión Lealtad de marca .....	58
Tabla 10 Prueba de correlación entre la dimensión lealtad a la marca y la variable intención de compra.....	59
Tabla 11 Nivel de frecuencia de la dimensión Conocimiento de la marca .....	60
Tabla 12 Prueba de correlación entre la dimensión conocimiento de la marca y la variable intención de compra .....	60
Tabla 13 Nivel de frecuencia de la dimensión Calidad percibida .....	61
Tabla 14 Prueba de correlación entre la dimensión calidad percibida y la variable intención de compra.....	62
Tabla 15 Nivel de frecuencia de la dimensión Asociaciones con la marca .....	62
Tabla 16 Prueba de correlación entre la dimensión asociaciones con la marca y la variable intención de compra .....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables .....	83
ANEXO 2 Matriz de consistencia .....	84
ANEXO 3 Cuestionario de recolección de datos .....	85
ANEXO 4 Juicio de expertos .....	89
ANEXO 5 Base de datos de la prueba piloto .....	98
ANEXO 6 Análisis de fiabilidad de la Variable 1 Valor de Marca .....	100
ANEXO 7 Prueba de normalidad y correlación entre las variables y dimensiones .....	106
ANEXO 8 Certificación de originalidad .....	108

## RESUMEN

El presente estudio titulado “Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025” tiene como propósito principal “Determinar la relación entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes”. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicada, correlacional y no experimental, con una población y una muestra de estudio de 80 clientes. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados estadísticos revelan una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.903,  $p < 0.01$ ) entre el valor de marca general y la intención de compra de los consumidores de Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes, indicando que un mayor valor percibido en la marca se asocia directamente con una mayor disposición a adquirir sus productos o servicios. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. El hallazgo sugiere una asociación directa entre un mayor valor percibido de la marca y una mayor disposición de los consumidores a adquirir los productos o servicios ofrecidos. Esto resalta la importancia estratégica de fortalecer el valor de marca para impulsar las ventas en este mercado específico.

**Palabras claves:** Clientes, Ventas, Parrillas, valor de marca, intención de compra, establecimiento

## **ABSTRACT**

The present study, entitled “Brand Value and Purchase Intention among Consumers of Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025,” has as its primary purpose “to determine the relationship between brand value and purchase intention among consumers of Álamos Parrillas & Criollos in Tumbes.” A quantitative, descriptive, applied, correlational, and non-experimental approach was adopted, with a population and a sample of 80 customers. The data collection technique employed was the survey, using the questionnaire as the instrument. The statistical results reveal a very strong positive correlation (Spearman’s rho = 0.903,  $p < 0.01$ ) between overall brand value and purchase intention among consumers of Álamos Parrillas & Criollos in Tumbes, indicating that higher perceived brand value is directly associated with a greater willingness to acquire its products or services. Therefore, the alternative research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. The finding suggests a direct association between higher perceived brand value and consumers’ greater willingness to purchase the products or services offered. This highlights the strategic importance of strengthening brand value to drive sales in this specific market.

**Keywords:** Customers, Sales, Grills, Brand Value, Purchase Intention, Establishment

## I. INTRODUCCIÓN

El valor de la marca y la intención de compra son dos ideas importantes en el estudio del comportamiento del consumidor. Nos ayudan a entender cómo las opiniones de las personas sobre una marca afectan sus decisiones de compra. En Tumbes, Perú, donde las parrillas son una parte importante de la cultura gastronómica local, la escena de la gastronomía y los restaurantes es muy competitiva. Marcas como Álamos Parrillas intentan destacarse construyendo un fuerte valor de marca que hace que los clientes quieran comprarles una y otra vez. Este estudio analiza cómo el valor de la marca de Álamos Parrillas & Criollos afecta la disposición de las personas a comprar en Tumbes en 2025. Toma en cuenta aspectos como el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y el grado de implicación de los consumidores en el proceso de compra.

Según Lane y Swaminathan (2020) dice que el valor de la marca es el conjunto de asociaciones y percepciones que las personas tienen sobre una marca, lo que afecta la probabilidad de que la elijan sobre otras opciones. El modelo de Equidad de Marca Basada en el Cliente (CBBE) de Keller dice que el valor de la marca se construye sobre cuatro pilares: identidad de la marca (conciencia), significado de la marca (calidad y asociaciones), respuesta de la marca (juicios y sentimientos) y resonancia de la marca (lealtad). Los investigadores han utilizado mucho este modelo en los últimos años para analizar cómo las marcas crean valor para los clientes.

Aaker (1996) añade a esta visión diciendo que el valor de la marca está compuesto por activos como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos propios. El autor menciona que una marca con mucho valor

facilita la decisión de comprar algo y permite a las empresas cobrar más por ello y mantener a los competidores fuera. Según Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) realizaron un estudio que mostró que el valor de la marca tiene un gran efecto en si alguien quiere o no comprar algo, especialmente en categorías donde las personas están muy emocionalmente involucradas, como los servicios de alimentación.

Las redes sociales y el marketing de contenidos han cambiado la forma en que funciona el valor de la marca en el mundo digital. Borja (2021) dice que las estrategias de contenido en plataformas digitales pueden ayudar a construir asociaciones de marca al hacer que los consumidores confíen y se involucren con la marca. Para los restaurantes, las reseñas en línea, las publicaciones en redes sociales y hablar directamente con los clientes son formas importantes de construir el valor de la marca Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020).

La intención de compra es la probabilidad de que un cliente compre un producto o servicio en el futuro. Está afectada por factores mentales, emocionales y situacionales. La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) dice que la intención de compra es un fuerte predictor del comportamiento de compra real. Se basa en cómo se sienten las personas acerca de la marca, lo que piensan que es normal y cuánto control creen tener. En el mundo de la comida y la bebida, la calidad del servicio, la experiencia del cliente y el valor percibido pueden afectar el deseo de una persona de comprar algo.

Estudios recientes han demostrado que el grado de implicación de un consumidor puede afectar su intención de compra. Guiñez-Cabrera et al. (2020) dicen que el nivel de involucramiento depende de cuán relevante considere el consumidor que es el producto o servicio para ellos. Para Álamos Parrillas, el involucramiento puede ser alto porque la comida es muy importante en la cultura de Tumbes. Las parrillas no solo son útiles, sino que también están vinculadas a eventos familiares y sociales.

Las estrategias de marketing de contenido también han demostrado funcionar bien para hacer que las personas quieran comprar algo, especialmente la Generación Z y los millennials. Dalence (2016) dice que a los jóvenes les gustan las marcas que proporcionan contenido real y útil. Esto puede hacer que sean más propensos a comprar algo. Para los restaurantes, crear contenido visual atractivo, como videos de cómo hacer un plato o historias sobre tradiciones culinarias, puede hacer que la gente esté más dispuesta a comprar algo.

Tumbes, una zona costera en el norte de Perú, tiene una rica cultura gastronómica donde las carnes a la parrilla y los platos de pescado son los más populares. En esta situación, Álamos Parrillas se ve a sí misma como una marca que combina la cocina tradicional con una experiencia gastronómica moderna. Pero en un mercado con mucha competencia, es importante para Álamos Parrillas saber cómo los clientes perciben el valor de la marca y cómo eso afecta su decisión de compra.

Investigaciones previas han demostrado que los consumidores peruanos, especialmente en lugares como Tumbes, valoran las marcas que son auténticas y se conectan con su cultura Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020). Además, la digitalización del consumo ha cambiado lo que los clientes esperan. Ahora quieren experiencias personalizadas y de fácil acceso en las plataformas digitales. De esta manera, Álamos Parrillas puede aumentar el valor de su marca utilizando estrategias de marketing que enfatizan su identidad local y construyen confianza con los clientes.

El mercado de parrillas y productos para barbacoa ha crecido mucho en todo el mundo. Esto se debe a que más personas están cocinando al aire libre, hay un creciente interés en las experiencias gastronómicas y el comercio electrónico está ganando popularidad. Un informe de Mordor Intelligence (2025) menciona que el mercado global de parrillas y barbacoas generó alrededor de \$8.5 mil millones en ventas en 2022, y se espera que crezca un 4.5% cada año hasta 2027. Pero la competencia es dura porque marcas globales como Weber, Char-Broil y Traeger

están al mando debido a su fuerte valor de marca basado en la calidad, la innovación y la experiencia del cliente. Según el modelo de capital de marca de Aaker (1996) , estas marcas han utilizado estrategias de branding que fomentan la lealtad y la idea de calidad.

Según el modelo de Aaker (1996), el valor de marca es un conjunto de activos intangibles que incluye el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad de la marca. Las marcas de parrillas exitosas han utilizado campañas globales en redes sociales y asociaciones con eventos gastronómicos para construir su reputación en todo el mundo. Weber, por ejemplo, ha trabajado con chefs famosos y ha creado videos para YouTube y TikTok para aumentar la calidad percibida de la empresa Kotler y Lane (2016). Pero en nuevos mercados como América Latina, las marcas locales tienen que competir con estas empresas globales, que a menudo tienen más dinero para gastar en publicidad y distribución.

La industria alimentaria en Perú ha crecido mucho en los últimos años, y ahora es una de las partes más importantes de la economía y la cultura del país. Según INEI (2023) dice que la industria de restaurantes y hoteles creció un 5.2% en 2023. Esto se debió tanto al turismo nacional como internacional, así como a que más personas comen en restaurantes que sirven comida criolla. Este auge ha dificultado que los restaurantes se destaquen entre la multitud, por lo que el valor de la marca se ha convertido en un factor clave para atraer y mantener a los clientes.

Kotler y Lane (2016) dicen que el valor de la marca es el conjunto de pensamientos y sentimientos que las personas tienen sobre una marca. Estos pensamientos y sentimientos afectan cuánto están dispuestos a pagar por un producto o servicio o a elegir uno sobre otro. La gastronomía es una gran parte de la identidad cultural en Perú, y las marcas que pueden conectar con los clientes a un nivel emocional haciéndoles sentir que están obteniendo algo real, tradicional y de alta calidad tienden a obtener más lealtad y ventas. Montalvan y Chirapa (2022) encontró que

la calidad percibida, la experiencia del cliente y la autenticidad cultural son algunos de los factores más importantes que afectan el valor de la marca en la industria alimentaria peruana. Esto hace que las personas prefieran marcas que reflejen los valores locales.

Según OGEIEE (2025) (La oficina general de evaluación de impacto y estudios económicos) La industria alimentaria peruana tiene un alto nivel de informalidad, con un 85.6% de los negocios que no siguen las reglas. Este es uno de los mayores problemas que impide el crecimiento del valor de la marca. Esta falta de formalidad dificulta obtener préstamos formales, utilizar estrategias de marketing profesional y establecer sistemas de gestión que ayuden a construir marcas fuertes. De los santos y Torres (2022). Según datos oficiales de la oficina general de evaluación de impacto y estudios económicos, la industria de alimentos y bebidas representa el 2.5% del PIB del país y crea 1 millón de empleos directos OGEIEE (2025). La mayoría de estos empleos están en micro y pequeñas empresas (MYPES). Pero el hecho de que haya tantas micro y pequeñas empresas, junto con mucha informalidad, hace que el entorno sea muy fragmentado, lo que dificulta construir ventajas competitivas a largo plazo. De igual manera, existen limitaciones en torno al marketing digital donde la investigación de Esan (2021) el sector gastronómico peruano no sabe mucho sobre marketing digital. Según Castillo y Castillo (2024) solo el 46.4% de los restaurantes en Piura crean contenido útil para sus canales en línea, y solo el 50% sabe lo importante que es la calidad del servicio para la percepción que la gente tiene de su negocio. Esta brecha digital dificulta mucho que las empresas construyan valor de marca en entornos que se están volviendo cada vez más digitales. El marketing digital es ahora muy importante, especialmente después de la pandemia, cuando el 74% de las compras en línea en Perú se realizan en dispositivos móviles. Pero muchos restaurantes no han podido adaptar sus planes a estas nuevas formas de compra, lo que significa que han perdido muchas oportunidades para construir su marca y mantener a sus clientes. Retail (2025)

El estudio de Tripadvisor (2025) muestra que hay restaurantes bien posicionados como Eduardo El Brujo (4.0 estrellas de 540 reseñas), Acuarelas Café-Bar-Restaurant, Marinus y Párika Restaurant. Estos negocios han logrado que la gente recuerde sus nombres y siga regresando al utilizar estrategias de posicionamiento específicas y estar en el mercado durante mucho tiempo. Álamos Parrillas & Criollos tiene que trabajar duro para construir el valor de su marca en este mercado competitivo. Tiene una calificación de 4.5 estrellas, pero eso se basa solo en dos reseñas, lo que significa que no tiene muchos clientes ni una buena reputación en línea para competir eficazmente. NoticiasTumbes (2025)

Un vistazo más cercano a Álamos Parrillas & Criollos muestra que hay muchos problemas para construir el valor de la marca. Debido a que está en una zona residencial (Orquídeas, Andrés Araujo), recibe menos tráfico peatonal que los negocios en áreas comerciales concurridas. La idea del restaurante híbrido (parrillas, comida criolla y karaoke) puede dificultar la identificación de la posición de una marca, lo que lo hace menos especializado que otros competidores exitosos. El horario (de 6:00 PM a 12:00 AM) es más corto que el de los competidores, y la estrategia de marketing digital (solo Facebook, Instagram y WhatsApp) no utiliza las últimas tendencias en marketing de alimentos.

Desde un punto de vista del modelo de (Aaker, 1996), que dice que el valor de la marca tiene cinco partes importantes: lealtad a la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos propietarios. La lealtad a la marca se muestra por la frecuencia con la que las personas visitan y recomiendan un negocio. En este momento, estas cosas están limitadas porque no hay suficientes reseñas. Para que la gente conozca mejor el nombre "Álamos" en Tumbes, es necesario tener planes en marcha. Para medir la calidad percibida, se debe preguntar a las personas qué tan satisfechas están con la comida, el servicio y el ambiente.

Razón de ello se ha creído conveniente establecer los siguientes problemas de investigación: Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025? Como problemas específicos se tienen los siguientes: a. ¿Cuál es la relación que existe entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos? , b.¿Cuál es la relación que existe entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos? , c. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos?, d. ¿Cuál es la relación que existe entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos?

El estudio actual es teóricamente sólido porque tiene como objetivo contribuir a nuestra comprensión del vínculo entre el valor de la marca y la intención de compra en el sector gastronómico de Tumbes. El modelo teórico de equidad de marca de Aaker (1996) incluye la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca. Es necesario probarlo en la vida real en lugares como Tumbes para ver si funciona. Usar el modelo multidimensional de Aaker en un restaurante específico ayudará a construir el marco teórico para el marketing de alimentos locales. La necesidad de una reflexión académica sobre cómo actúan los consumidores de alimentos en los mercados regionales peruanos refuerza la justificación teórica. El estudio nos permitirá comparar los resultados del modelo teórico de Aaker con la situación actual de Álamos Parrillas & Criollos. Esto añadirá a nuestro conocimiento científico sobre cómo las dimensiones del valor de la marca afectan la disposición de las personas a comprar en la industria regional de alimentos y bebidas. La razón por la que esta investigación es útil es que podría ayudar a Álamos Parrillas & Criollos a lidiar con ciertos problemas que están teniendo para hacer crecer su negocio y competir en el mercado de Tumbes. Los resultados te mostrarán cómo hacer que tu marca sea más valiosa y lograr que más personas quieran comprarla. El estudio ayudará a Álamos Parrillas & Criollos con sus problemas de posicionamiento de marca, que son problemas en el mundo real donde la empresa tiene una base de clientes limitada y un reconocimiento en línea.

Los resultados ayudarán a crear planes de marketing específicos para la industria de alimentos y bebidas de Tumbes. También les proporcionarán a Álamos Parrillas & Criollos herramientas útiles para tomar decisiones comerciales al ofrecerles información clara sobre qué aspectos del valor de la marca tienen el mayor efecto en la disposición de los consumidores locales a comprar. Esto ayudará al negocio a aprovechar al máximo sus recursos de marketing y aumentar sus ganancias. La presente investigación se basa en el uso de métodos de investigación cuantitativa probados para analizar el valor de la marca y el deseo de compra. El estudio de (Aaker, 1996) se utilizará como referencia para la primera variable, y el estudio de (Ajzen, 1991) se utilizará como referencia para la segunda variable. El estudio utilizará un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional no experimental y herramientas de medición basadas en escalas de Likert de 5 puntos. Este es un método que ha sido ampliamente utilizado y probado en la investigación de marketing. El diseño metodológico propuesto nos ayudará a aprender cosas válidas y confiables sobre la relación entre el valor de la marca y la intención de compra en Tumbes. El estudio establecerá nuevos estándares metodológicos para otros estudios en la industria regional de alimentos y bebidas, proporcionando un marco de trabajo para futuras investigaciones.

La investigación está socialmente justificada porque ayudará al crecimiento del sector gastronómico de Tumbes, lo que mejorará el bienestar social y la cohesión comunitaria. También ayudará al sector gastronómico de Tumbes a mantenerse socialmente estable al proporcionar a las pequeñas empresas de la industria la información que necesitan para ser más competitivas y contribuir al desarrollo social de la región. Los resultados también ayudarán a Parrillas Álamos y a otros restaurantes de la zona. El estudio ayudará a fortalecer la comunidad local al analizar un negocio que es importante para la vida comunitaria de Tumbes, donde los restaurantes sirven como lugares de encuentro y centros sociales que "pueden tener un gran efecto en la economía local y nacional."

Al mejorar el rendimiento empresarial de Álamos Parrillas & Criollos, la investigación ayudará a que la economía local crezca. Esto puede tener un efecto positivo en la economía en su conjunto. Mejorar el valor de la marca de los restaurantes locales ayuda a que la economía crezca en la región porque la comida y la bebida son una parte importante del PIB de un país. Crea empleos, tanto directa como indirectamente, y también impulsa el turismo y fomenta la producción local. Los resultados de la investigación pueden ayudar a Álamos Parrillas & Criollos a ganar más dinero y ser más competitivos, lo que significa más empleos y un impulso a la economía local. El catering organizado puede ganar casi un 300% más de dinero que el catering regular, y puede crear hasta un 400% más de empleos que los restaurantes regulares.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes. De igual forma, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a. Comprender la relación entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos. b. Analizar la relación entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos. c. Explicar la relación entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos. d. Comprobar la relación entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

#### 2.1.1. Valor de marca

Según Lane y Swaminathan (2020) dice que el valor de marca es el "efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor a los productos o servicios de la marca." El conocimiento de la marca y las asociaciones de la marca son lo que causan este efecto. Estas cosas afectan cómo las personas piensan y compran. Keller habla mucho sobre el modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity), que examina cómo los consumidores construyen el valor de la marca al observar aspectos como la identidad, el significado, la respuesta y las relaciones con la marca.

Para Aaker (1996) el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos que vienen con el nombre y símbolo de una marca. Estos activos y pasivos pueden hacer que un producto o servicio sea más o menos valioso para la empresa y sus clientes. El conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca son algunos de estos activos. Aaker dice que el valor de marca es un activo intangible estratégico que ayuda a las empresas a destacarse de la competencia y obtener una ventaja.

Pol (2017) mira el valor de la marca desde un punto de vista semiótico, tratando la marca como un sistema relacional que incluye elementos verbales, visuales y auditivos. El valor de la marca proviene de cómo los signos de la marca (como el nombre, el logotipo y los colores) pueden crear una conexión psicológica y social con el cliente, haciéndolo sentir parte de la marca.

## Dimensiones

### a) Lealtad de marca

Según Aaker (1996) la Lealtad de marca puede interpretarse como la lealtad de marca el cual es el grado en que los consumidores están comprometidos con la marca, lo que refleja en su disposición a comprarla repetidamente, incluso frente alternativas competitivas o cambios en el entorno del mercado. Esta dimensión no solo mide comportamientos de compra, sino también actitudes y percepciones que refuerzan la preferencia sostenida hacia la marca. La lealtad es crucial porque representa un activo estratégico: clientes leales generan ingresos estables, reducen los costos de marketing (al minimizar la necesidad de captar nuevos consumidores) y pueden actuar como defensores de la marca, amplificando su valor a través de boca a boca.

### Medidas de Lealtad de marca en el modelo de Aaker

Aaker (1996) se refiere de dos modelos:

#### Prima de precio

Esta medida evalúa cuánto están dispuestos los consumidores a pagar de más por un producto de la marca en comparación con una alternativa similar (por ejemplo, un producto genérico o de una marca competidora). Una prima de precio alta indica un alto nivel de lealtad, ya que los consumidores perciben un valor diferencial en la marca que justifica el costo adicional.

#### Satisfacción

Esta medida se centra en la satisfacción del cliente y su compromiso emocional con la marca, que se traduce en comportamientos de recompra consistentes. Aaker (1996) sugiere que la satisfacción no siempre equivale a lealtad, pero es un indicador clave.

## b) Conocimiento de la marca

Según Lane Keller y Swaminathan (2020) El conocimiento de la marca es el conjunto de creencias, sentimientos y experiencias que una persona tiene sobre una marca y que están vinculados a ella en su mente. Estas conexiones provienen tanto de fuentes directas (como usar el producto uno mismo) como de fuentes indirectas (como la publicidad y el boca a boca). Keller dice que el conocimiento de la marca es la parte más importante del valor de marca porque afecta cómo las personas piensan y responden a una marca cuando están haciendo una compra.

Para Aaker (1996) El conocimiento de la marca está compuesto tanto por el reconocimiento de la marca como por los sentimientos y pensamientos que las personas tienen sobre la marca. Menciona que el conocimiento de la marca es una parte importante del valor de la marca porque las personas son más propensas a elegir una marca que es bien conocida y tiene buenas asociaciones sobre sus competidores.

Peña (2025) el conocimiento de la marca es el nivel de familiaridad y las conexiones que las personas establecen con una marca, especialmente en los mercados internacionales. Cuando se trata de marcas gourmet, se enfatiza que la conciencia de marca es importante para construir confianza y prestigio, lo cual toma tiempo y necesita estrategias consistentes como trabajar con influencers u organizar eventos donde las personas puedan probar los productos.

## c) Calidad percibida

Aaker (1996) define la calidad percibida como la percepción subjetiva del consumidor sobre la superioridad global de un producto o servicio en relación con las alternativas de la competencia, considerando su propósito específico. No se trata de una evaluación objetiva de la calidad, sino de cómo los consumidores interpretan y valoran la calidad en función de sus experiencias, expectativas y señales asociadas con la marca. Esta percepción es crucial porque influye

directamente en las decisiones de compra, la disposición a pagar un precio premium y, en última instancia, la lealtad a la marca.

#### Impacto en la lealtad y el valor económico

Una alta calidad percibida fortalece la lealtad de los consumidores, ya que estos tienden a repetir compras cuando perciben que una marca ofrece una experiencia superior. Además, permite a las marcas justificar precios más altos, actuar como barrera de entrada para competidores y mitigar el impacto de la competencia basada en precios. Aaker (1996)

#### Relación con la satisfacción

La calidad percibida está estrechamente vinculada con la satisfacción del consumidor, especialmente en industrias de servicios (hoteles, bancos, alquiler de autos). Asimismo, destaca que la satisfacción acumulada por experiencias positivas refuerza la percepción de calidad, mientras que expectativas infladas o un desempeño inconsistente pueden generar insatisfacción, incluso si la calidad técnica es adecuada. (Aaker, 1996)

#### Medición de la calidad percibida

(Aaker, 1996) propone que la calidad percibida se puede medir a través de encuestas y estudios de mercado que evalúen las percepciones de los consumidores en comparación con las marcas competidoras. En su estudio sugiere el uso de métricas específicas, como:

**Calidad comparativa percibida:** Evalúa cómo los consumidores perciben la calidad de una marca frente a sus competidores. (Aaker, 1996)

**Liderazgo percibido:** Mide si los consumidores ven a la marca como líder en su categoría, lo que suele estar asociado con una percepción de calidad superior. (Aaker, 1996)

Valor percibido: Examina si los consumidores sienten que la marca ofrece beneficios funcionales que justifican su costo.

#### d) Asociaciones

Según (Aaker, 1996) las asociaciones de marca son los significados, imágenes, emociones o atributos que los consumidores vinculan mentalmente con una marca. Estas asociaciones son fundamentales porque actúan como el "pegamento" que conecta a la marca con la mente del consumidor, definiendo su personalidad y diferenciándola de la competencia. De igual manera, subraya que las asociaciones no solo se refieren a características funcionales (como la durabilidad de un producto), sino también a aspectos emocionales, sociales o simbólicos, como la confianza que inspira IBM o la creatividad asociada con Apple.

#### 2.1.2. Intención de compra

Salcedo et al. (2024) definen la intención de compra como la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en un entorno digital, influenciada por factores como la confianza en la plataforma, la experiencia del usuario y las estrategias de marketing digital. Destacan que esta intención se ve moldeada por el recorrido del cliente (customer journey) y la percepción de la calidad de la interacción en línea.

Para Hernández (2022) describe la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor realice una transacción, influenciada por la confianza en la marca y las recomendaciones electrónicas (e-WOM). Subraya que esta variable no siempre se traduce en una compra real, ya que factores externos como promociones o percepciones de riesgo pueden modificar la decisión.

Por otra parte, SurveyMonkey (2020) se define la intención de compra como el punto en el recorrido del consumidor donde este expresa una preferencia por un producto o marca tras evaluar opciones. Los autores destacan que esta intención puede variar según la etapa del proceso de compra (búsqueda, evaluación o

decisión) y que factores como la percepción de calidad, las reseñas y la facilidad de acceso influyen significativamente.

Asimismo, Rivadeneira y Zambrano (2019) los autores conceptualizan la intención de compra como la disposición de un consumidor a realizar una transacción en un entorno virtual, influenciada por factores como la percepción de seguridad, la calidad de la información disponible y la experiencia previa con la marca. Esta definición enfatiza el contexto del comercio electrónico y la importancia de la confianza digital.

### Características

Según (Ajzen, 1991) en su libro sobre intención de compra:

- a) Actitud hacia el comportamiento: La percepción del consumidor sobre si comprar el producto o servicio es favorable o no. Por ejemplo, si un consumidor percibe que un producto ecológico es beneficioso para el medioambiente, su actitud positiva aumenta la intención de compra. Esta característica resalta la importancia de los valores y creencias del consumidor.
- b) Normas subjetivas: La presión social percibida por el consumidor para realizar o no la compra. Por ejemplo, si amigos o familiares recomiendan una marca, esto puede reforzar la intención de compra.
- c) Control conductual percibido: La percepción del consumidor sobre su capacidad para realizar la compra, considerando factores como el acceso al producto, el precio o la disponibilidad. Por ejemplo, si un producto es demasiado caro o difícil de obtener, la intención de compra disminuye, incluso si la actitud es positiva.

Para Kotler y Keller (2015) enfatizan que la intención de compra no siempre se traduce en una compra real debido a factores externos como cambios en el precio,

promociones de competidores o barreras logísticas. Añaden que esta variable está influenciada por:

- a) Factores emocionales: Las emociones son muy importantes. Por ejemplo, un cliente puede estar más dispuesto a comprar algo si siente una conexión emocional con la marca, como en las campañas publicitarias que juegan con la nostalgia o los valores personales.
- b) Confianza en la marca: Dicen que la confianza en la calidad del producto o la reputación de la marca es un gran factor para decidir si alguien comprará algo, especialmente cuando se compra algo en línea donde el riesgo es mayor.
- c) Influencias contextuales: El entorno, como el diseño de una tienda virtual o la experiencia del cliente en el punto de venta, puede afectar la intención de compra. Por ejemplo, en el comercio electrónico, la facilidad de uso de un sitio web y las reseñas positivas hacen que las personas sean más propensas a comprar.

Teorías de la intención de compra

Teoría de la Acción Razonada (TAR) y su evolución en la intención de compra

(Ajzen, 1991) la intención de compra está influenciada por tres factores principales:

- a) Actitudes hacia el comportamiento: Una persona es más propensa a querer comprar algo si piensa que es bueno (por ejemplo, debido a su calidad o valor).
- b) Reglas subjetivas: La presión social, como lo que piensan amigos, familiares o influencers, puede cambiar lo que quieres hacer.

- c) Control conductual percibido: Qué tan fácil o difícil es realizar la compra (por ejemplo, qué tan fácil es llegar al producto o cuánto dinero tienes) es un gran factor.

### Modelo de Confianza e Intención de Compra en Comercio Electrónico

Kim et al. (2015) sugieren un modelo que conecta la confianza y el riesgo percibido con el deseo de comprar algo en línea. Los autores comentan que el deseo de comprar en plataformas digitales depende de:

- a) Confianza en la plataforma: Es más probable que las personas compren si piensan que el sitio es seguro, tiene buenas reseñas y políticas de devolución claras.
- b) Calidad de la información: La intención se ve directamente afectada por la claridad y el detalle de la información del producto (fotos, descripciones, especificaciones).
- c) Experiencia del usuario: Un sitio web que sea fácil de navegar y funcione sin problemas hace que las personas sean más propensas a comprar algo

Este modelo es especialmente importante ahora que el comercio electrónico está creciendo, porque la gente necesita sentirse segura.

### Dimensiones

#### Actitud

Según Ajzen (1991) es el grado en que una persona piensa que hacer algo es bueno o malo. Esta evaluación no se basa solo en sentimientos; también incluye pensamientos y sentimientos sobre lo que sucederá si realizas ese comportamiento. Por ejemplo, si alguien piensa que hacer ejercicio regularmente le ayudará a sentirse mejor y a estar más saludable (una evaluación positiva), tendrá una buena actitud hacia el ejercicio. Por otro lado, si piensan que hacer ejercicio es aburrido o doloroso, tendrán una mala actitud.

## Componentes de la actitud

Ajzen (1991) dice que hay dos partes principales de la actitud, que provienen de las creencias conductuales:

- a) Las creencias sobre los resultados son lo que alguien piensa que sucederá como resultado de realizar el comportamiento. Por ejemplo, alguien podría pensar que "dejar de fumar reduce el riesgo de cáncer" o "estudiar regularmente mejora las calificaciones."
- b) Evaluaciones de Resultados: Cada creencia sobre un resultado viene acompañada de un juicio personal sobre si ese resultado es bueno o malo. Por ejemplo, alguien podría ver el menor riesgo de cáncer como algo bueno, lo que lo haría más propenso a querer dejar de fumar.

## Normas subjetivas

Ajzen (1991) menciona que esta dimensión muestra cuánto afectan las expectativas de las personas importantes en la vida de una persona (como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo o las figuras de autoridad) y cuánto quieren cumplir con esas expectativas. Las normas subjetivas dependen de cómo cada persona cree que los demás esperan que se comporten.

## Componentes de las normas subjetivas

Ajzen (1991) divide las normas subjetivas en dos partes principales:

- a) Las creencias normativas son lo que una persona piensa que las personas importantes en su vida piensan que deberían hacer sobre un cierto comportamiento. Por ejemplo, un estudiante podría pensar que sus padres quieren que estudie para un examen en lugar de salir con amigos.
- b) Razón para seguir adelante: Ver la presión social no es suficiente; la persona también debe querer cumplir con esas expectativas. Esta parte cambia

dependiendo de cuánto peso le dé la persona a lo que piensen los demás. Por ejemplo, un adolescente podría no preocuparse por lo que piensen sus padres sobre un comportamiento si le importa más lo que piensen sus amigos.

### Conductas percibidas

Según Ajzen (1991), las conductas percibidas significan qué tan fácil o difícil cree alguien que es realizar un cierto comportamiento. Esta idea incluye tanto la autoeficacia, o la creencia de que puedes hacer algo, como la controlabilidad, o la creencia de que factores externos pueden ayudar o perjudicar tu capacidad para hacer algo. Por ejemplo, alguien podría querer hacer ejercicio regularmente, pero si piensa que no puede llegar a un gimnasio (una barrera externa) o que no tiene suficiente fuerza de voluntad (una barrera interna), su control conductual percibido será bajo, lo que hará menos probable que realice la acción.

### Componentes del control conductual percibido

Según Ajzen (1991) esta se descompone en dos subdimensiones principales:

- a) Autoeficacia: Esta parte se basa en la teoría de la autoeficacia de Albert Bandura y muestra cuán seguro está una persona de que puede realizar el comportamiento. Alguien podría pensar que puede dejar de fumar si cree que tiene suficiente fuerza de voluntad.
- b) La controlabilidad examina cómo las personas perciben factores externos que facilitan o dificultan su capacidad de actuar, como tener acceso a recursos, tiempo o restricciones sociales. Por ejemplo, un estudiante podría querer tomar clases de música, pero si no puede acceder a un instrumento, no sentirá que tiene mucho control.

### Relación con la intención y el comportamiento

Según Ajzen (1991) influye en el comportamiento de tres maneras principales:

- a) Directamente sobre el comportamiento: En casos donde el control voluntario es limitado, el CCP puede predecir el comportamiento independientemente de la intención. Por ejemplo, una persona puede tener la intención de asistir a un evento, pero si surge una barrera imprevista (como una tormenta), el bajo CCP impedirá la acción.
  
- b) A través de la intención conductual: Un alto CCP hace que una persona sea más propensa a hacer algo porque siente que puede superar cualquier problema que surja. Por ejemplo, alguien que cree que puede controlar lo que come (alto CCP) será más propenso a seguir un plan de alimentación saludable.
  
- c) Sobre el comportamiento directamente: Cuando las personas no tienen el control total sobre sus acciones, el PCC puede predecir lo que harán, sin importar cuáles sean sus intenciones. Por ejemplo, alguien podría planear ir a un evento, pero si sucede algo inesperado (como una tormenta), el bajo CCP les impedirá hacerlo.

## **2.2. ANTECEDENTES**

Internacional

Thi et al. (2025) en su investigación titulada “The impact of enterprise brand equity on customer purchase intention through brand preference”. Tuvo como objetivo examinar el impacto de los componentes del valor de la marca corporativa en la intención de compra de seguros de vida, con la preferencia de marca como factor mediador. El diseño de la investigación fue correlacional, utilizando métodos mixtos, incluyendo entrevistas cualitativas iniciales y análisis cuantitativo a través del Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), para examinar tanto las relaciones directas como las indirectas entre las variables. Esta investigación se centró en el sector de los seguros de vida, examinando específicamente una empresa extranjera en el mercado emergente de Vietnam. La muestra consistió en 169 clientes familiarizados con Hanwha Life

Insurance en Vietnam, seleccionados entre los asistentes al seminario y retenidos después de la validación de las respuestas. Los autores demostraron que las partes del valor de marca tienen un efecto directo en la intención de compra: el conocimiento de la marca ( $\beta = 0.413$ ,  $t = 6.861$ ,  $p = 0.000$ ), la asociación de la marca ( $\beta = 0.302$ ,  $t = 4.899$ ,  $p = 0.000$ ), la calidad percibida ( $\beta = 0.125$ ,  $t = 3.785$ ,  $p = 0.000$ ) y la ética de la marca ( $\beta = 0.348$ ,  $t = 6.108$ ,  $p = 0.000$ ). La preferencia de marca media parcialmente estos efectos (por ejemplo, efecto indirecto de la conciencia  $\rightarrow$  preferencia  $\rightarrow$  intención:  $\beta = 0.093$ ,  $t = 3.553$ ,  $p = 0.000$ ). El valor de  $R^2$  para la intención de compra es 0.583, lo que significa que explica el 58.3% de la varianza. El valor de la marca tiene tanto efectos directos como indirectos (a través de la preferencia) en la intención de compra. Esto muestra cuán importante es la preferencia como intermediario en los mercados competitivos. Las compañías de seguros deberían trabajar en mejorar los aspectos éticos y de calidad de sus productos para aumentar la preferencia y las ventas.

Según Muhammad et al. (2025) en su estudio sobre “The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and Purchase Intention of Maryam Citra Medika Hospital”. Tuvo como objetivo examinar el impacto del marketing en redes sociales en el valor de marca y la intención de compra en un entorno de hospital privado. La investigación empleó un diseño correlacional, utilizando una metodología cuantitativa asociativa a través del Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el Análisis Generalizado de Componentes Estructurales (GSCA) para investigar las relaciones e influencias entre las variables. La investigación se centró en el sector de la salud, examinando específicamente un hospital privado de Tipo D en Indonesia. La población del estudio comprendió 114 pacientes y/o acompañantes de pacientes en el Hospital Maryam Citra Medika en Takalar, Sulawesi del Sur, Indonesia (muestra de conveniencia, septiembre-octubre de 2024). Los autores demostraron que el marketing en redes sociales tiene un gran efecto positivo en el valor de marca ( $\beta = 0.724$ , significativo), pero el valor de marca no afecta la intención de compra ( $\beta = -0.658$ , no significativo). Por el contrario, elementos particulares, incluyendo la imagen de marca ( $\beta = 0.569$ , significativo, IC del 95%: 0.14–3.835) y la lealtad a la marca ( $\beta = 0.605$ , significativo, IC del 95%: 0.062–5.461), influyen en la intención de compra. El  $R^2$  para el valor de la marca es 0.524, lo que significa que se explica el 52.4% de la varianza. El  $R^2$  para la intención de

compra es 0.448, lo que significa que se explica el 44.8% de la varianza. El marketing en redes sociales aumenta el valor de la marca, pero solo algunas partes (imagen y lealtad) afectan directamente la intención de compra. Esto significa que las estrategias que se centran en estas partes podrían ayudar a mantener a los pacientes en entornos competitivos.

## Nacional

Montalvan y Chirapa (2024) en su investigación titulada “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021”. El objetivo del estudio fue averiguar cómo el valor de la marca Master Belle afectó las decisiones de compra de los clientes en Lima, Perú, en 2021. El estudio utilizó un método cuantitativo y un diseño correlacional no experimental y transversal. La población estaba compuesta por los 150 clientes que se añadieron a la base de datos de la empresa en 2021. La muestra estaba compuesta por 109 clientes de la marca. Utilizamos el cuestionario como herramienta y verificamos su fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach (0.718) y el DC. (0.863). Los resultados mostraron un vínculo fuerte y directo entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.639). De esta manera, se sugiere que el valor de la marca tiene un gran efecto en la decisión de compra, lo que significa que cuanto más piensen las personas que los productos de Master Belle tienen un buen valor de marca, más probable es que los compren.

Torres (2021) en su estudio titulado “Influencia del brand equity de consumidores Millenials del distrito de Santiago de Surco, en su intención de compras de prendas de vestir de la marca Zara”. Cuyo objetivo principal fue determinar si el valor de marca de 122 consumidores millennials del distrito de Santiago de Surco afecta su deseo de comprar ropa de la marca Zara. Fue un estudio cuantitativo, explicativo y transversal. Muestreo en cadena, muestreo homogéneo y muestreo no probabilístico. Utilizó el alfa de Cronbach para probar la fiabilidad de los datos. El programa estadístico SPSS 25 se utilizó para realizar la regresión lineal múltiple. Como resultado se tuvo que la dimensión de lealtad a la marca tuvo un mayor efecto

en la variable de intención de compra que las otras dimensiones. El conocimiento de la marca, la asociación de la marca y la calidad percibida explican la intención de compra en menor medida, siendo el conocimiento de la marca el que menos influye entre ellos. Asimismo, se comprobó que el valor de marca de los consumidores millennials en el distrito de Santiago de Surco sí afecta el deseo de comprar ropa de Zara. El coeficiente de determinación de 0.695 muestra que las dimensiones del Valor de Marca explican el 69.5% del deseo de compra.

#### Local

Melgar (2024) en su investigación titulada “Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes – 2023”. El objetivo del estudio fue analizar cómo la marca afectó las decisiones de compra de los clientes de La Noria, Tumbes, en 2023. Fue un estudio aplicado con un nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. El diseño no fue experimental. Había 320 clientes en el estudio, y 175 de ellos fueron elegidos como muestra. La encuesta fue el método utilizado, y la herramienta fue un cuestionario con 19 preguntas que fue revisado por expertos para verificar su validez y validez de contenido. El muestreo se basó en el azar y utilizó un método aleatorio simple. Los resultados mostraron que la marca tenía un alto porcentaje del 79.43%, y la variable de decisión de compra también era alta con un 80.00% entre los clientes de la empresa La Noria. Hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000, lo que significa que las variables estaban fuertemente correlacionadas positivamente. Esto apoya la hipótesis alternativa. En términos de identidad de marca formal, se encontraba en un nivel alto con un 61.14%, y un Rho de Spearman de 0.506 mostró una correlación positiva media con una significancia de 0.000. Además, para el posicionamiento, se alcanzó un 100.00% en el nivel alto, y un Rho de Spearman de 0.409 mostró una relación positiva media con un nivel de significancia de 0.000. Finalmente, para la imagen de marca, hubo un alto nivel del 88.57% con un  $r_s$  de 0.398, lo que significa que

hubo una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Al final, se encontró que la marca tiene un gran y positivo efecto en la decisión de compra.

Carrillo (2024) en su estudio titulado “El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial Brybay, Tumbes, 2023”. Tuvo como objetivo general descubrir cómo el comportamiento del consumidor afecta las decisiones que las personas toman para comprar cosas en esa tienda. Se encuestó a una muestra de 384 personas que compraron algo en BryBay en 2023 utilizando un enfoque correlacional, no experimental, transversal y cuantitativo. Utilizó una encuesta de 30 preguntas con 14 preguntas sobre la variable independiente "comportamiento del consumidor" y 16 preguntas sobre la variable dependiente "decisión de compra." Cada pregunta fue calificada en la Escala de Likert. Los resultados mostraron que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos afectan la forma en que las personas compran cosas. Específicamente, el comportamiento del consumidor estaba en un alto nivel del 75%, y la influencia en la decisión de compra estaba en el mismo nivel del 68%. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.690, lo que significa que había una fuerte relación positiva. Los factores culturales tuvieron un alto nivel de influencia del 79% ( $r_s = 0.408$ ); los factores sociales tuvieron un alto nivel del 63% ( $r_s = 0.498$ ); los factores personales tuvieron un alto nivel del 67% ( $r_s = 0.763$ ); y los factores psicológicos tuvieron un alto nivel del 57% ( $r_s = 0.340$ ). Todos estos niveles mostraron un efecto fuerte y positivo en la decisión de compra. El fuerte vínculo entre estas dos variables muestra que las empresas pueden mejorar al cambiar sus productos y estrategias basándose en lo que los clientes quieren y cómo actúan.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

Motivación de compra

Según la motivación del consumidor es lo que hace que la gente haga cosas. Un estado de tensión causado por una necesidad insatisfecha es lo que impulsa la

motivación. Cada persona tiene necesidades diferentes, y algunas son más importantes que otras. Mohammed et al. (2023)

#### Necesidad percibida

Es el reconocimiento de problemas en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, que abarca la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y las consecuencias posteriores, tal como se describe en este modelo de proceso de toma de decisiones. Roy y Datta (2022)

#### Incentivos

Son cosas como tratamientos especiales, servicios o recompensas que se utilizan para lograr que la gente haga cosas. El dinero, las cosas materiales o las recompensas psicológicas pueden ser incentivos. Chun (2023)

#### Percepción de valor

Es la evaluación general que este hace sobre la utilidad de un producto, basándose en lo que cree que está recibiendo y lo que está dando a cambio. (Blut et al., 2024)

#### Reputación

Es la valoración que hacen los clientes de una empresa en su conjunto, basándose en sus opiniones sobre sus productos, servicios, comunicación e interacciones con los representantes de la empresa o actividades conocidas. Rozza et al. (2023)

#### Diferenciación

Es una forma que tiene una empresa de hacer que sus productos destaquen de los de sus competidores. Permata y Nugraha (2024)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es cuantitativa, correlacional, descriptiva y aplicada.

##### **a) Cuantitativa**

Es cuantitativo porque examinó variables específicas. Este método permitió la recolección de datos a través de instrumentos estructurados, incluyendo encuestas con escalas cuantificables (por ejemplo, Likert), produciendo datos numéricos susceptibles a análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, como correlaciones o regresiones. El objetivo fue identificar relaciones causales o patrones generalizables dentro de una muestra representativa de la población objetivo, enfatizando la objetividad, la replicabilidad y la validación empírica de las hipótesis establecidas, en contraste con las metodologías cualitativas que se centran en interpretaciones subjetivas o narrativas comprensivas.

##### **b) Correlacional**

Se categoriza como correlacional porque su objetivo principal fue observar el vínculo entre variables independientes (como el valor percibido de la marca) y variables dependientes (como la intención de compra) sin cambiar o interferir con estas variables en un entorno controlado. Este método permitió la detección de patrones de asociación, incluyendo correlaciones positivas o negativas, a través del análisis estadístico de datos recopilados de una muestra de consumidores, potencialmente mediante encuestas o mediciones cuantitativas. Este estudio tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el valor de la marca en la intención de compra, sin establecer una causalidad directa. Esto distingue el diseño de las metodologías experimentales que implican la manipulación activa de variables. Como resultado, el estudio enfatizó la observación natural de las interrelaciones dentro de un contexto del mundo real, lo que permite la generalización de los

hallazgos a la población objetivo a través de evidencia empírica e instrumentos estadísticos, incluidos los coeficientes de correlación.

#### c) Descriptiva

Se categoriza como descriptivo ya que buscó delinear y analizar las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el valor de la marca y la intención de compra dentro del contexto específico de Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes durante 2025. El énfasis estuvo en recopilar datos para caracterizar la condición actual de estos fenómenos, incluyendo las actitudes, preferencias y comportamientos de consumo observados en la población objetivo, en lugar de establecer relaciones causales o probar hipótesis experimentales. Este método descriptivo facilitó obtener una imagen clara y objetiva de la situación actual sin cambiar ninguna variable o condición para realizar modificaciones. Esto es útil para estudiar un tema práctico en un tiempo y lugar específicos. De esta manera, se pone énfasis en representar con precisión las características y tendencias observadas entre los consumidores, estableciendo así una base informativa para investigaciones explicativas o predictivas posteriores.

#### d) Aplicada

Esta investigación se considera aplicada ya que utilizó los marcos teóricos y metodológicos del marketing y el comportamiento del consumidor para abordar un problema específico en un entorno real, particularmente en el restaurante Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes. El objetivo no es solo crear conocimiento teórico, sino también utilizar ese conocimiento para mejorar la gestión empresarial y las decisiones estratégicas en lo que respecta al valor de la marca y la disposición de los clientes a comprar. El estudio tuvo como objetivo proporcionar evidencia empírica que facilite la formulación de estrategias efectivas para el posicionamiento, la lealtad del cliente y la mejora de la imagen de marca, contribuyendo así al avance competitivo de la empresa y al fortalecimiento del sector gastronómico regional.

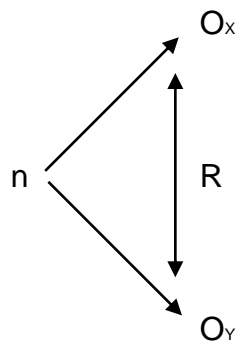
#### Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, transversal y correlacional, ya que las variables no son manipuladas intencionalmente, sino observadas y analizadas en su contexto natural, con el objetivo de identificar la relación entre el

valor de la marca y la intención de compra entre los consumidores del restaurante Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes. Se denomina no experimental porque el investigador se abstiene de intervenir en la realidad, en su lugar mide y describe los fenómenos tal como se manifiestan. También es transversal porque los datos se recopilaban en un solo momento y no hubo seguimiento ni medición longitudinal de los participantes. En última instancia, se categoriza como correlacional, ya que tuvo como objetivo determinar la magnitud y dirección de la relación entre las dimensiones del valor de marca (lealtad, conocimiento, calidad percibida y asociaciones) y los elementos de la intención de compra (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) para evaluar la existencia de una relación positiva y significativa entre las dos variables.

### Figura 1

*Diseño de la investigación*



Fuente: Elaboración propia

Donde:

n: Muestra conformada por los consumidores que acuden al establecimiento de Álamos Parrillas & Criollos

O<sub>x</sub>: Observación Variable 1: Valor de marca

O<sub>y</sub>: Observación Variable 2: Intención de compra

R: Correlación entre las variables

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por la totalidad de consumidores que asisten al restaurante Álamos Parrillas & Criollos, ubicado en la ciudad de Tumbes, durante el año 2025. Este grupo representa a los clientes habituales y ocasionales que acuden al establecimiento a consumir los productos y servicios que ofrece. Según la información proporcionada por la administración del restaurante, se estimó una población aproximada de 900 consumidores (30 clientes - día x 30 días = 900 consumidores), quienes constituyen el universo de estudio sobre el cual se pretende analizar la relación entre el valor de marca y la intención de compra. La elección de esta población se justifica porque permite obtener una visión real y contextualizada del comportamiento de los clientes frente a la percepción de la marca y su disposición a adquirir nuevamente los productos del restaurante, aportando datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial y de marketing.

Esta estimación se basa en una población objetivo que incluye a los clientes que vienen al negocio en un mes. Este es un marco temporal comúnmente utilizado en estudios de comportamiento del consumidor para obtener una idea de los patrones de consumo típicos.

#### Muestra

La muestra de 270 consumidores fue elegida utilizando la fórmula para poblaciones finitas, que se usa comúnmente en la investigación de mercado para encontrar un tamaño de muestra que sea representativo y permita conclusiones estadísticas precisas. Dado que el universo es de 900 consumidores (30 clientes diarios por 30 días), se utiliza la fórmula estándar para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$N = 900$  (tamaño de la población)

$Z = 1.96$  (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  (Proporción esperada)

$q = 1 - p = 0.5$

$e = 0.05$  (Margen de error del 5%)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{900 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (900 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{864.36}{3.2079}$$

$$n = 269.5$$

La muestra de la investigación estuvo conformada por 270 clientes. Este tamaño aseguró que los resultados sean una buena representación de los clientes de Álamos Parrillas & Criollos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### Muestreo

El estudio utilizó la fórmula para muestras finitas, ya que se asumió una población conocida y limitada de 900 consumidores. La presente investigación utilizó muestreo por conveniencia porque los clientes de un restaurante local son fáciles de alcanzar y están disponibles en un momento determinado. Para este caso se tomó en cuenta a 80 clientes que visitaron Álamos Parrillas & Criollos en el año 2025.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Método

#### a) Método inductivo

La investigación utilizó el método inductivo comenzando con la observación y análisis de hechos específicos, es decir, las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en el restaurante Álamos Parrillas & Criollos, para derivar conclusiones generales sobre la relación entre el valor de la marca y la intención de compra. Este método permitió la construcción de conocimiento a partir de la evidencia empírica recopilada a través de encuestas, discerniendo patrones y regularidades en las respuestas de los participantes. El razonamiento inductivo combina resultados individuales y extrae conclusiones generales sobre tendencias y relaciones estadísticamente significativas entre las variables estudiadas, sin necesidad de modificarlas. El método inductivo fue adecuado ya que transita de instancias específicas a principios generales, facilitando conclusiones derivadas de la observación sistemática y el análisis cuantitativo de los datos empíricos recopilados en el contexto del estudio.

#### b) Método deductivo

La investigación utiliza el método deductivo, comenzando con premisas generales y teorías establecidas en el ámbito del marketing, incluyendo modelos de valor de marca y los determinantes que afectan las intenciones de compra de los consumidores. Este método lógico permite pasar de lo abstracto a lo concreto, asegurando que haya una estructura estricta que facilite la comprensión de los resultados en relación con el marco teórico existente, sin tener que desarrollar nuevas teorías inductivas a partir de observaciones iniciales. Este enfoque mejora la objetividad y la eficiencia en el examen de las variables relevantes, facilitando una comprensión aplicada y verificable del fenómeno en investigación.

## Técnica de recolección de datos

### a) Encuesta

El método que se utiliza para recopilar datos en este estudio es la encuesta, que implica obtener información directa de un grupo específico de personas mediante la formulación sistemática de un conjunto de preguntas estructuradas. Este método permitió recopilar de manera objetiva, rápida y efectiva información sobre cómo los consumidores perciben el valor de la marca y sus planes de compra. La encuesta es adecuada para la investigación cuantitativa, ya que permite la medición de variables sociales y de comportamiento dentro de grandes cohortes, facilitando así el análisis estadístico y la identificación de correlaciones significativas entre las dimensiones examinadas. Además, su implementación en un entorno natural, específicamente el restaurante, garantiza la autenticidad e inmediatez de las respuestas, promoviendo así una comprensión auténtica del fenómeno dentro del contexto de consumo.

### b) Instrumento

Este estudio utilizó una herramienta estructurada para recopilar datos que estaban directamente relacionados con las variables del estudio y proporcionan la información exacta y medible. Esta herramienta permitió recopilar datos de manera consistente, lo que facilita la comparación y el análisis estadístico de los datos posteriormente. Se diseñó utilizando indicadores de las dimensiones de valor de marca e intención de compra para asegurar de que esté alineado con los objetivos establecidos. Antes de su implementación, el instrumento pasó por un proceso de validación de contenido realizado por profesionales de investigación y marketing, quienes evaluaron la relevancia, claridad y coherencia de los ítems. También se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de consumidores para asegurarse de que entendieran las preguntas y para utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad interna de las mediciones. Este proceso asegura que la herramienta pueda ser utilizada para obtener información precisa y confiable sobre cómo piensan y actúan los clientes del restaurante Álamos Parrillas & Criollos.

### **3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### Procesamiento de datos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo de manera sistemática y metódica, siguiendo los protocolos delineados en el marco metodológico de la investigación. Después de validar el instrumento, se utilizó el método de encuesta en el restaurante Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes. La recolección de datos se realiza en persona, con el investigador hablando con las personas en diferentes días y a diferentes horas para asegurarse de que la muestra fuera diversa y representativa. Antes de la encuesta, se les explica a los participantes el propósito del estudio, se les promete que sus respuestas son mantenidas en privado y anónimas. Los datos recopilados se estructuraron en una base de datos digital para un posterior análisis estadístico, facilitando un examen objetivo de las percepciones y correlaciones entre el valor de la marca y las variables de intención de compra, cumpliendo así con los estándares de integridad científica e investigación ética.

#### Análisis de datos

Se usa un enfoque cuantitativo y estadístico para analizar los datos. Esto ayudó a probar las hipótesis y a determinar con qué fuerza están relacionadas las variables de valor de marca e intención de compra entre las personas que comen en el restaurante Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes. Inicialmente, los datos recopilados fueron codificados y organizados en una base de datos digital a través de Microsoft Excel, seguido del procesamiento con el software estadístico SPSS versión 25. Se usó estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para describir cómo respondieron los participantes y dar una visión general de cómo se sintieron con respecto a cada parte del estudio. En la fase subsiguiente, se utilizó estadísticas inferenciales, particularmente la prueba de correlación de Spearman, debido a las características ordinales de las variables evaluadas en una escala de Likert. Esto facilitó la identificación de la fuerza y dirección de la relación entre las dimensiones del valor de la marca (lealtad, conocimiento, calidad percibida y asociaciones) y los componentes de la intención de compra (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido). Este procedimiento permitió la validación de hipótesis específicas y el examen de la

hipótesis general, asegurando así la validez y fiabilidad de los resultados mediante un análisis meticuloso de los datos.

### 3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

El instrumento fue sometido a un análisis de fiabilidad y validez para verificar la consistencia interna y la relevancia del contenido de los ítems empleados para evaluar las variables de valor de marca e intención de compra. Para evaluar la validez de contenido, el cuestionario fue presentado a tres expertos en investigación y marketing, quienes examinaron cada ítem en busca de coherencia, claridad, relevancia y adecuación con respecto a las dimensiones teóricas propuestas. Las observaciones de los especialistas facilitaron modificaciones en la redacción y estructura de ciertas preguntas, garantizando así que el instrumento representara efectivamente los constructos que se diseñó para medir. Para verificar la fiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para ver cuán consistentes eran los ítems en cada dimensión entre sí.

**Tabla 1**

*Análisis de fiabilidad de la variable valor marca y variable intención de compra*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
Escala	0.929

El valor alfa de Cronbach de 0,929 indica que la escala de la variable valor de marca y intención de compra lo que indica una adecuada consistencia entre los ítems que la conforman de acuerdo a La literatura reciente establece comúnmente que valores superiores a 0,8 representan una consistencia sólida en la investigación aplicada, ya que reflejan una alta coherencia interna entre los ítems, minimizando así los impactos de errores de medición aleatorios. Este hallazgo confirma que la escala es altamente confiable para medir aspectos relacionados con el valor de marca, facilitando su implementación en la muestra principal sin requerir ajustes sustanciales en los componentes.

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad de la variable valor de marca*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
Escala	0.874

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

El valor alfa de Cronbach de 0,874 indica que la escala de la variable valor de marca posee un alto nivel de fiabilidad interna. La literatura reciente establece comúnmente que valores superiores a 0,8 representan una consistencia sólida en la investigación aplicada, ya que reflejan una alta coherencia entre los ítems, minimizando así los impactos de errores de medición aleatorios. Este hallazgo confirma que la escala es altamente confiable para medir aspectos relacionados con el valor de marca, facilitando su implementación en la muestra principal sin requerir ajustes sustanciales en los componentes.

La tabla 2 muestra los resultados del análisis de fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach en los ítems P1 a P20. Los valores obtenidos oscilan entre 0.860 y 0.886, lo que significa que los ítems son muy consistentes entre sí porque todos los coeficientes son superiores al nivel mínimo aceptable de 0.70. Esto muestra que los ítems están lo suficientemente relacionados y miden el mismo aspecto del constructo que se está evaluando de manera clara. También se observa que eliminar cualquiera de los ítems no mejoraría mucho el coeficiente general. Esto significa que el conjunto de ítems tiene una fiabilidad fuerte y estable, lo que indica que las mediciones realizadas en la investigación sobre el valor de la marca y la intención de compra entre los clientes del restaurante Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes son precisas. (Anexo 6)

**Tabla 3**

*Análisis de fiabilidad de la variable Intención de compra*

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Escala</b>	
	<b>Alfa de Cronbach</b>
escala	0.889

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

El valor alfa de Cronbach de 0,889 indica que la escala de la variable intención de compra posee un excelente nivel de fiabilidad interna. La literatura reciente establece comúnmente que valores superiores a 0,8 representan una consistencia sólida en la investigación aplicada, ya que reflejan una alta coherencia entre los ítems, minimizando así los impactos de errores de medición aleatorios. Este resultado confirma que la escala es altamente confiable para medir aspectos relacionados con la intención de compra, facilitando su implementación en la muestra principal sin requerir ajustes sustanciales en los componentes.

La tabla 3 muestra el análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach para los ítems P21 a P35, con valores entre 0.872 y 0.896, lo que indica una consistencia interna sustancial del instrumento. Los valores están por encima de 0.70, lo que significa que son aceptables. Esto significa que los ítems son lo suficientemente confiables como para que ninguno necesite ser eliminado, lo que asegura que las mediciones en el estudio sean consistentes y estables. (Anexo 6)

### **3.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Hipótesis general

Existe relación positiva entre valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

- a) Existe relación positiva entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

- b) Existe relación positiva entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.
- c) Existe relación positiva entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.
- d) Existe relación positiva entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

### **3.7. VARIABLES**

Variable 1: Valor de marca

Variable 2: Decisión de compra.

### **3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable 1: Valor de marca

Definición conceptual

Para Aaker (1996) el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos que vienen con el nombre y símbolo de una marca. Estos activos y pasivos pueden hacer que un producto o servicio sea más o menos valioso para la empresa y sus clientes.

Definición operacional

Se calculó el valor de la marca observando sus dimensiones e indicadores. Esto se hizo a través de un cuestionario de 20 ítems que utiliza la escala de Likert. Hubo 80 clientes de Álamos Parrillas & Criollos a quienes se les pidió que califiquen su experiencia en una escala del 1 al 5, siendo 1 "nunca" y 5 "siempre."

**Tabla 4***Dimensiones, indicadores e ítems de la variable valor de marca*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Lealtad a la marca	Preferencia	1,2,3,4,5
	Repetición	
	Compromiso	
Conocimiento de la marca	Reconocimiento	6,7,8,9,10
	Recuerdo	
	Familiaridad	
Calidad percibida	Excelencia	11,12,13,14,15
	Confiabilidad	
	Superioridad	
Asociaciones con la marca	Personalidad	16,17,18,19,20
	Valores	
	Emoción	

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Para Hernández (2022) describe la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor realice una transacción, influenciada por la confianza en la marca y las recomendaciones electrónicas (e-WOM). Subraya que esta variable no siempre se traduce en una compra real, ya que factores externos como promociones o percepciones de riesgo pueden modificar la decisión.

Definición operacional

Se calculó el valor de la marca observando sus dimensiones e indicadores. Esto se hizo a través de un cuestionario de 20 ítems que utiliza la escala de Likert. Hubo 80 clientes de Álamos Parrillas & Criollos a quienes se les pidió que califiquen su experiencia en una escala del 1 al 5, siendo 1 "nunca" y 5 "siempre."

**Tabla 5***Dimensiones, indicadores e ítems de la variable intención de compra.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Actitud	Evaluación	
	Beneficio	21,22,23,24,25
	Atracción	
Normas subjetivas	Aprobación	
	Expectativa	26,27,28,29,30
	Influencia	
Conductas percibidas	Capacidad	
	Facilidad	31,32,33,34,35
	Confianza	

**Tabla 6***Rango de niveles de correlación de spearman*

<b>N°</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
1	-1.00	Correlación negativa perfecta
2	-0.90-0.99	Correlación negativa muy fuerte
3	-0.70-0.89	Correlación negativa considerable
4	-0.40-0.69	Correlación negativa media
5	-0.20-0.39	Correlación negativa débil
6	-0.01-0.19	Correlación negativa muy débil
	0.00	No existe correlación entre las variables
7	+0.01-0.19	Correlación positiva muy débil
8	+0.20-0.39	Correlación positiva débil
9	+0.40-0.69	Correlación positiva media
10	+0.70+0.89	Correlación positiva considerable
11	+0.90+0.99	Correlación positiva muy fuerte
12	+1.00	Correlación positiva perfecta

## IV. RESULTADOS

### 4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes

**Tabla 7**

*Distribución comparativa del nivel de frecuencia del Valor de marca y la Intención de compra*

<b>Nivel</b>	<b>Valor de marca (Frecuencia)</b>	<b>Valor de marca (%)</b>	<b>Intención de compra (Frecuencia)</b>	<b>Intención de compra (%)</b>
Alto	32	40,0	21	26,3
Medio	43	53,8	54	67,5
Bajo	5	6,3	5	6,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Los resultados en tabla 7 evidencian que el valor de marca se concentra mayoritariamente en el nivel medio, con un 53,8% (n = 43) de los encuestados, seguido del 40,0% (n = 32) en el nivel alto, mientras que solo el 6,3% (n = 5) percibe un valor de marca bajo. Esta distribución muestra que la marca es evaluada de forma predominantemente favorable por los consumidores. En cuanto a la intención de compra, el 67,5% (n = 54) de los participantes se ubica en el nivel medio, el 26,3% (n = 21) presenta una intención alta y apenas el 6,3% (n = 5) se encuentra en el nivel bajo. Al comparar ambas variables, se observa una diferencia de 13,7 puntos porcentuales entre el nivel alto del valor de marca y el de la intención de compra, lo que sugiere que una percepción positiva de la marca no siempre se traduce directamente en una intención de compra elevada. No obstante, el reducido porcentaje en el nivel bajo en ambas variables indica un bajo nivel de rechazo hacia la marca dentro de la muestra analizada.

**Tabla 8***Prueba de correlación entre la variable valor de marca e intención de compra*

			Valor de marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 8 muestra el análisis de correlación de Spearman rho de la relación entre el valor de la marca y la intención de compra entre las personas que compran en Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes. El coeficiente de correlación es 0.903, y el nivel de significancia bilateral es 0.000. Esto significa que la correlación es muy alta al nivel de 0.01. En otras palabras, a medida que los clientes ven más valor en la marca, es mucho más probable que compren los productos. Esto significa que hay una relación positiva muy alta entre el valor de la marca y la intención de compra. Este hallazgo subraya la importancia del valor general de la marca como un determinante principal de las decisiones de compra, lo que indica que mejorar el valor de la marca puede aumentar las ventas en este restaurante local.

Objetivo específico N° 01: Comprender la relación entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos

**Tabla 9***Nivel de frecuencia de la dimensión Lealtad de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	43,8
Medio	41	51,2
Bajo	4	5,0
Total	80	100

La Tabla 9 muestra con qué frecuencia ocurre la dimensión de Lealtad a la Marca. En este caso, 35 participantes (43.8%) dicen que tienen un nivel alto, 41 (51.2%) dicen que tienen un nivel medio, y 4 (5.0%) dicen que tienen un nivel bajo, para un total de 80 respuestas (100%). Esta distribución muestra que la mayoría de los consumidores tienen un nivel de lealtad medio a alto. Esto sugiere que la marca ha construido un fuerte vínculo emocional o conductual con la mayoría de la muestra, lo que podría llevar a compras repetidas y recomendaciones de amigos y familiares.

**Tabla 10**

*Prueba de correlación entre la dimensión lealtad a la marca y la variable intención de compra*

			Intención de compra	Lealtad a la marca
Rho de Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 10 muestra la correlación de Spearman entre la lealtad de un cliente a una marca y la intención de compra. El coeficiente de correlación es 0.803, y la significancia de dos colas es 0.000, lo que significa que la relación es importante al nivel 0.01. Este hallazgo indica una correlación positiva robusta, lo que significa que el aumento de la lealtad del consumidor hacia la marca Álamos Parrillas & Criollos se correlaciona con una mayor intención de realizar compras repetidas o recomendaciones. Esto enfatiza la importancia de fomentar la lealtad como un aspecto crucial del valor de la marca para mi tesis, ya que fomenta un comportamiento de compra duradero a lo largo del tiempo, potencialmente ayudando en la retención de clientes dentro del mercado de Tumbes.

Objetivo específico N° 02: Analizar la relación entre conocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

**Tabla 11**

*Nivel de frecuencia de la dimensión Conocimiento de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	46,3
Medio	39	48,8
Bajo	4	5,0
Total	80	100

La Tabla 11 muestra con qué frecuencia ocurre la dimensión de Conciencia de Marca. Los datos muestran que 37 personas (46.3%) piensan que el nivel es alto, 39 (48.8%) piensan que es medio, y 4 (5.0%) piensan que es bajo. Esto suma 80 (100%). Este patrón muestra que muchas personas conocen y les gusta la marca Alamos Parrillas & Criollos. Esto significa que la marca es fácil de ver y recordar, lo cual es importante para destacar entre los competidores y ayudar a las personas a tomar decisiones sobre qué comprar.

**Tabla 12**

*Prueba de correlación entre la dimensión conocimiento de la marca y la variable intención de compra*

			Intención de compra	Conocimiento de la marca
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Conocimiento	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 12 muestra la correlación de Spearman entre el conocimiento de la marca y la intención de compra. El coeficiente es 0.699, y la significancia de dos colas es

0.000, lo que significa que hay una correlación significativa al nivel de 0.01. Esto muestra una relación positiva de moderada a fuerte, lo que significa que cuanto más conoce o está familiarizado un consumidor con la marca, más probable es que la compre. En el contexto de mi investigación de tesis, este hallazgo indica que las estrategias dirigidas a aumentar la conciencia sobre Álamos Parrillas & Criollos, como las iniciativas publicitarias localizadas en Tumbes, pueden llevar a un aumento en las intenciones de compra, facilitando así la expansión de la base de clientes.

Objetivo específico N° 03: Explicar la relación entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

**Tabla 13**

*Nivel de frecuencia de la dimensión Calidad percibida*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	51	63,7
Medio	24	30,0
Bajo	5	6,3
Total	80	100

La Tabla 13 ilustra los niveles de frecuencia para la dimensión Calidad percibida. Se registra que 51 consumidores (63,7%) evalúan un nivel alto, 24 (30,0%) un nivel medio y 5 (6,3%) un nivel bajo, totalizando 80 respuestas (100%). Esta predominancia en el nivel alto sugiere que la percepción de calidad es un pilar fuerte de la marca, lo que podría traducirse en una ventaja competitiva al generar confianza y satisfacción, influyendo directamente en la disposición a pagar precios premium.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación entre la dimensión calidad percibida y la variable intención de compra*

			Intención de compra	Calidad percibida
Rho de Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 14 muestra la correlación de Spearman entre calidad percibida y la intención de compra. La correlación es significativa al nivel 0.01, con un coeficiente de 0.733 y una significancia bilateral de 0.000. Este número muestra una fuerte relación positiva, lo que significa que cuando las personas piensan que los productos o servicios de la marca son de mayor calidad, es mucho más probable que los compren. Este hallazgo subraya la importancia de la calidad percibida como un componente central del valor de la marca para Álamos Parrillas & Criollos, sugiriendo que las mejoras en la percepción de la calidad, facilitadas por reseñas positivas o estándares consistentes, pueden impulsar un aumento en las compras de los consumidores en Tumbes.

Objetivo específico N° 04: Comprobar la relación entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos.

**Tabla 15**

*Nivel de frecuencia de la dimensión Asociaciones con la marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	42,5
Medio	37	46,3
Bajo	9	11,3
Total	80	100

La Tabla 15, que analiza la dimensión de Asociaciones de Marca, muestra que 34 participantes (42.5%) estaban en el nivel alto, 37 (46.3%) estaban en el nivel medio, y 9 (11.3%) estaban en el nivel bajo. Hubo un total de 80 respuestas (100%). Esta distribución muestra principalmente asociaciones positivas, pero el porcentaje en el nivel bajo es un poco más alto que en otras dimensiones. Esto significa que la marca evoca cosas buenas como la tradición o la calidad local, pero puede necesitar más trabajo para fortalecer las asociaciones entre los grupos minoritarios y evitar que la imagen de la marca se debilite.

**Tabla 16**

*Prueba de correlación entre la dimensión asociaciones con la marca y la variable intención de compra*

			Intención de compra	Asociaciones
Rho de Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Asociaciones	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 16 examina la correlación de Spearman entre las asociaciones de marca y la intención de compra. Con una significancia bilateral de 0.000, el coeficiente es 0.666, lo que significa que es significativo al nivel 0.01. Esta correlación positiva moderada muestra que las asociaciones positivas con la marca, como los valores culturales o las buenas experiencias, están conectadas con un mayor deseo de compra por parte de los consumidores. Este hallazgo subraya que mejorar las conexiones emocionales o simbólicas con Álamos Parrillas & Criollos, particularmente en un contexto localizado como Tumbes, donde la identidad criolla puede ser significativa, puede impactar favorablemente las decisiones de compra de los consumidores, ayudando así al posicionamiento general de la marca.

## 4.2. DISCUSIÓN

Para el objetivo general: la correlación positiva muy alta ( $Rho$  de Spearman = 0.903) entre el valor de marca y la intención de compra sugiere que, en contextos locales como el de Tumbes, el brand equity no solo actúa como un predictor directo de las decisiones de compra, sino que también podría estar mediado por factores emocionales y culturales específicos del sector alimentario, como la percepción de tradición y autenticidad en establecimientos como Álamos Parrillas & Criollos. Esto refuerza teorías existentes, como las propuestas por (Thi Lan et al., 2025), que enfatizan el rol de la preferencia de marca en la explicación de hasta el 60% de la varianza en la intención de compra, extendiendo su aplicabilidad a mercados regionales y validando la robustez del vínculo en entornos globales diversificados. Además, el contraste con estudios como el de (Kalaimahal y Kumaradeepan, 2019), que reportan correlaciones más moderadas en sectores tecnológicos, implica que las dinámicas de brand equity varían según la industria: en el alimentario, el valor percibido podría amplificarse por elementos sensoriales y locales, lo que invita a teorizar sobre modelos híbridos que integren variables contextuales para una comprensión más matizada del comportamiento del consumidor. En cuanto a los aportes al conocimiento existente, este estudio enriquece la literatura sobre brand equity al proporcionar evidencia empírica de una correlación excepcionalmente alta en un mercado emergente y local como Tumbes, validando y extendiendo hallazgos globales como los de Thi Lan et al. (2025) hacia contextos subdesarrollados, donde el valor de marca parece impulsar más fuertemente la intención de compra que en entornos más saturados. Asimismo, al contrastar con correlaciones moderadas en sectores como el de móviles (Kalaimahal y Kumaradeepan, 2019), contribuye a diferenciar el impacto sectorial del brand equity, destacando el rol predominante del valor emocional en industrias alimentarias versus tecnológicas, lo que abre vías para investigaciones futuras sobre adaptaciones culturales y sectoriales en modelos de marketing, fortaleciendo así el cuerpo de conocimiento sobre cómo el brand equity opera en diversidad de mercados.

Para el objetivo específico N° 01: la correlación positiva alta ( $Rho$  de Spearman = 0.803) entre la lealtad a la marca y la intención de compra indica que, en entornos locales como el de Álamos Parrillas & Criollos, la fidelidad no solo promueve compras repetidas, sino que también podría estar impulsada por componentes

emocionales y de alto involucramiento, como la identificación cultural con productos alimentarios criollos. Esto se alinea con teorías clásicas del comportamiento del consumidor, reforzando el modelo de (Ćatić y Poturak, 2022), que destaca correlaciones superiores a 0.7 en la lealtad y la intención de recompra, y sugiere que en industrias de consumo cotidiano, la lealtad actúa como un mediador clave en la retención de clientes. Además, el contraste con (Damaschi et al., 2025), donde subcomponentes como el hábito muestran correlaciones más bajas y no significativas en contextos de bajo precio, implica que en mercados de alto involucramiento emocional, como el sector alimentario local, la lealtad trasciende lo habitual hacia dimensiones afectivas, invitando a desarrollar marcos teóricos que diferencien tipos de lealtad según el nivel de engagement y el contexto sectorial para una predicción más precisa de las intenciones de compra. El presente estudio amplía la literatura sobre lealtad a la marca al demostrar una correlación alta en un contexto emergente y local como el alimentario criollo, validando y extendiendo los hallazgos de Ćatić y Poturak (2022) hacia mercados con alto involucramiento emocional, donde la fidelidad impulsa más intensamente la intención de compra que en escenarios genéricos. Al diferenciarse de Damaschi et al. (2025), que reportan correlaciones bajas en subcomponentes habituales, contribuye a resaltar la variabilidad sectorial de la lealtad, enfatizando el predominio de aspectos emocionales en industrias como la alimentaria sobre las de bajo precio, lo que enriquece los modelos teóricos existentes y propone avenidas para investigaciones futuras que integren dimensiones contextuales, fortaleciendo así la comprensión global de cómo la lealtad influye en el comportamiento del consumidor en diversidad de entornos.

Para el objetivo específico N° 02: la correlación positiva moderada a fuerte (Rho de Spearman = 0.699) entre el conocimiento de la marca y la intención de compra sugiere que, en contextos locales como el de Tumbes, la familiaridad no solo actúa como un precursor directo de la disposición a comprar en establecimientos como Álamos Parrillas & Criollos, sino que también podría interactuar con elementos culturales y regionales que fortalecen esta relación. Esto se alinea con teorías establecidas, como las exploradas por (Kerse, 2023), que reportan efectos de tamaño medio ( $r=0.5-0.7$ ) en mercados turcos, reforzando el rol predictivo del conocimiento de marca en entornos diversos y proponiendo que, en mercados

emergentes, esta variable podría servir como base para estrategias de awareness que impulsen la lealtad a largo plazo. Adicionalmente, el contraste con (Hameed et al., 2023), donde correlaciones más altas ( $r > 0.8$ ) se median por engagement en redes sociales, implica que, en ambientes digitales globales, el conocimiento se amplifica mediante interacciones virtuales, lo que invita a teorizar sobre modelos integrados que diferencien entre conocimiento pasivo local y activo digital, adaptando marcos teóricos para capturar variaciones contextuales en la formación de intenciones de compra. Este estudio contribuye a la literatura sobre conocimiento de marca al ofrecer evidencia de una correlación moderada a fuerte en un contexto local y emergente como Tumbes, validando y contextualizando hallazgos como los de Kerse (2023) en mercados no occidentales, donde el conocimiento predictivo se mantiene en rangos similares pero adaptados a dinámicas regionales. Al contrastar con correlaciones superiores en entornos digitales (Hameed et al., 2023), resalta la variabilidad ambiental del conocimiento de marca, enfatizando cómo en mercados locales el impacto es más moderado sin amplificación digital, lo que enriquece los modelos teóricos al proponer distinciones entre conocimiento offline y online, y abre caminos para investigaciones futuras que integren mediadores contextuales, fortaleciendo así la comprensión integral de cómo esta variable influye en las intenciones de compra en diversidad de escenarios globales y locales.

Para el objetivo específicos N° 03: la correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.733) entre la calidad percibida y la intención de compra indica que, en contextos locales como el de Álamos Parrillas & Criollos, las percepciones de excelencia en productos alimentarios no solo actúan como un impulsor directo de las decisiones de adquisición, sino que también podrían estar influenciadas por factores sensoriales y culturales inherentes al sector, como el sabor y la tradición criolla. Esto se alinea con marcos teóricos establecidos, como los analizados por (Manoj y Pradeep, 2023), que reportan correlaciones superiores a 0.7 en productos electrónicos, reforzando la influencia directa de la calidad percibida en diversos mercados y sugiriendo su rol como variable clave en modelos predictivos de intención de compra. Además, el contraste con (Ilham Perdana y Listyorini, 2024), donde la correlación es más moderada (0.5-0.6) y mediada por valor percibido en plataformas educativas online, implica que en industrias de alto involucramiento

tangible como el alimentario, la calidad impacta más directamente, invitando a teorizar sobre marcos diferenciados que incorporen mediadores sectoriales para una comprensión más precisa de cómo las percepciones de calidad moldean el comportamiento del consumidor en entornos variados. Este estudio enriquece la literatura sobre calidad percibida al demostrar una correlación fuerte en un contexto local y emergente como el sector alimentario en Tumbes, validando y extendiendo hallazgos como los de Manoj y Pradeep (2023) hacia mercados no tecnológicos, donde la influencia directa se mantiene alta y resalta su rol en industrias tangibles. Al diferenciarse de correlaciones más bajas y mediadas en entornos educativos online (Ilham Perdana y Listyorini, 2024), contribuye a iluminar las disparidades sectoriales, enfatizando cómo en el alimentario la calidad percibida prevalece sin mediadores fuertes, lo que amplía los modelos teóricos actuales y sugiere direcciones para futuras investigaciones que exploren variaciones contextuales, fortaleciendo así el entendimiento global de la calidad como predictor de intenciones de compra en diversidad de escenarios.

Para el objetivo específico N° 04: Los resultados descritos en el texto resaltan implicancias teóricas notables en el dominio del marketing y el comportamiento del consumidor. La correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.666) entre las asociaciones con la marca y la intención de compra sugiere que, en entornos locales como el de Álamos Parrillas & Criollos, elementos como los valores criollos no solo influyen directamente en las decisiones de adquisición, sino que también podrían estar mediados por conexiones emocionales y culturales, fortaleciendo la predisposición a comprar. Esto se alinea con enfoques teóricos como los de (Bian y Yan, 2022), que destacan coeficientes de value superiores a 0.6 en el impacto de las asociaciones de marca, mediadas por relaciones emocionales, y propone que en contextos culturales específicos, estas asociaciones actúan como catalizadores para la formación de intenciones, extendiendo modelos predictivos hacia dinámicas relacionales. Además, el contraste con (Al-Towfiq Hasan y Hasan, 2019) , donde correlaciones más altas ( $r > 0.7$ ) se asocian a factores externos como el país de origen en mercados globales, implica que, en escenarios locales, las asociaciones internas y culturales predominan, invitando a elaborar teorías híbridas que integren variables contextuales para diferenciar entre influencias locales versus globales en el proceso de decisión de compra. Este estudio amplía la literatura sobre

asociaciones de marca al proporcionar evidencia de una correlación moderada en un contexto local y cultural como Tumbes, validando y contextualizando hallazgos como los de Bian y Yan (2022) en mercados emergentes, donde las mediaciones emocionales mantienen un impacto significativo pero adaptado a dinámicas regionales. Al contrastar con correlaciones superiores en entornos globales (Al-Towfiq Hasan y Hasan, 2019), resalta la variabilidad contextual de las asociaciones, enfatizando cómo en escenarios locales las influencias culturales internas superan a las externas, lo que enriquece los marcos teóricos actuales al proponer distinciones entre asociaciones locales y globales, y abre avenidas para investigaciones futuras que exploren mediadores culturales, fortaleciendo así la comprensión integral de cómo estas asociaciones moldean las intenciones de compra en diversidad de mercados.

## V. CONCLUSIONES

5.1 Los resultados estadísticos revelan una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.903,  $p < 0.01$ ) entre el valor de marca general y la intención de compra de los consumidores de Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes, indicando que un mayor valor percibido en la marca se asocia directamente con una mayor disposición a adquirir sus productos o servicios. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. El presente estudio proporciona insights para estrategias de marketing, impulsando el valor percibido para aumentar ventas. Limitado a consumidores de Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes, enfocándose en correlación entre valor de marca e intención de compra;

5.2 Se evidencia una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.803,  $p < 0.01$ ) entre la dimensión de lealtad a la marca y la intención de compra, lo que sugiere que los consumidores con mayor fidelidad hacia la marca tienden a manifestar una intención más elevada de realizar compras repetidas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado ofrece a las empresas estrategias para fomentar la lealtad, elevando así las intenciones de recompra y mejorando la retención de clientes. Como limitación se destacan la posible falta de generalización a contextos culturales o sectoriales diversos, y la necesidad de investigaciones futuras para confirmar causalidad y factores moderadores.

5.3 Los datos muestran una correlación positiva moderada a fuerte (Rho de Spearman = 0.699,  $p < 0.01$ ) entre el conocimiento de la marca y la intención de compra, demostrando que una mayor familiaridad y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores contribuye a incrementar su propensión a comprar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Prácticamente, sugiere que las empresas como Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes pueden impulsar compras repetidas mediante estrategias de fidelización.

El alcance se limita a consumidores locales de este establecimiento, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

5.4 Existe una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.733,  $p < 0.01$ ) entre la dimensión de calidad percibida y la intención de compra, lo cual implica que las percepciones de alta calidad en los productos o servicios de la marca fortalecen notablemente la intención de los consumidores de efectuar compras. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Prácticamente, implica que las marcas pueden potenciar ventas mejorando percepciones de calidad en productos o servicios. El alcance se centra en analizar esta relación específica, con implicaciones para estrategias de marketing.

5.5 Los resultados indican una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.666,  $p < 0.01$ ) entre las asociaciones con la marca y la intención de compra, revelando que las conexiones emocionales o simbólicas favorables con la marca influyen positivamente en la disposición de los consumidores a adquirir sus ofertas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Prácticamente, sugiere que las marcas pueden impulsar la disposición a comprar cultivando asociaciones favorables. El alcance se limita a examinar esta relación específica, con aplicaciones en estrategias de branding y marketing.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 Implementar un programa integral de branding holístico que integre todos los elementos de la marca en una narrativa coherente y atractiva, enfocada en resaltar la autenticidad criolla y la experiencia gastronómica local. Esta estrategia comenzaría con una auditoría interna de la marca, evaluando fortalezas como la calidad de los platos tradicionales y debilidades como la visibilidad limitada, para luego desarrollar un plan de acción que incluya el rediseño del logo y la identidad visual con colores vibrantes que evoquen la cultura peruana, como tonos tierra y rojos intensos. Esta estrategia es altamente factible para una empresa mediana o pequeña en el sector gastronómico, ya que aprovecha recursos locales y culturales accesibles, con un costo moderado estimado en diseño gráfico y consultoría

6.2 Establecer un programa de fidelización personalizado basado en recompensas acumulativas y experiencias exclusivas, que incentive compras repetidas y recomendaciones boca a boca. La estrategia de realización involucraría primero la creación de una app móvil simple o un sistema de tarjetas digitales accesible vía WhatsApp, donde los clientes acumulen puntos por cada visita o compra, por ejemplo, 10 puntos por cada 50 soles gastados, canjeables por descuentos o platos gratuitos. Para implementarlo, se capacitaría al personal del restaurante en un taller de dos días sobre el manejo del sistema y la importancia de interacciones cálidas para fomentar lazos emocionales. Su alcance se extiende desde el desarrollo de herramientas digitales accesibles (app móvil simple o tarjetas vía WhatsApp) hasta la capacitación del personal en interacciones cálidas, impactando directamente en las ventas repetidas y el engagement del cliente en un restaurante local. La iniciativa es altamente factible para un negocio mediano o pequeño, ya que requiere inversiones moderadas en desarrollo digital.

6.3 Lanzar una campaña de conciencia digital y comunitaria que utilice contenido multimedia para llegar a un público más amplio y generar familiaridad inmediata. La estrategia se iniciaría con la producción de videos cortos y atractivos de 15-30 segundos mostrando la preparación de platos emblemáticos como las parrillas criollas, compartidos en plataformas como TikTok y YouTube, con un enfoque en hashtags locales como #ParrillasTumbes o #CriollosAutenticos. La estrategia es altamente factible, los videos pueden grabarse con teléfonos móviles y edición básica (CapCut o similar, gratuitos), sin necesidad de equipo profesional ni agencia externa. TikTok y YouTube permiten publicación inmediata y gratuita, mientras que los hashtags locales favorecen la viralidad dentro de la comunidad tumbesina. El esfuerzo principal se limita a 3-5 videos iniciales y un calendario de publicación consistente (2-3 por semana), lo que genera resultados medibles (vistas, seguidores, menciones) en pocas semanas con inversión mínima en tiempo y recursos.

6.4 Adoptar un sistema de control de calidad estandarizado con énfasis en la retroalimentación continua de los clientes, asegurando consistencia en cada experiencia. La estrategia comenzaría con la implementación de protocolos detallados para la selección de ingredientes frescos, como alianzas con proveedores locales de carnes y vegetales en Tumbes, verificados mensualmente para cumplir estándares de frescura, y la capacitación del equipo de cocina en técnicas de preparación uniforme mediante talleres semanales de una hora. Las alianzas con proveedores tumbesinos aprovechan recursos existentes sin inversiones significativas, mientras que los talleres semanales (una hora) minimizan interrupciones operativas y pueden impartirse internamente con un chef experimentado. La implementación inicial requiere solo protocolos documentados y encuestas simples de retroalimentación (vía QR o verbal), generando beneficios rápidos como mayor lealtad y eficiencia, con retornos medibles en reseñas positivas dentro de meses.

6.5 Desarrollar una serie de eventos temáticos que creen conexiones emocionales profundas con la comunidad de Tumbes. La estrategia involucraría la planificación de noches culturales mensuales en el restaurante, donde se combinen cenas con música criolla en vivo y demostraciones de danzas tradicionales,

invitando a artistas locales para asociar la marca con la herencia peruana. Para llevar acabo esto requiere una planificación logística (espacio, permisos, calendarios) y alianzas con artistas tumbesinos, con costos iniciales en honorarios y promoción (alrededor de 500-1000 soles por evento), pero estos pueden amortizarse mediante entradas o mayor afluencia de clientes. La implementación mensual permite escalabilidad gradual, generando impactos medibles en engagement social y reseñas positivas dentro de los primeros tres meses, sin demandar recursos tecnológicos avanzados.

## VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Library of congress cataloging.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179 - 211.
- Al-Towfiq Hasan, A., & Hasan, M. (2019). Secondary Brand Association Influences on Brand Preference and Purchase Intention. *Global Media Journal*.
- Alvarado Horna, K. S., & Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Valor agregado*, 2(1), 21 - 32.
- Aristi Zoeger, V. (2020). Brand equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible. (*Tesis de bachiller*). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima.
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 19(1), 37 - 53. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences Purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 1 - 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Baños Gonzáles, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barba Siancas, Y. P. (2024). Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023. (*Tesis de titulación*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment. *Frontiers in Psychology*, 1(1), 1 - 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884673>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501 - 524. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido de Marketing. *Universidad del Pacifico*, 3(1), 69 - 74. <https://doi.org/https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding corporativo: Una revisión bibliográfica. *Economicas*, 41(1), 143 - 162. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Butrón Vargas, G. D. (2021). El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Canturín Rojas, Z., Laveriano Meca, E. C., Temoche Puican, D. E., & Vernal Fernández, V. M. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Carnes y Parrillas. (*Tesis de maestría*). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Surco.
- Carrillo Mogollón, B. Y. (2024). El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial Brybay, Tumbes, 2023. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Castillo Córdova, G. S., & Castillo Palacios, F. W. (2024). Inbound Marketing as A strategy for attracting customers in the Gastronomic Sector of Piura, Perú. *International Journal of Relejión*, 5(11), 4060 - 4071. <https://doi.org/https://doi.org/10.61707/mnr54y46>
- Ćatić, L., & Poturak, M. (2022). Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior. *Research in Business & Social Science*, 11(8), 83 - 91.

- Chun Huang, L. (2023). The Effect of Incentives on Facilitating User Engagement with Succulent Retailers' Social Media Pages. *Horticulturae*, 9(849), 1 - 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/horticulturae9080849>
- Conexión Esan. (12 de Febrero de 2021). *8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021*. ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021>
- Cortez Flores, F. J. (2024). Estrategias de ventas e incidencia en la decisión de compra de los clientes, empresa Punto Blanco S.A.C Tumbes, Perú, 2022. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Dalence Vidal, J. P. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Investigación&Negocios*, 9(14), 93 - 101.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behaviol Sciences*, 15(2), 1 - 20.
- De los santos Vargas, E. M., & Torres Medina, N. M. (2022). Programas financieros y su influencia en la liquidez financiera en las Mypes del rubro de restaurantes de Arequipa, 2019 - 2020. (*Tesis de titulación*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Fife, S. T., & Gossner, J. D. (2024). Deductive Qualitative Analysis: Evaluating, Expanding, and Refining Theory. *Sage Journals*, 23, 1 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/16094069241244856>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *RED MARKA*, 23(1), 41 - 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gonzáles Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & de la paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217 - 239.

- Greks, Å., Hartwig, F., & Dougherty, M. (2024). An Inductive Approach to Quantitative Methodology—Application of Novel Penalising Models in a Case Study of Target Debt Level in Swedish Listed Companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 1 - 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm17050207>
- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influ. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265 - 281. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hameed, F., Ahmed Malik, I., Ul Hadi, N., & Ali Raza, M. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1 - 14.
- Han-Yee, L., & Ren-Fang, C. (2024). The influence of brand equity on purchase intention toward hand-shaken beverages. *Business & Social Science IJRBS*, 13(5), 72 - 84. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3466>
- Hernández Díaz, L. R. (2022). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre la boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *INNOVAR*, 33(87), 123 - 137.
- Hernandez, S., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ilham Perdana, M., & Listyorini, S. (2024). The effect of perceived quality on purchase intention with mediation of perceived value at RevoU Indonesia. *World Journal of advanced research and Reviews*, 24(2), 1454 - 1476.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2023). *Comportamiento de la Economía Peruana en el 2023*. Lima.
- Kalaimahal, S., & Kumaradeepan. (2019). Brand Equity Influencing the Purchase Intention: A Concept Paper. *European Modern Studies Journal*, 3(1), 5 - 14.

- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *bmij*, 11(3), 1121 - 1129. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2015). A trust - based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544 - 564.
- Kiss, T. (07 de Julio de 2025). *Investigación correlacional*. Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/investigacion-correlacional/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lane Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Lidefer. (21 de Octubre de 2022). *Investigación correlacional*. Lidefer: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Lopez Quesquen, D. N. (2024). Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Macias, W., Barquet-Arenas, G., & Yambay-Aucancela, J. (2024). Capital de marca y decision de compra de productos de consumo de alta rotación. *TEC empresarial*, 18(2), 97 - 114. <https://doi.org/https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Malhotra, N. (1993). *Marketing research: An Applied orientation*.
- Manoj, G., & Pradeep, M. (2023). Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: A Study on Electronic Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6), 1 - 12.
- Marketing. (2020). *Intención de compra*. MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>

- Melgar Delgado, V. Y. (2024). Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023. (*Tesis de titulación*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Mohammed Yimer, A., Setegne Dessie, T., Hussein Oumer, S., & Yimam Ali, M. (2023). Factors influencing consumers purchase intention during Covid-19 pandemic in the case of Dessie Town, Ethiopia. *Future Business Journal*, 9(1), 1 - 12.
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2022). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú, 2021. *Ciencias Administrativa*, 1 - 14.
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1 - 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moran, G., & Alvarado, D. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Mordor Intelligence. (15 de Enero de 2025). *Barbeque Grill Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/barbeque-grill-market>
- Muguirra, A. (07 de Julio de 2025). *Diferencias entre investigación descriptiva y correlacional*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/>
- Muhammad, I., Pasinringi, S., Zulkifli, A., Rivai, F., Arifah, N., & Sari, N. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and Purchase Intention of Maryam Citra Medika Hospital. *Pakistan Journal of life and Social Sciences*, 23(1), 1569 - 1587.
- NoticiasTumbes. (06 de Julio de 2025). *Alamos parrillas y criollos - Restaurantes Criollos*. NoticiasTumbes: <https://noticiasdetumbes.com/alamos-parrillas-y-criollos-restaurantes-criollos/>

- OGEIEE (La oficina general de evaluación de impacto y estudios económicos). (2025). *Análisis sectorial: Desempeño e importancia del sector restaurantes y afines en la economía nacional 2019 - 2024*. OGEIEE.
- Peña Martínez, J. L. (22 de Junio de 2025). *Branding y comportamiento del consumidor: Marcas desde la psicología de compra. !Branding con todo!*: <https://penamartinezjl.com/>
- Permata Sari, C., & Nugraha, A. (2024). Product Differentiation Strategy in Achieving Competitive Advantage of CV Tirta Emas. *INOVATOR*, 13(2), 160 - 166.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5 - 20.
- Qualtrics. (07 de Julio de 2025). *Valor de marca: Todo lo que se necesita saber*. Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmericana*, 9(3), 1 - 5.
- Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire. *Department of Global Health and Social Medicine*, 14, 1 - 4.
- Retail Forum LATAM. (04 de Junio de 2025). *Perfil del comprador online peruano: Prioriza el móvil, gasta en promedio US\$55 y compra desde redes sociales*. Retail Forum LATAM: <https://america-retail.com/paises/peru/perfil-del-comprador-online-peruano-prioriza-el-movil-gasta-en-promedio-us55-y-compra-desde-redes-sociales/>
- Rivadeneira-Lucas, L. S., & Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Reicomunicar*, 2(4), 1 - 25.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). THEORY AND MODELS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: A DESCRIPTIVE STUDY. *Parishodh Journal*, 11(8), 206 - 217.
- Rozza Rizard, S., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose

- them: The case of IIUM and UIN. *National library of Medicine*, 3. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.3>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Serbiluz*, 24(6), 360 - 369.
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. d., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM*, 7(1), 128 - 150.
- Stewart, L. (07 de Julio de 2025). *Método de muestreo por conveniencia en la investigación*. Atlas.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>
- SurveyMonkey. (20 de Diciembre de 2020). *Qué es la intención de compra y cómo medirla con encuestas*. Market Research Solutions: <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>
- Thi Lan, L., Thi Man, D., Quang Hieu, L., Tien Thanh, B., & Duy Hung, P. (2025). The impact of enterprise brand equity on customer purchase intention through brand preference. *International journal of advanced and Applied Sciences*, 12(8), 202 - 213. <https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.08.019>
- Torres Lipa, D. (2021). Influencia del brand equity de consumidores Millenials del distrito de Santiago de Surco, en su intención de compras de prendas de vestir de la marca Zara. (*Trabajo de bachiller*). Universidad ESAN, Lima.
- Tripadvisor. (06 de Julio de 2025). *Los restaurantes más populares en Tumbes*. Tripadvisor: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1028705-Tumbes\\_Tumbes\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g1028705-Tumbes_Tumbes_Region.html)
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 11, 51 - 53.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Mitch, G. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

Zong, Y., & Menghui, H. (2022). Elements of enterprise on the purchase intention of consumers - with experience value taken as the intermediary variable. *Frontiers in psychology*, 13, 1 - 21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873041>

## ANEXOS

### ANEXO 1 *Matriz de operacionalización de las variables*

	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Valor de marca	Para Aaker (1996) el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos que vienen con el nombre y símbolo de una marca. Estos activos y pasivos pueden hacer que un producto o servicio sea más o menos valioso para la empresa y sus clientes.	Se calculará el valor de la marca observando sus dimensiones e indicadores. Esto se hará a través de un cuestionario de 20 ítems que utiliza la escala de Likert. Habrá 80 clientes de Álamos Parrillas & Criollos a quienes se les pedirá que califiquen su experiencia en una escala del 1 al 5, siendo 1 "nunca" y 5 "siempre."	Lealtad a la marca	Preferencia	1,2,3,4,5
				Repetición	
				Compromiso	
			Conocimiento de la marca	Reconocimiento	6,7,8,9,10
				Recuerdo	
				Familiaridad	
			Calidad percibida	Excelencia	11,12,13,14,15
				Confiabilidad	
				Superioridad	
				Personalidad	
Asociaciones con la marca	Valores	16,17,18,19,20			
	Emoción				

	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 2 Intención de compra	Para Hernández (2022) describe la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor realice una transacción, influenciada por la confianza en la marca y las recomendaciones electrónicas (e-WOM). Subraya que esta variable no siempre se traduce en una compra real, ya que factores externos como promociones o percepciones de riesgo pueden modificar la decisión.	Se calculará la intención de compra observando sus dimensiones e indicadores. Esto se hará a través de un cuestionario de 15 ítems que utiliza la escala de Likert. Habrá 80 clientes de Álamos Parrillas & Criollos a quienes se les pedirá que califiquen su experiencia en una escala del 1 al 5, siendo 1 "nunca" y 5 "siempre."	Actitud	Evaluación	16,17,18,19,20
				Beneficio	
				Atracción	
			Normas subjetivas	Aprobación	21,22,23,24,25
				Expectativa	
			Conductas percibidas	Influencia	
				Capacidad	
				Facilidad	
				Confianza	26,27,28,29,30

## ANEXO 2 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes?	1. Determinar la relación entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	Existe relación positiva entre valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.		Lealtad a la marca	Tipo de investigación: Descriptiva – Correlacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Conocimiento de la marca	Enfoque de investigación: Cuantitativa – Aplicada
1. ¿Cuál es la relación que existe entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes?	1. Comprender la relación entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	1. Existe relación positiva entre lealtad a la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	Variable 1: Valor de marca	Calidad Percibida	Diseño de investigación: No experimental – Transversal
2. ¿Cuál es la relación que existe entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes?	2. Analizar la relación entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	2. Existe relación positiva entre reconocimiento de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.		Asociaciones de la marca	Población: 900 consumidores
3. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes?	3. Explicar la relación entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	3. Existe relación positiva entre calidad percibida e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.		Actitud	Muestra: 270 consumidores
4. ¿Cuál es la relación que existe entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes?	4. Comprobar la relación entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	4. Existe relación positiva entre asociaciones de la marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes.	Variable 2: Intención de compra	Normas subjetivas	Muestreo: 80
				Conductas percibidas	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario

### ANEXO 3 Cuestionario de recolección de datos

#### Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la relación entre Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución.

#### Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

<b>1=Nunca</b>	<b>2=Casi Nunca</b>	<b>3= A veces</b>	<b>4= Casi Siempre</b>	<b>5= Siempre</b>
----------------	---------------------	-------------------	------------------------	-------------------

#### I. Valor de marca

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Lealtad de la marca</b>						
1	Prefiero comer en Álamos Parrillas & Criollos sobre otros restaurantes de parrillas o comida criolla.					
2	Visito Álamos Parrillas & Criollos con frecuencia cuando deseo comida criolla o parrillas.					
3	Me siento emocionalmente conectado con Álamos Parrillas & Criollos como mi restaurante preferido.					
4	Siempre elijo Álamos Parrillas & Criollos cuando quiero disfrutar de una experiencia gastronómica auténtica.					
5	Recomendaría Álamos Parrillas & Criollos a mis amigos y familiares por su consistencia.					
<b>Conocimiento de la marca</b>						

6	Identifico fácilmente el logo o la imagen de Álamos Parrillas & Criollos cuando lo veo.					
7	Puedo recordar el nombre de Álamos Parrillas & Criollos sin necesidad de pistas o anuncios.					
8	Me siento muy familiarizado con lo que ofrece Álamos Parrillas & Criollos en su menú.					
9	La decoración y ambiente de Álamos Parrillas & Criollos son distintivos y fáciles de reconocer.					
10	Cuando pienso en restaurantes de parrillas, Álamos Parrillas & Criollos es uno de los primeros que viene a mi mente.					
<b>Calidad percibida</b>						
11	Los platos de Álamos Parrillas & Criollos son de excelente calidad en sabor y presentación.					
12	Confío en que Álamos Parrillas & Criollos siempre ofrece alimentos frescos y bien preparados.					
13	Creo que Álamos Parrillas & Criollos ofrece una experiencia culinaria superior a otros restaurantes similares.					
14	La atención al cliente en Álamos Parrillas & Criollos es consistentemente de alta calidad.					
15	Los ingredientes utilizados en Álamos Parrillas & Criollos son confiables y de primera calidad.					
<b>Asociaciones con la marca</b>						
16	Álamos Parrillas & Criollos tiene una personalidad única que lo distingue de otros restaurantes.					
17	Los valores de tradición y autenticidad de Álamos Parrillas & Criollos reflejan los míos.					
18	Visitar Álamos Parrillas & Criollos me genera emociones positivas, como alegría o nostalgia.					
19	El ambiente de Álamos Parrillas & Criollos transmite calidez y hospitalidad criolla.					

20	Siento que Álamos Parrillas & Criollos valora la cultura gastronómica local en su oferta.					
----	---	--	--	--	--	--

## II. Intención de compra

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Actitud</b>						
21	Considero que visitar Álamos Parrillas & Criollos es una experiencia positiva y agradable.					
22	Creo que comer en Álamos Parrillas & Criollos me brinda beneficios como disfrutar de comida auténtica.					
23	La idea de visitar Álamos Parrillas & Criollos me resulta atractiva y emocionante.					
24	Valoro positivamente la experiencia gastronómica que ofrece Álamos Parrillas & Criollos.					
25	Siento que visitar Álamos Parrillas & Criollos mejora mi satisfacción personal al comer fuera.					
<b>Normas subjetivas</b>						
26	Las personas importantes para mí, como familia o amigos, aprueban que visite Álamos Parrillas & Criollos.					
27	Mi entorno social espera que elija Álamos Parrillas & Criollos para ocasiones especiales o comidas.					
28	Me siento influenciado por las recomendaciones de amigos para visitar Álamos Parrillas & Criollos.					
29	Mis compañeros o colegas consideran que Álamos Parrillas & Criollos es una buena opción para comer.					
30	Siento que mi círculo social ve con buenos ojos que frecuente Álamos Parrillas & Criollos.					
<b>Conducta percibida</b>						
31	Tengo los recursos (como tiempo y dinero) para visitar Álamos Parrillas & Criollos cuando lo deseo.					
32	Me resulta fácil planificar una visita a Álamos Parrillas & Criollos por su ubicación o disponibilidad.					

33	Confío en mi capacidad para incluir Álamos Parrillas & Criollos en mis planes de salir a comer.					
34	Siento que tengo control sobre mi decisión de visitar Álamos Parrillas & Criollos regularmente.					
35	Acceder a los servicios de Álamos Parrillas & Criollos (como reservar o pedir) es sencillo para mí.					

## ANEXO 4 Juicio de expertos

### Constancia de validación

Yo **Rubén Edgardo Infante Carrillo**, con DNI **42734687**, Magíster en **gestión pública**, de profesión **Licenciado en Administración**, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 22 días del mes de Julio de dos mil veinticinco



Mg. Ruben Edgardo Infante Carrillo

**VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE ÁLAMOS PARRILLAS & CRIOLLOS, TUMBES, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	25	31	36	41	45	51	56	61	65	71	76	81	85	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	5	11	16	21	25	31	36	41	45	51	56	61	65	71	76	81	85	91	96	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																X					
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					



### Constancia de validación

Yo **Jesús Merino Velásquez**; con DNI 00240035, Doctor en **Administración**, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

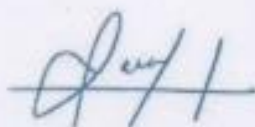
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

#### Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 22 días del mes de Julio de dos mil veinticinco



Dr. Jesus Merino Velasquez

**VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE ÁLAMOS PARRILLAS & CRIOLLOS, TUMBES, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																x					
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					



### Constancia de validación

Yo **Alex Alfreth Armestar Amaya**, con DNI **41737972**, Magíster en **Administración y gestión empresarial**, de profesión Licenciado en **Administración y abogado**, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 22 días del mes de Julio de dos mil veinticinco



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya

**VALOR DE MARCA E INTENCION DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE ÁLAMOS PARRILLAS & CRIOLLOS, TUMBES, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																x					
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					



## ANEXO 5 Base de datos de la prueba piloto

N°	Lealtad de la marca					Conocimiento de la marca					Calidad percibida					Asociaciones con la marca				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
1	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	2	4	4	3	4	2
2	5	5	4	3	4	3	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4
3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	2	1	2	1
5	5	1	5	5	2	1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3
6	5	4	4	3	5	3	5	5	1	3	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3
7	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
8	4	5	3	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
9	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	3
10	5	4	5	4	5	3	1	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3
11	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
14	4	3	4	3	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	3
15	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4
20	3	1	3	3	1	4	4	2	4	2	3	1	4	1	2	3	1	4	1	1
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	4	4	3	2	5	4	2	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
27	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3	3
28	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3
29	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5
34	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4
35	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	2	3	4	5	4	3	3
36	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3
37	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3
40	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	1
41	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4
42	3	3	3	3	4	3	3	5	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3
43	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	2	4	4	4	4	2
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
45	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	1
46	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3
48	5	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	5	3	3	4	5	5
53	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3
54	4	2	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	5	4	3	2	3	2
60	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
61	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	3	3	3	3
62	2	2	3	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
63	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4
65	5	3	4	5	5	3	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
66	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
69	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
70	4	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	1	3	2	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
72	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	3
73	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
74	2	2	2	3	4	2	2	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	3	2	4	5	2	5	3	5	5	3	4	4	2	4	2	2
77	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
78	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
79	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4
80	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3

	Personalización					Diferenciación					Fidelidad				
	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35
1	5	2	5	5	5	5	5	3	1	1	2	3	4	2	5
2	5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	5	4
3	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	3	3	2	3	3	3
5	5	1	5	5	2	4	4	3	1	3	4	3	2	4	4
6	5	4	4	3	5	5	1	3	2	1	3	4	1	4	2
7	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2
8	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
9	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	3	3	1	1
10	5	4	5	4	5	3	4	3	1	4	3	5	5	5	5
11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	4	3	4	3	4	5	3	4	1	1	5	3	4	4	3
15	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5
20	3	1	3	3	1	2	1	4	2	1	4	2	4	2	1
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
27	3	3	3	3	3	5	3	4	2	4	4	3	2	2	2
28	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	3	3	1	1
29	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3
33	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
34	5	5	2	4	3	5	1	4	2	1	4	3	4	4	3
35	3	5	5	4	4	5	4	3	2	5	3	4	4	4	4
36	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4
37	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3
39	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4
41	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4
42	3	3	3	3	4	5	5	2	2	4	4	3	3	4	3
43	4	3	2	2	2	2	2	4	1	3	2	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	4	3	3	5	5	3	1	3	1	4	1	4	3
46	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3
47	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
48	5	3	4	4	2	5	2	4	2	2	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
50	4	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	4	5
51	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4
52	4	4	4	4	2	4	2	4	1	2	5	3	3	4	3
53	5	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4
54	4	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
55	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5
56	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
59	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	2
60	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
61	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3
62	2	2	3	4	3	4	4	2	1	2	4	3	4	3	3
63	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4
65	5	3	4	5	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	3
66	4	2	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4
67	4	2	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
69	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
70	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
72	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4
73	2	2	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4
74	2	2	4	4	2	5	4	2	5	2	4	4	4	4	1
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3	4	4	3
77	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3
79	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
80	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3

**ANEXO 6** *Análisis de fiabilidad de la Variable 1 Valor de Marca*

**Estadísticas de Fiabilidad de Elemento**

---

**Si se descarta el elemento**

---

**Alfa de Cronbach**

---

<b>LM</b>	<b>0.915</b>
<b>LM</b>	<b>0.919</b>
<b>LM</b>	<b>0.915</b>
<b>LM</b>	<b>0.913</b>
<b>LM</b>	<b>0.913</b>
<b>CM</b>	<b>0.920</b>
<b>CM</b>	<b>0.917</b>
<b>CM</b>	<b>0.912</b>
<b>CM</b>	<b>0.916</b>
<b>CM</b>	<b>0.914</b>
<b>CP</b>	<b>0.910</b>
<b>CP</b>	<b>0.912</b>
<b>CP</b>	<b>0.911</b>
<b>CP</b>	<b>0.917</b>
<b>CP</b>	<b>0.914</b>
<b>AM</b>	<b>0.916</b>
<b>AM</b>	<b>0.913</b>
<b>AM</b>	<b>0.918</b>
<b>AM</b>	<b>0.914</b>
<b>AM</b>	<b>0.920</b>

---

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

a. Análisis de fiabilidad Lealtad de la marca

**Estadísticas de Fiabilidad de Elemento**

<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>LM</b>	<b>0.749</b>
<b>LM</b>	<b>0.807</b>
<b>LM</b>	<b>0.752</b>
<b>LM</b>	<b>0.758</b>
<b>LM</b>	<b>0.732</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

b. Análisis de fiabilidad Conocimiento de la marca

**Estadísticas de Fiabilidad de Elemento**

<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>CM</b>	<b>0.700</b>
<b>CM</b>	<b>0.650</b>
<b>CM</b>	<b>0.611</b>
<b>CM</b>	<b>0.676</b>
<b>CM</b>	<b>0.653</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

c. Análisis de fiabilidad Calidad percibida

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>	
<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>CP</b>	<b>0.764</b>
<b>CP</b>	<b>0.788</b>
<b>CP</b>	<b>0.779</b>
<b>CP</b>	<b>0.850</b>
<b>CP</b>	<b>0.795</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

d. Análisis de fiabilidad Asociaciones con la marca

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>	
<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>AM</b>	<b>0.770</b>
<b>AM</b>	<b>0.676</b>
<b>AM</b>	<b>0.716</b>
<b>AM</b>	<b>0.709</b>
<b>AM</b>	<b>0.718</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

e. Análisis de fiabilidad de la Variable 2 Intención de compra

**Estadísticas de Fiabilidad de Elemento**

**Si se descarta el elemento**

**Alfa de Cronbach**

<b>A</b>	<b>0.883</b>
<b>A</b>	<b>0.886</b>
<b>A</b>	<b>0.879</b>
<b>A</b>	<b>0.879</b>
<b>A</b>	<b>0.876</b>
<b>NS</b>	<b>0.878</b>
<b>NS</b>	<b>0.884</b>
<b>NS</b>	<b>0.881</b>
<b>NS</b>	<b>0.895</b>
<b>NS</b>	<b>0.890</b>
<b>CP</b>	<b>0.878</b>
<b>CP</b>	<b>0.880</b>
<b>CP</b>	<b>0.880</b>
<b>CP</b>	<b>0.874</b>
<b>CP</b>	<b>0.880</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

f. Análisis de fiabilidad actitud

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>	
<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>A</b>	<b>0.749</b>
<b>A</b>	<b>0.807</b>
<b>A</b>	<b>0.752</b>
<b>A</b>	<b>0.758</b>
<b>A</b>	<b>0.732</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

g. Análisis de fiabilidad Normas subjetivas

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>	
<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>NS</b>	<b>0.550</b>
<b>NS</b>	<b>0.505</b>
<b>NS</b>	<b>0.556</b>
<b>NS</b>	<b>0.595</b>
<b>NS</b>	<b>0.563</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

h. Análisis de fiabilidad Conductas percibidas

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>	
<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>CP</b>	<b>0.784</b>
<b>CP</b>	<b>0.776</b>
<b>CP</b>	<b>0.754</b>
<b>CP</b>	<b>0.755</b>
<b>CP</b>	<b>0.805</b>

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

## ANEXO 7 Prueba de normalidad y correlación entre las variables y dimensiones

	Kolmogorov- smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	,862	80	,000
Lealtad de la marca	,955	80	,006
Conocimiento de la marca	,884	80	,000
Calidad percibida	,869	80	,000
Asociaciones con la marca	,900	80	,000
Intención de compra	,910	80	,000
Personalización	,955	80	,006
Diferenciación	,929	80	,000
Fidelidad	,951	80	,004

*Fuente: Elaboración propia de jamovi 2.6 26*

La estadística para la variable Valor de Marca es 0.862, y el Sig. es 0.000, lo que significa que la hipótesis nula de normalidad no es verdadera. La dimensión de lealtad a la marca también tiene una estadística de 0.955 y un Sig. de 0.006, lo que muestra que no es normal. La estadística para el conocimiento de la marca es 0.884, que es significativa a 0.006, lo que significa que la distribución no es normal. La dimensión de Calidad Percibida tiene una estadística de 0.869 y un Sig. de 0.000, lo que significa que los datos no están distribuidos normalmente. Una estadística de 0.900 con un Sig. de 0.000 para las Asociaciones de Marca muestra que los datos no siguen la distribución normal. La variable de Intención de Compra tiene una estadística de 0.910 y un Sig. de 0.000, lo que significa que no es normal. La dimensión de Personalización tiene una estadística de 0.955 y un nivel de significancia de 0.006, lo que significa que la hipótesis nula no es verdadera. El número para Diferenciación es 0.929, y el nivel de significancia es 0.006, lo que significa que la hipótesis nula no es verdadera. La estadística para Diferenciación es 0.929 con un nivel de significancia de 0.000, y la estadística para Lealtad es 0.951 con un nivel de significancia de 0.004. Ambos números muestran que las distribuciones no son normales. Dado que todos los valores de Sig. son menores

que 0.05 (la mayoría son 0.000 y algunos son 0.006 o 0.004), se puede decir que ninguna de las variables en la muestra de 80 consumidores sigue una distribución normal. Debido a que todos los valores de Sig. son menores a 0.05 (la mayoría son 0.000, y otros son 0.006 o 0.004), se puede decir que ninguna de las variables en la muestra de 80 consumidores sigue una distribución normal. Esta falta de normalidad va en contra de los supuestos paramétricos que hace la correlación de Pearson, que son que las distribuciones de las variables sean lineales, homocedásticas y, lo más importante, normales. La correlación de Spearman se selecciona como una alternativa no paramétrica porque se basa en rangos ordinales en lugar de valores absolutos. Esto permite el examen de relaciones monótonas entre variables sin necesidad de normalidad, garantizando así la validez y robustez de los análisis de correlación subsiguientes en el estudio.

**ANEXO 8** *Certificación de originalidad*

**CERTIFICACIÓN**

Dr. **José Viterbo Alamo Barreto**, Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias económicas.

**CERTIFICA:**

Que la Tesis denominada “Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025”, presentado por la estudiante Vera Pérez Kristel Alicssa, ha sido asesorado y revisado por mi persona, por lo tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 08 de junio del 2025



---

Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765  
Asesor del proyecto de tesis