

Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso Mcdonald's

Study of the factors that influence the perception of brand value in fast food consumers in the city of Machala: Case Mcdonald's

Carlos Luis Vega-Anchico¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cvega3@utmachala.edu.ec

Dayana Daniela Romero-Robles²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dromero10@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172

V9-N1 (ene-feb) 2024, pp 664-674 | Recibido: 30 de septiembre del 2023 - Aceptado: 30 de noviembre del 2023 (2 ronda rev.)

1 Culminando 8vo semestre de la carrera de mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica de Machala. Realice practicas pre profesionales en la agencia de viajes Mónica Tours. Aprobé 6 niveles de inglés en el Centro de Educación Continua. .

2 Culminando 8vo semestre de la carrera de mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica de Machala. Realice practicas pre profesionales en el colectivo de prácticas de la carrera de mercadotecnia..

3 Licenciado en Diseño Gráfico (Espoch), Magister en Diseño y Gestión de Marcas (Espol), Magister en Marketing y Comunicación (Uide).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Vega-Anchico, C., Romero-Robles, D., Aguilar-Galvez, W., (2023). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso Mcdonald's. 593 Digital Publisher CEIT, 9(1), 664-674, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación estudia la percepción del valor de marca del consumidor de comida rápida de la ciudad de Machala en específico en el caso McDonald's, enfocado a la población económica activa con edades de 20 a 39 años. El análisis permitirá identificar aquellos factores que influyen en la percepción del valor de marca. La metodología empleada es cuantitativa de tipo correlacional, la muestra es de 200 personas de la ciudad de Machala, para lo cual se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM con la finalidad de probar el modelo estructural planteado. Entre los hallazgos más destacados, se encontró una relación positiva significativa entre las variables estudiadas y el valor de marca, destacando que una experiencia positiva con la marca genera satisfacción, recompra y lealtad del consumidor. Estos resultados ofrecen una visión precisa de la situación actual en el sector de comida rápida en este segmento específico.

Palabras clave: valor de marca, lealtad, calidad percibida, amor a la marca, satisfacción.

ABSTRACT

This research studies the perception of brand value of fast-food consumers in the city of Machala, specifically in the case of McDonald's, focused on the economically active population between the ages of 20 and 39 years old. The analysis will allow identifying those factors that influence the perception of brand value. The methodology used is quantitative correlational, to a sample of 200 people in the city of Machala, for which the PLS-SEM model was used in order to test the structural model proposed. Among the most outstanding findings, a significant positive relationship was found between the variables studied and brand equity, highlighting that a positive experience with the brand generates satisfaction, repurchase and consumer loyalty. These results offer an accurate view of the current situation in the fast-food sector in this specific segment.

Palabras clave: brand value, loyalty, perceived quality, brand love, satisfaction.

Introducción

En el presente artículo se pretende estudiar e identificar los factores de percepción de valor de marca de los consumidores de comida rápida en el caso McDonald debido a que a lo largo de la historia empresarial se han adquirido y adaptado estrategias para el éxito de una idea de negocio dentro de un contexto socio cultural, histórico y económico de la colectividad, tomando en cuenta la percepción del cliente para consumir o utilizar cualquier producto o servicio ofrecido por una marca; es por ello, que esta investigación pretende analizar la percepción del valor de marca de los consumidores y los factores que inciden en ella en relación al consumo del producto de una reconocida franquicia de restaurantes de comida rápida: McDonald's.

En este sentido los ciclos, las costumbres y los pensamientos de las masas hasta el momento actual han evolucionado a tal punto de que no solo forman parte crucial de la globalización, estos son el génesis de la misma; el exacto punto de evolución del internet, su uso, funcionalidad y expansión permite una interesante interconexión entre la empresa, su producto o servicio y el consumidor, la interdependencia de las partes genera una nueva alternativa que permite crecer de forma exponencial a las empresas haciéndolas más competentes a nivel global (Pinargote, 2019).

En la coyuntura de esta evolución, se ha logrado apreciar que, entre todas las empresas y distintas áreas en la industria de los negocios, las empresas que han logrado fijar una sólida relación con sus consumidores, las mismas que ofrecen un producto relacionado con las comidas rápidas. El hecho de que esta industria haya pegado de forma compacta con su consumidor tiene mucho o todo que ver con la intensidad, familiaridad y satisfacción en la que este; es decir, el consumidor percibe la marca, tal como lo afirma Améstic y King (2017), como el caso de McDonald's, su misión es "ser el lugar y la forma favorita de comer y beber de sus clientes". Prioriza la importancia del cliente, la empresa busca no sólo satisfacer sino también superar las demandas y necesidades de los clientes (Pérez, 2020).

Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera generar en el futuro. Es así como constituye uno de los activos intangibles más importantes de una

organización o de un producto y/o servicio, siendo un factor explicativo del buen posicionamiento y/o prestigio. La marca ayuda a explicar en gran medida por qué una empresa y sus productos/servicios son mejores que los de su competencia a la hora de satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y, especialmente, de sus clientes (Améstic y King, 2017).

En consecuencia, es indispensable darle relevancia al valor o capital de marca, se necesita un valor agregado que sea sustancial, que añada transcendencia no solo al producto; sino, a la construcción del nombre, algo que le otorgue coste a la empresa y un sesgo de representatividad al consumidor, Maza et al. (2020) expresa que "las marcas están inmersas bajo su propia identidad dentro de nuestra cultura y se han visto en la necesidad de renovarse, cultivarse y trascender para convertirse en las marcas poderosas y competitivas" (p. 13). Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo: Analizar las dimensiones percibidas por el consumidor de comida rápida de la ciudad de Machala y su incidencia en el valor de marca, mediante una investigación cuantitativa y la aplicación del método PLS-SEM, con la finalidad de determinar la relación entre las variables estudiadas y la realidad del mercado: caso McDonald's

Se puede reconocer de forma sustentada que las marcas ya no son solo un producto o un logo; si no que es necesario que trasmite su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia esta sea más cercana a los consumidores, y estos las lleven a formar parte de sus vidas. De acuerdo con esto, según lo que mencionan Villarroel et al. (2017) el consumidor empieza a apreciar a la marca con un alto valor cuando esta se diferencia de otras de forma fluida, íntegra, holística y atractiva ante sus gustos y necesidades, provocando en ellos una emocionalidad y lealtad con la marca; y eso, únicamente se produce cuando la marca ofrece lo intangible, permitiendo que la empresa se consolide y se mantenga competitiva y sobretodo sostenible con el tiempo.

En definitiva, el consumidor genera una expectativa débil o fuerte de la marca bajo un balance entre los beneficios esperados, beneficios percibidos y otros elementos, si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción

en el consumidor. La satisfacción llevará a la recompra, lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca, generándose de esa forma una excelente percepción de esta y con ella la fidelidad del consumidor (Villarroel et al., 2017).

Marco Teórico

En este apartado se hace referencia al marco teórico considerando los conceptos de acuerdo con las variables a considerar en el desarrollo del artículo, para de esa manera explicar y comprender la importancia de cada uno de los factores de percepción que están presentes en los clientes, la argumentación de las teorías a continuación:

Valor de Marca

Los productos, además del valor que les corresponde por sus características físicas, presentan, en ocasiones, un valor adicional asociado a atributos intangibles de los mismos, tal y como puede ser la marca. Este valor generado puede ser valorado según distintos puntos de vista, se propone que el valor de marca sea definido a partir de las reacciones que el consumidor experimente hacia la misma.

A este tipo de valoración López y Urraco (2018) define al valor de marca basado en el cliente, para este autor, el valor de marca en sí mismo es el conjunto de reacciones que la marca provoca en los consumidores cuando son expuestos a las acciones de marketing. De este modo, con la visión que propone el autor, analizamos la marca siempre desde el punto de vista del cliente. Esta opción de valoración es muy apropiada para la disciplina del personal branding, utilizada por el público interesado en el producto, puesto que las opiniones y valoraciones sobre la marca serán las que formen el valor de esta, de la Oliva et al. (2019) considera que, el valor de marca se comprende como la diferencia en la elección del consumidor entre un producto con marca y uno sin marca, teniendo ambos las mismas características y que este otorga la oportunidad de realizar extensiones de marca exitosas, resistir a las distintas presiones promocionales de los competidores y a la creación de barreras de entrada generando un valor de marca fuerte; de ese modo, este valor de marca es una señal

de que existen asociaciones favorables hacia la marca por parte de consumidores, diferenciado una marca de otra.

Se puede afirmar que, el valor de la marca personal será, en suma, el conjunto de reacciones positivas y negativas que la marca provoca en el público interesado en la misma. Según Casanoves y Küster (2017) el valor de marca posee gran relevancia dentro del ámbito empresarial debido al efecto que la marca ejerce en aspectos tales como las preferencias, las utilidades y las respuestas diferenciales que su presencia provoca en el individuo; es decir, su importancia gira en torno a la idea de que el capital de marca es el valor incremental o añadido al producto como consecuencia de la marca.

En definitiva, el valor de marca es el conjunto de evaluaciones de la marca que la dota de valor y que explica su posición en el mercado de competidores. En consonancia con lo anterior es necesario considerar que usualmente dicho valor es multidimensional, debido a que hace referencia a aspectos tales como atributos diferenciales, cualidades propias de marca, lealtad y conexiones afectivas que desarrollan las personas con ella. Diferentes autores han denominado a este valor “Brand equity” (BE), Sandoval et al. (2018) lo han definido como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta al mercadeo de esa marca en comparación con el mismo producto o servicio si no tuviera ese nombre” (p. 139).

Lealtad

En la mayoría de la literatura respecto al valor de marca, los autores se basan en las afirmaciones de Aaker, tal como lo hace Forero et al. (2021), él menciona que hay dimensiones que influyen en el valor de marca; tal como la lealtad, el autor expresa que, la lealtad está relacionada con el precio premium y la satisfacción. El precio premium es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar una persona por un producto/servicio; y, la satisfacción es la experiencia que tienen los consumidores con productos y servicios.

En este mismo sentido, Garzón et al. (2020) define la lealtad como “una de las dimensiones más importantes para ayudar a comprender cómo el consumidor toma decisiones entre las diferentes opciones que se ofrecen” (p. 147). Es por ello por lo que la lealtad ha sido tema

de estudio por mucho tiempo y se ha convertido en una de las prioridades de las empresas, de tal manera que permite aumentar la rentabilidad, la cual se asocia a los consumidores leales. En definitiva, la lealtad es una promesa relacionada a un producto o servicio, la cual puede conllevar a compras en el futuro o, por el contrario, la posibilidad que el consumidor cambie de marca.

Amor de marca

Según Otero y Giraldo (2019) el amor de marca se define como “el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene para un nombre comercial en particular” que puede formarse y manifestarse de diferentes maneras. Freire et al. (2022) manifiestan que el amor de marca es un conjunto de emociones que se produce en el consumidor, el cual se siente identificado con una marca al momento de tener percepciones, respeto, relaciones y experiencias favorables, al generar emociones positivas a un consumidor se obtendrá como resultado un amor de marca, lo que a su vez se producirá el consumo como parte de las buenas relaciones con la misma.

Acorde con lo mencionado el amor hacia una marca tiene un rol muy importante debido a que, cuando el consumidor ama una marca, difícilmente cambiará sus gustos hacia otra debido a la relación que mantiene con la misma. Hoy en día los consumidores cada vez son más leales, tienen percepciones positivas y amor hacia una marca, debido a que las empresas se esfuerzan por mantener aquella relación por mucho más tiempo, caso contrario los adquirientes podrían cambiar su forma de pensar a largo plazo.

Calidad percibida

La calidad percibida según Mejía et al. (2020) en Márquez et al. (2022) es la primera impresión y comprensión del producto, es el proceso de análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales; de modo que, la calidad percibida es el proceso físico y mental, que se encarga de discernir la primera impresión de los estímulos o señales, debido a que es un factor asociado de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización de los consumidores hacia la marca.

Así mismo, Rojas et al. (2019) definen la calidad como “la evaluación de la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes” (p. 35). Por otro lado, Tapia & Arteaga (2020) indica que la percepción de calidad parte que un gran porcentaje está en los ojos del observador, misma que es una concepción desde una perspectiva del mercado o de la demanda y no de la oferta. Esta percepción es a la que se refiere Nicholson (2022) cuando dice que “la calidad percibida es el juicio que tiene el cliente acerca de un producto o servicio” (p. 105).

Giraldo et al. (2016) también expresa respecto a la calidad percibida, manifiesta que la calidad del servicio como una función de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes del servicio recibido. La calidad, más que perseguir el objetivo de cero defectos, debe comenzar con las necesidades del cliente (lo que espera) y terminar con la satisfacción de este (valor percibido). Es comúnmente aceptado que las percepciones del servicio están estrechamente relacionadas con las percepciones de la marca, los niveles de lealtad hacia las empresas de servicio y la probabilidad de recompra.

Satisfacción

Según Zárraga et al. (2018) la satisfacción es “la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio” (p. 51). La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. Esta puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores y está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio.

Tomando en consideración lo expresado, Ceseña (2019) indica en su investigación que la satisfacción del cliente es una parte esencial de la mercadotecnia y que desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones en el mercado. Si las empresas tienen clientes satisfechos con su oferta de servicios, su posición en el mercado será competitiva, por lo

que cada día los negocios se deben preocupar en mayor medida en satisfacer adecuadamente a los clientes con que tienen contacto directo al desarrollar momentos de verdad, lo que implica atender los sentimientos de felicidad, aceptación, alivio, deleite, placer y demás emociones

En definitiva, el consumidor genera una expectativa débil o fuerte de la marca bajo un balance entre los beneficios esperados, beneficios percibidos y otros elementos, si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor. La satisfacción llevará a la recompra, lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca, generándose de esa forma una excelente percepción de esta y con ella la fidelidad del consumidor (Villarroel et al., 2017).

Hipótesis

H1: La lealtad hacia la marca influye positiva y significativamente en el valor de marca.

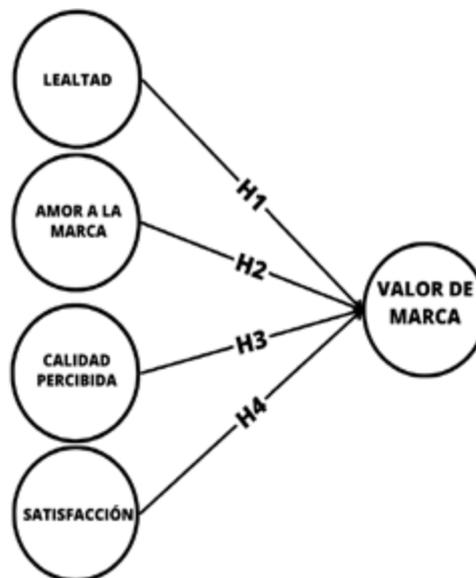
H2: El amor de marca influye positiva y significativamente en el valor de marca.

H3: La calidad percibida influye positiva y significativamente en el valor de marca.

H4: La satisfacción del consumidor influye positiva y significativamente en el valor de marca.

Figura 1

Modelo teórico estructural



Metodología

Las ecuaciones estructurales son herramientas matemáticas que se emplean para representar y analizar las conexiones entre variables en un sistema. Estas ecuaciones permiten a los investigadores estudiar las relaciones causales y de influencia entre diferentes factores, ayudando a comprender cómo se interrelacionan y contribuyen al comportamiento observado (Ruiz , Pardo , & Martín, 2010). En esencia, las ecuaciones estructurales son una manera de modelar y visualizar complejas redes de interconexiones en diversos campos, como la sociología, la psicología y la economía

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por una metodología de enfoque cuantitativo correlacional. La elección de una investigación correlacional se justifica por su capacidad para explorar y examinar las relaciones existentes entre las variables de interés. Mediante este enfoque, se busca analizar y comprender cómo diferentes variables se relacionan entre sí, lo que permitirá abordar las hipótesis planteadas en el estudio de manera precisa y sistemática. Siguiendo el método correlacional, se recopilarán datos que facilitarán la identificación y evaluación de estas relaciones, contribuyendo así a la profundización en la comprensión del objeto de estudio (Guevara et al., 2020).

Para la presente investigación se empleó el método cuantitativo considerando las variables del valor de marca, por ello se implementó una encuesta que fue dividida en cinco partes con 5 a 7 ítems, relacionadas hacia el valor de marca (Lealtad, nivel de satisfacción, Confianza, amor de marca). En esta encuesta se utiliza la escala de Likert para medir el valor de marca de McDonald's que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo), usamos una muestra poblacional basada en la PEA (Población Económicamente Activa), en la cual se encuestó un total de 200 personas entre ellos hombres y mujeres de 20 a 39 años.

Población y Muestra

El instrumento fue distribuido hacia las personas que son clientes de McDonald's y residen en la ciudad de Machala, ya que así se podrá conocer que variables determinan el valor de marca en dichos consumidores en relación con la marca. Los resultados han sido analizados con la técnica PLS-SEM el cual tiene gran aceptación en la comunidad científica como señala Martínez Ávila & Fierro Moreno (2018) la cual nos permitió obtener un tamaño de muestra más reducida, para esta investigación tomamos un total de 200 personas encuestadas, según Hair et al. (2021) señala que esta técnica puede utilizar tamaños pequeños para obtener resultados favorables estadísticos, sin embargo, también recomienda que se tome un tamaño de muestra entre 100 a 200 para potencializar de mejor manera los resultados del modelo.

Análisis de Resultados

Tabla 1

Fiabilidad de constructo

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
AM	0.939	0.951	0.938
CP	0.923	0.934	0.915
L	0.887	0.913	0.882
NS	0.951	0.960	0.948
VM	0.935	0.943	0.927

El Alfa Cronbach enuncia que para que exista fiabilidad el valor mínimo que pueden tener los indicadores es de 0.7; el resultado para el indicador de amor a la marca es de 0.938, el

de calidad percibida es de 0.915, el de lealtad es 0.882, el de satisfacción es 0.948 y el de valor de marca es 0.927.

Tabla 2

Validez Convergente

Construct	Average variance extracted (AVE)
AM	0.764
CP	0.705
L	0.679
NS	0.826
VM	0.733

En la tabla 2 se observa los resultados de la validez convergente, la cual postula que aquellos valores que estén por encima de 0.5 cumplirán la validez convergente; para los constructos de amor a la marca, calidad percibida, lealtad, satisfacción y valor de marca los resultados fueron; 0.764, 0.705, 0.679, 0.826 y 0.733 respectivamente.

Tabla 3

Heterotrait-monotrait

Construct	AM	CP	L	NS	VM
AM					
CP	0.788				
L	0.849	0.750			
NS	0.775	0.887	0.753		
VM	0.778	0.856	0.770	0.848	

El principio del heterotrait-monotrait ratio, postula que para que exista legitimidad en el criterio los valores deben de ser menores a 0.9. Es observable que todos los valores de la tabla 3 no superan el valor mencionado en el criterio.

Tabla 4

Criterio de Fornell-Larcker

Construct	AM	CP	L	NS	VM
AM	0.874				
CP	0.735	0.840			
L	0.776	0.684	0.824		
NS	0.738	0.823	0.699	0.909	
VM	0.742	0.795	0.709	0.804	0.856

En la tabla 4 se analizan que los valores de cada variable no sean mayores al ser comparados con el resto de los indicadores, valores que resultan de las correlaciones al cuadrado de cada constructo y el AVE; esto es mencionado en el criterio de Fornell-Larcker.

Tabla 5

Cross loadings

Const.	AM	CP	L	NS	VM
AM1	0.831	0.677	0.689	0.690	0.666
AM2	0.888	0.670	0.678	0.641	0.681
AM3	0.882	0.581	0.729	0.564	0.612
AM4	0.891	0.596	0.662	0.593	0.606
AM6	0.836	0.658	0.616	0.707	0.647
AM7	0.913	0.660	0.695	0.661	0.670
CP1	0.704	0.804	0.658	0.703	0.666
CP2	0.655	0.835	0.637	0.748	0.714
CP3	0.622	0.904	0.610	0.694	0.728
CP4	0.606	0.880	0.591	0.658	0.709
CP5	0.652	0.831	0.543	0.701	0.648
CP6	0.439	0.716	0.366	0.650	0.516
L1	0.676	0.617	0.827	0.626	0.656
L3	0.562	0.488	0.791	0.452	0.493
L4	0.602	0.597	0.840	0.599	0.565
L5	0.662	0.326	0.824	0.554	0.560
L6	0.680	0.573	0.836	0.623	0.623
NS1	0.568	0.749	0.570	0.885	0.667
NS2	0.628	0.733	0.585	0.919	0.687
NS3	0.656	0.759	0.618	0.919	0.698
NS4	0.748	0.768	0.730	0.921	0.791
NS5	0.730	0.730	0.655	0.900	0.792
VM1	0.686	0.692	0.648	0.760	0.873
VM2	0.705	0.772	0.682	0.752	0.904
VM3	0.690	0.731	0.693	0.768	0.912
VM4	0.583	0.666	0.563	0.632	0.851
VM5	0.473	0.558	0.442	0.591	0.764
VM6	0.643	0.643	0.576	0.598	0.823

Las cargas cruzadas son mayores que el resto de los indicadores en la tabla 5, lo que según lo mencionado por el criterio de cross loadings evidencia validez.

Figura 2

Modelo estructural

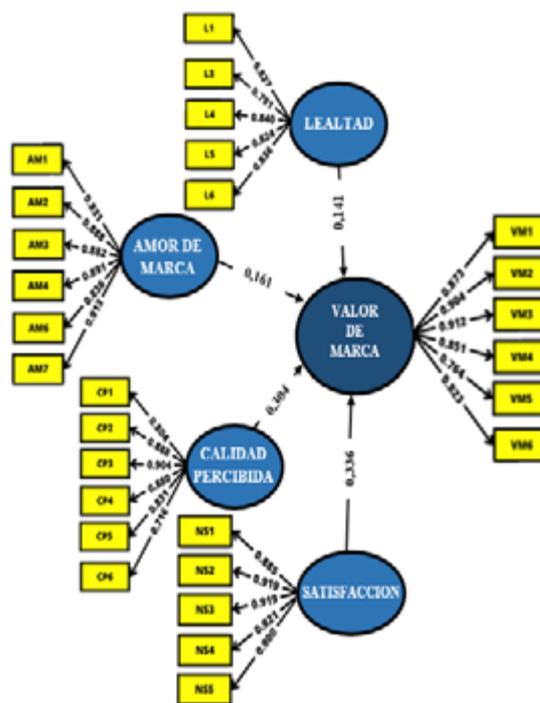


Tabla 6

Inferencia de efectos directos

Indicador	T Statistics	P Values	Test
AM – VM	2.187	0.029	APROBADA
CP – VM	2.542	0.011	APROBADA
L – VM	2.019	0.044	APROBADA
NS - VM	2.677	0.007	APROBADA

En la tabla 6 se observa que el p valor para el indicador de amor a la marca relacionada con el valor de marca da 0.029 validando la hipótesis 1, la calidad percibida en relación con el valor de marca tiene un p valor de 0.011 con lo que se valida la hipótesis 2, la variable lealtad relacionada con el valor de marca tiene un p valor de 0.044 validando la hipótesis 3 y la satisfacción en relación con el valor a la marca tiene un p valor de 0.007, lo que valida la hipótesis 4.

Discusión

Las tablas mostradas en el presente trabajo dan a comprender la relación positiva y estadísticamente significativa que existe entre las variables de amor a la marca, calidad percibida, lealtad y satisfacción con respecto al valor de la marca, dando a notar que las hipótesis planteadas fueron aceptadas.

Para la hipótesis 1 planteada se observa que los resultados favorecen a una relación positiva entre la variable de la lealtad y el valor de la marca, confirmada aún más con datos estadísticos significativos. En el trabajo de evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor realizado por Forero et al. (2021) muestra resultados similares a los encontrados en este trabajo.

En relación con la segunda hipótesis los resultados calculados muestran la relación positiva y estadísticamente significativa que existe entre el constructo de amor a la marca y el valor a esta; estos resultados son visiblemente similares a los encontrados por Otero y Giraldo, (2019) en su trabajo sobre antecedentes y consecuencias del valor de marca.

Para la hipótesis 3 los resultados mostrados en las tablas indican que existe relación positiva y estadísticamente positiva entre la calidad percibida por el cliente y el valor de marca, relación que en el trabajo sobre la influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa realizado por Vera et al. (2022) también se evidencia de manera positiva.

La hipótesis 4 plantea que exista una relación positiva entre el constructo de satisfacción y el valor de marca, tal como se mostró en el trabajo de González et al. (2011) donde habla sobre el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. La hipótesis fue demostrada con datos estadísticamente significativos que son visibles en las tablas presentadas en esta investigación.

Conclusiones

La investigación presentó un análisis con respecto a las variables que influyen en la percepción del valor de la marca tales como la lealtad, la satisfacción, la calidad percibida y el amor a la marca del cliente; enfocada a el sector de la comida rápida, para lo cual se utilizó un

modelo PLS-SEM y el software SmartPls para procesar la información.

El estudio permitió comprender los factores que influyen más en los usuarios del McDonald en la ciudad de Machala al momento de darle valor a la marca; concluyendo que la lealtad, el nivel de satisfacción, la calidad percibida y el amor a la marca impactan de manera positiva y estadísticamente significativa sobre el valor a la marca.

Se puede concluir que valor de marca es un activo intangible clave para el posicionamiento y prestigio de una organización o producto. Las marcas deben transmitir su esencia y generar emociones para establecer una conexión cercana con los consumidores, lo que conduce a la fidelidad y sostenibilidad en el tiempo. También es necesario tener en cuenta que para futuras investigaciones se deben realizar estudios parecidos en distintas ciudades y diferentes locales de comida rápida, pues el factor de localidad puede influir en los resultados, ya que en ciudades más grandes y con distintos intereses de consumo puede variar, así también es recomendable incluir otras variables como el interés de compra, la calidad y la confianza de los compradores.

Referencias bibliográficas

- Améstic, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 33(83), 545–571.
- Casanoves-Boix, J., & Küster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *ESIC Market*, 48(156), 95–120. <https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e>
- Ceseña, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista de Investigación de Las Instituciones Universitarias EAM*, 11(1), 70–87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- De la Oliva Ramos, E., Gallart Camahort, V., & Fernández Durán, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 91–106. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>

- Forero Casas, L. A., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2021). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *Revista "Boletín El Conuco,"* 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.22579/2619614X.529>
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT,* 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios,* 41(34), 141–154.
- Giraldo Velázquez, C. M., Muñoz Vélez, T. A., Valderrama, A. S., & Zapata Aguirre, S. (2016). La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias // The quality perceived of the service. An analysis of airport infrastructures // Qualidade percebida do serviço. Uma análise das infra-estruturas aeroportuárias. *Dimensión Empresarial,* 15(1). <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.1386>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo,* 4(3), 163–173.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- López, S., & Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM,* 2, 29–48.
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT,* 7(3), 49–73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018a). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo,* 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018b). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo,* 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social,* 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra,* 1(2), 100–120.
- Pinargote, K. G. (2019). Importancias del Marketing en las empresas. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales,* 4(4).
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas,* 5(1), 33. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>

- Sandoval Escobar, M., Medina Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138–145. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2).
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Zárraga, L., Molina, V., & Conona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la Industria Restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática RECAI*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>