

Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso “Chesco Pizzería”.

Analysis of the factors that influence the purchase intention within the fast food sector in the city of Machala: "Chesco Pizzeria" case

David Patricio Freire-Arce¹

**Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dfreire2@utmachala.edu.ec**

Andrey Josué Morocho-Fernández²

**Universidad Técnica de Machala - Ecuador
amorcho8@utmachala.edu.ec**

William Stalin Aguilar-Gálvez³

**Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec**

Lorenzo Bonisoli⁴

**Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec**

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478

V7-N5-3 (oct) 2022, pp. 78-86 | Recibido: 10 de septiembre de 2022 - Aceptado: 28 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Estudiante de la Carrera Mercadotecnia, de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0869-1099>

2 Estudiante de la Carrera Mercadotecnia, de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9414-4299>

3 Magister en Marketing y Comunicación.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

4 Doctor en Filosofía. Docente titular de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Freire-Arce, D., Morocho-Fernández A., Aguilar-Gálvez, W., & Bonisoli, L., (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería".. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 78-86 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería". Para la materialización de este proyecto se estudiaron las variables notoriedad, calidad, lealtad e intención de compra con respecto a la marca, para ello se empleó una metodología cuantitativa, con un modelo de encuesta estructurada empleando la escala de Likert, con un número de muestra de 174 personas constituida por hombres y mujeres de 18 a 40 años. Para la medición de los datos se utilizó el método (PLS-SEM), donde se logró recolectar información clave acerca de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala. Los resultados revelaron la aceptación de dos de las tres hipótesis que fueron planteadas, demostrando que la notoriedad no se ve significativamente ligada a la intención de compra, no obstante, se demostró que las variables lealtad y calidad si se ven ligadas significativamente a la intención de compra. Esta valiosa información obtenida puede quedar como base para futuras investigaciones.

Palabras clave: Intención de compra; Calidad, Imagen; Lealtad; Notoriedad; Marca

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the factors that influence the purchase intention within the fast food sector in the city of Machala: the case of "Chesco Pizzeria". For the materialization of this project we studied the variables notoriety, quality, loyalty and purchase intention with respect to the brand, for this a quantitative methodology was used, with a structured survey model using the Likert scale, with a sample number of 174 people consisting of men and women aged 18 to 40 years. The PLS-SEM method was used to measure the data, where key information was collected about the factors that influence the purchase intention within the fast food sector in the city of Machala. The results revealed the acceptance of two of the three hypotheses that were proposed, demonstrating that notoriety is not significantly linked to purchase intention, however, it was shown that the variables loyalty and quality are significantly linked to purchase intention. This valuable information obtained can be used as a basis for future research.

Palabras clave: Purchase intention; Quality; Image; Loyalty; Notoriety; Brand; Brand awareness

Introducción

Con el transcurso del tiempo las instituciones han incrementado su porcentaje de interés hacia lo importante que es la construcción de marcas sólidas que permanezcan presentes en el mercado de manera perenne, pues estas se han convertido en la esencia principal que les permite ser diferenciados en el mercado, en estas circunstancias la construcción de las mismas, son indicadores esenciales de reputación y confianza que permitirán generar lazos más fuertes entre sus consumidores, como lo menciona (Hussain, R, Nasser, A. A, & Hussain, Y. K, 2015) Una empresa con una imagen corporativa positiva, tiene un mayor número de posibilidades de mantenerse en el mercado, atraer a nuevos clientes y retener los existentes.

Los restaurantes de comida rápida son empresas que se han establecido de manera positiva dentro del mercado actual, una de las razones por las cuales los consumidores se ven tan cautivados por este tipo de servicio es por facilidad en el consumo de los alimentos, dando como resultado que los tiempos de espera sean relativamente cortos, siendo así una manera eficaz para que los clientes logren servirse un bocado de comida. Es por ello que cada vez existen más empresas que se dedican a la venta de comidas rápidas dando como resultado que exista una saturación en el mercado, por lo cual las nuevas empresas deberán buscar un diferenciador para lograr resaltar por sobre las demás (Araúz Aismeth & Yelipssa, 2018).

El valor de marca es aquel valor adicional otorgado al nombre de una entidad. Dicho en otras palabras, es el valor que hace a una marca ser respetable, influyente y persuasiva obteniendo mayor valor comercial. La presente investigación tiene como objetivo: Analizar los factores influyentes en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso "Chesco Pizzería". Utilizando el método PLS-SEM para el análisis de las respuestas adquiridas luego de aplicar encuestas a los consumidores de la marca, otorgando información sobre aspectos de mayor relevancia que conformen parte de la intención de compra (Salas, S. L., & Solanilla, M. U, 2018).

Los grandes desafíos que mantienen hoy en día las marcas es concretar una correcta relación entre sus objetivos y necesidades de los consumidores que con el avance del tiempo van en aumento, una problemática que pueden enfrentarse es una mala dirección de imagen de la marca que puede ser cambia solo a través del valor de marca Por ello la importancia de evaluar el capital o valor de marca (o brand equity por sus siglas en inglés) el cual se entiende como el valor añadido o efecto diferencial que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca exhibida (Araya-Pizarro, Sebastián, 2022).

Marco Teórico

Valor de marca

El valor de marca es aquel valor adicional que la marca le otorga a un producto, en otras palabras, se puede decir que es lo que hace que la marca sea influyente y logre tener mayor valor comercial. Esto está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación. La diferencia es que el valor de marca ayuda a recalcar el valor adicional que la empresa le aporta al producto (De la Oliva Ramos, et al. 2019).

El valor de marca se genera cuando los consumidores conocen más personalmente la marca, lo primordial es que sepan que la marca existe derivada de eso se debe formar una opinión la cual puede ser positiva o negativa a través de la interacción con la empresa y por último se debe conformar un valor subconsciente el cual pueda ser asociado en la mente del consumidor (De la Oliva Ramos, et al. 2019).

Intención de compra

Un punto importante a analizar por los expertos en marketing es el estudio de estímulos que provoca la intención de compra, dado que su entendimiento puede ayudar a potenciar las ventas, abrir nuevos mercados y generar nuevas estrategias de mercadeo (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012).

Para un óptimo estudio de nuevas unidades de negocio el análisis de la intención de compra permitirá a los gerentes una mejor toma de decisiones en cuanto a mercados geográficos y segmentos de consumidores a dirigirse (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007)

Calidad de marca

La calidad percibida es un proceso subjetivo de cada individuo en búsqueda de la excelencia general basándose en valores intrínsecos y extrínsecos (Schoell, W., y Guiltinan 1990)

Por lo tanto, la calidad se define como la evaluación de la excelencia o superioridad general de un bien o servicio, ya que la calidad se puede definir en función de cuándo el consumidor recibe la información o la marca sobre las características del producto al comprarlo o consumirlo. (Muncy 1987)

Imagen de marca

La imagen de marca es definida como aquella percepción que se tiene acerca de una marca como resultado de las asociaciones de esta que el consumidor mantiene en su memoria. Estas asociaciones de marca son nodos informativos los cuales están relacionados con la parte cognitiva y sensorial de la marca en la memoria del consumidor (De la Oliva Ramos, et al. 2019).

También podemos decir que la marca es un conjunto de asociaciones de marca las cuales están relacionadas de una forma significativa, entendiendo estas como todo lo relacionado con la marca en la memoria del consumidor.

La imagen de marca es de carácter importante ya que cuenta con la capacidad de lograr incrementar el valor, también es una importante fuente de valor de marca y por último los consumidores basan sus decisiones de compra en la percepción que tienen de la imagen de las marcas (De la Oliva Ramos, et al. 2019).

Lealtad de marca

La lealtad se puede definir como una promesa de comportamiento relativo al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio (Bigne & Andrew, 2016). El grado de fidelidad de los clientes se mide como el porcentaje de clientes, el porcentaje de los ingresos asociados a los clientes leales y el surgimiento de clientes después de la ejecución de las actividades de marketing relacional. (Izquierdo, et al. 2015)

La lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y de consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos consumidos o usados con anterioridad. (Ramírez & Duque, 2016) Esta metodología del marketing relacional es un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de los clientes. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje que se forma más inteligente en cada interacción (Droskin, 2014)

Generar lealtad es un proceso que se debe cumplir con herramientas efectivas que logren conectar de manera precisa a la marca con el consumidor, en otras palabras, es un trabajo específico de comunicación que se plantea cumplir con un público específico en una cantidad de tiempo definida (Kloter & Armstrong, 2017)

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca consiste en el recuerdo de marca y el impacto que esta genera en la mente del consumidor, en pocas palabras se comprende por impacto a la confirmación a la exposición o no a la marca, en cambio el recuerdo se cataloga como la habilidad de retener la marca en nuestro cerebro, cuando hablamos de las necesidades, categorías o múltiples patrones que esté relacionada con este (Ugalde et al. 2019)

Este aspecto se aborda a través de las medidas de notoriedad de marca, que a pesar de ser el nivel más básico de estudio su

conocimiento resulta de gran importancia para los anunciantes. Una de las cualidades que se puede inferir sobre esta característica es que la marca más notoria tendrá más posibilidades de ser adquirida por el consumidor. Es por ello que la publicidad sirve como herramienta para establecer la comunicación y el diálogo entre la empresa y su consumidor. (Abejón et al. 2016)

Según lo expuesto anteriormente se desarrollaron las siguientes hipótesis.

Planteamiento de las hipótesis

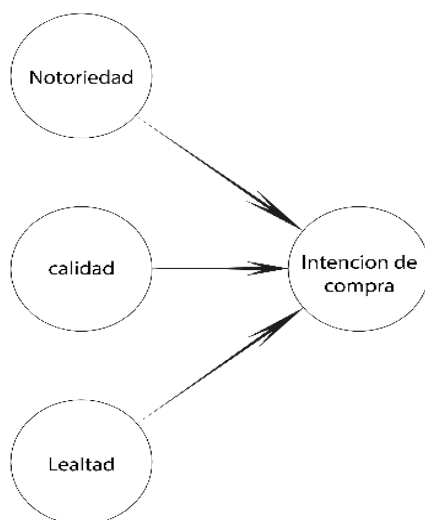
H1: La notoriedad de la marca influye significativamente en la intención de compra.

H2: La lealtad hacia la marca influye significativamente en la intención de compra

H3: La calidad de la marca influye significativamente en la intención de compra

Figura 1

Modelo Teórico estructural



Metodología

Con el fin de responder a la complejidad de la problemática, se caracterizaron las variables desde sus diferentes contextos, permitiendo que

el desarrollo e investigación del problema se realice en forma simultánea. Para ello se busca emplear una metodología cuantitativa, por lo cual se implementó el método PLS-SEM; este se basa en la estimación del coeficiente que permite la maximización de varianza explicando las variables independientes. En este caso se aplicó una encuesta que fue dividida en cuatro partes: Notoriedad, Calidad, Lealtad e Intención de compra. A la misma se emplea la escala de Likert para determinar el valor de marca de la empresa Chesco Pizzería, dicha escala inicia desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo), la muestra poblacional utilizada en la aplicación de la encuesta emplea datos de la PEA (Población Económicamente Activa), permitiendo encuestar a 174 personas entre ellos hombre y mujeres de 18 a 40 años. El instrumento se distribuyó a aquellas personas que han consumido los productos de Chesco Pizzería en los últimos años, las cuales residan en la ciudad de Machala, de esta manera se conocerá significativamente si la Notoriedad, Calidad y Lealtad influyen en la intención de compra de los consumidores. (Salinas 2007)

Población y Muestra

En el presente proyecto se estableció el uso de la PLS-SEM que nos permite manejar pequeños tamaños de muestra, el uso de este sistema no se simplifica a usar solo los requisitos mínimos requeridos de la muestra. (Hoyle, 1995) nos indica un tamaño de muestra en un rango entre 100 a 200, de igual manera (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009) indican que 100 observaciones pueden ser un requerimiento mínimo para obtener niveles aceptables de poder estadístico. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó un tamaño de muestra de 174 personas.

Análisis y resultados

Tabla 1.

Construct Reliability

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
CAL	0,9349	0,9530	0,9342
NO	0,9282	0,9451	0,9224
LE	0,8390	0,9166	0,8196
IC	0,8798	0,9257	0,8795

Para medir la fiabilidad de la escala de medida se utilizó el Alpha de Cronbach (CA) que contiene los siguientes valores 0.9342, 0.9224, 0.8196 y 0.8795 respectivamente y superan el valor mínimo requerido de 0,7.

Tabla 2

Convergent Validity

Construct	Average variance extracted (AVE)
CAL	0,8352
NO	0,8118
LE	0,8461
IC	0,8060

Para determinar la validez convergente, se evaluó la Varianza media extraída (AVE). Además, podemos evidenciar los valores obtenidos para cada constructo de 0.8352, 0.8118 0.8461 y 0.8060. Respectivamente; superando el 0,5 que es requerido.

Tabla 3

Fornell-Larcker Criterion

Construct	CAL	NO	LE	IC
CAL	0,8352			
NO	0,5774	0,8118		
LE	0,2922	0,0950	0,8461	
IC	0,3714	0,1291	0,6038	0,8060

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Aquí podemos analizar la validez discriminante la cual es determinada mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada uno de los constructos y el AVE, como se puede evidenciar los valores de las cargas factoriales tienen un valor más elevado en comparación a su propia variable, que con las otras del modelo.

Tabla 4

Cross Loadings

Indicator	CAL	NO	LE	IC
NO1	0,6827	0,9277	0,2847	0,3328
NO3	0,6689	0,8790	0,2505	0,3302
NO4	0,6407	0,8609	0,2208	0,2813
NO5	0,7413	0,9343	0,3452	0,3455
CAL1	0,9311	0,7539	0,5171	0,5694
CAL2	0,9054	0,7031	0,4870	0,5591
CAL3	0,9014	0,6902	0,4622	0,5325
CAL4	0,9173	0,6304	0,5079	0,5656
LE1	0,5701	0,3696	0,9349	0,7746
LE2	0,4112	0,1811	0,9046	0,6451
IC1	0,5507	0,3746	0,7027	0,8875
IC2	0,5634	0,3291	0,6583	0,8894
IC3	0,5270	0,2623	0,7309	0,9161

Se puede evidenciar que las cargas cruzadas para cada constructo indican una buena validez.

Tabla 6

R-Squared

Construct	Coefficient of determination (R ²)	Adjusted R ²
IC	0,6582	0,6521

Dentro de este estudio se puede evidenciar que las variables lealtad y calidad de marca son indicadores favorables para la determinación de la intención de compra.

Figura 2

Resultados análisis del modelo estructural

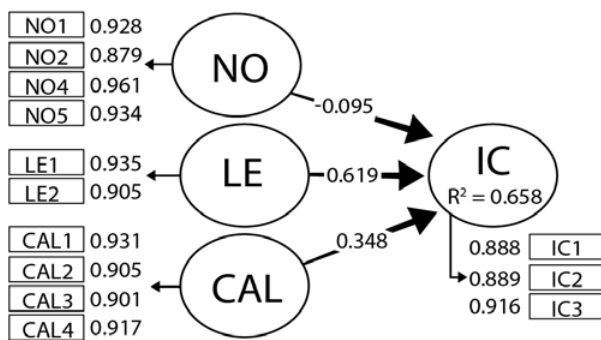


Tabla 7

Direct Effects Inference

Standard bootstrap results						
Effect	Original coefficient t	Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	p-value (1-sided)
CAL -> IC	0,3475	0,3451	0,0894	3,8859	0,0001	0,0001
NO -> IC	-0,0954	-0,0893	0,0811	-1,1769	0,2395	0,1198
LE -> IC	0,6186	0,6193	0,0546	11,3288	0,0000	0,0000
Percentile bootstrap quantiles						
0.5%	2.5%	97.5%	99.5%			
0,1141	0,1736	0,5326	0,5818			
-0,3130	-0,2589	0,0679	0,1213			
0,4584	0,5081	0,7217	0,7462			

Se puede indicar en base a los resultados que 2 de las 3 variables fueran aceptadas, tales fueron la calidad percibida y la lealtad, quedando así rechazada la variable notoriedad.

En análisis de los resultados de las 3 hipótesis planteadas podemos indicar que la calidad percibida y la lealtad han demostrado ser indicadores significativos y por lo tanto si influyen en la intención de compra, mientras que la notoriedad no influye de manera significativa en la intención de compra.

Discusión

Según lo antes expuesto en el análisis de los resultados, se puede evidenciar que dos de las tres hipótesis planteadas fueron aceptadas; las variables lealtad y calidad demostraron una correlación significativa, dando a entender que se enlaza con la intención de compra. Sin embargo, la variable notoriedad demostró no tener una correlación significativa en comparación a la intención de compra.

Según lo determinado en la **H1** podemos comprender que la notoriedad no influye de manera significativa en la intención de compra, ya que según diversos autores determinan que la notoriedad de marca es medir la accesibilidad de la marca en la mente del ser humano esto implica la capacidad de recordar y reconocimiento de la misma, dicho esto su principal función es confirmar si hemos estado o no expuestos, por ende, la correlación entre intención de compra y notoriedad de marca no están ligadas para la toma de decisiones finales de consumo (Keller, 2009)

Por otro lado, se determinó que la **H2** si influye de manera significativa en la intención de compra de esta manera diferentes autores describen a la lealtad como aquel factor que ayuda a comprender cómo el consumidor toma diferentes decisiones entre las opciones que se le ofrezcan dentro del mercado, mientras que la intención de compra es aquella decisión que toma cada individuo para llevar a cabo otras compras de la misma compañía. De igual forma

se puede indicar que la intención de compra es considerada como una declaración de lealtad puesto que es la decisión del consumidor de adquirir los productos de una marca de manera constante y no busca cambiarla por la de la competencia. (Valdéz, Santoyo & López, 2020)

Y por último se encontró que la **H3** si influye de manera significativa en la intención de compra, puesto que la actualidad la calidad de marca influye de gran manera hasta el punto de convertirse en uno de los índices definitorios de la intención de compra, la percepción del consumidor sobre el producto definirá el posicionamiento de la misma, por ende, ambas variables en un gran porcentaje están ligadas para futuras toma de decisiones de compra por parte del consumidor final (Echeverría Ríos & Medina Quintero, 2016)

Conclusiones

En la presente investigación se analizó la intención de compra con respecto a las siguientes variables, notoriedad, lealtad y calidad enfocadas en el sector de las comidas rápidas, se hizo uso del modelo estadístico PLS-SEM, que nos permite manejar pequeños tamaños de muestra, en donde podemos indicar que los consumidores finiquitan su decisión de compra en base a la lealtad y calidad percibida hacia la marca, lo que nos da como conclusión que nos encontramos ante un segmento en donde la lealtad hacia la marca es fuerte en medio de tantos productos similares o sustitutos, de tal manera que el posicionamiento está ligado por la calidad que se ha desarrollado durante el periodo de creación de la marca.

Un factor como la notoriedad no demostró razones significantes para el consumidor por el simple hecho de recuerdos o posicionamiento de la marca, la calidad del producto final es la que provoca una lealtad al mismo.

Por lo tanto, se logró determinar que la notoriedad no se ve directamente ligada a la intención de compra, ya que diferentes autores mencionan que la misma se basa en el recuerdo de imágenes o símbolos reflejados en la mente del consumidor, con ellos no da a entender que

la notoriedad no es un punto de inflexión para aumentar la rentabilidad de una empresa siendo así el caso de "Chesco Pizzería".

Por último, se llega a la conclusión que la lealtad y calidad son puntos muy fuertes que influyen en la intención de compra, y pueden producir un impacto muy fuerte en las empresas permitiendo el aumento en la rentabilidad de estas.

Referencias

- Bigne, E., & Andrew, L. (2016). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo. *Distribución y Consumo*, 77-87.
- De la Oliva Ramos, E., Gallart Camahort, V., & Fernández Durán, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista de Marketing Aplicado*, 91-106.
- Droskin, R. (2014). *fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Granica.
- Girardo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 01 - 10.
- Izquierdo, C., Cilian, J., & Gutierrez, S. (2015). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 234-244.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Poveda Velasco, J. C., & Poveda Velasco, I. M. (2020). Estudio sobre las dimensiones del valor de marca priorizadas por estudiantes universitarios que pertenecen a la generación z. (una aplicación de ecuaciones estructurales). *Brazilian Journal of Policy and Development*, 01 - 19.
- Ramírez, J., & Duque, J. (2016). Involucramiento de producto y lealtad de mar-

ca para productos de consumo masivo. *Estudios Gerenciales ICESI*.

Redondo Bellón, I., & Bernal Peralta, J. (2020). How in-film product placement stimulates fast food consumption in developing countries. *dialnet*, 28-35.

Hussain, Rahim & Al Nasser, Amjad & Hussain, Yomna K., 2015. "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation," *Journal of Air Transport Management*, Elsevier, vol. 42(C), pages 167-175.

Araúz Aismeth, Díaz Marissa, González Mariel y Vásquez Yelipssa (2018). Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida. *Gente Clave. Revista Académica del Centro de Estudios de Postgrado. Universidad Latina de Panamá*, 3 (1), 30-43.

Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (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(2), 29-48.

Araya-Pizarro, Sebastián. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

GARZÓN VALDÉZ, G. Y., RUIZ SANTOYO, G. A., & JUÁREZ LÓPEZ, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.

Echeverría Ríos, Osiris María; Medina Quintero, José Melchor IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS *Investigación Administrativa*, núm. 117, enero-junio, 2016, pp. 7-22