



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos
en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura,
2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

DELGADO DELGADILLO, MARCO ANTONIO

ASESOR:

MG. ALFREDO VALDIVIEZO VALDIVIEZO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIURA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

MG. ALFREDO VALDIVIEZO VALDIVIEZO
PRESIDENTE

MG. NANCY VILCHEZ MADRID
SECRETARIA

MG. REGINA JIMENEZ CHINGA
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con una hermosa familia. A mi familia ya que pese a muchas dificultades me han brindado el sustento económico y emocional necesario para poder atravesar de la mejor manera posible esta etapa de mi vida, la de estudiante universitario.

AGRADECIMIENTO

A la Lic. Rosario María Saldarriaga Castillo, quien muy asertivamente me brindó su orientación metodológica en aras de lograr los mejores resultados.

A la Dra. Blanca Álvarez Luján, quien desde un inicio aportó para esta investigación su amplio conocimiento en marketing.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **MARCO ANTONIO DELGADO DELGADILLO** con DNI N° **71919039**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 29 de Noviembre de 2016

MARCO ANTONIO DELGADO DELGADILLO

DNI N° 71919039

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, 2016”, con la finalidad de determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, 2016., y en cuya elaboración se ha considerado introducción como primer capítulo, dentro del cual se presenta la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos; por otro lado en el método como segundo capítulo se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos; además se presentan los resultados obtenidos como tercer capítulo, la discusión como cuarto capítulo, y finalmente las conclusiones y las recomendaciones pertinentes como quinto y sexto capítulo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	1
PÁGINAS PRELIMINARES	2
Página del Jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de Autenticidad.....	5
Presentación	6
Índice General	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Objetivos.....	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	28
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos Éticos.....	32
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
Anexos	49

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016, en donde la muestra en estudio fueron 370 jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Piura, las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la entrevista y la encuesta y los instrumentos fueron la guía de pautas y el cuestionario respectivamente. Los datos recogidos se procesaron mediante el software SPSS 19 y el análisis incluyó un análisis de frecuencias, medias y máximos y mínimos. Los resultados obtenidos demostraron que el restaurante del distrito de Catacaos más recordado dado el parámetro clave “limpieza” es el restaurante El Ganzo Azul; mientras que el restaurante más recordado dados los parámetros clave “calidad de la comida” y “calidad del servicio” es El Gallero.

Palabras clave: recordación de marca, elección de consumo, restaurantes

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the brand recall of the top restaurants in the district of Catacaos in the choice of consumption of the heads of family of the district of Piura. 2016, where the sample in study were 370 heads of families of the urbanizations of the district of Piura, the data collection techniques used were the interview and the survey and the instruments were the guide of guidelines and the questionnaire respectively. The data collected were processed using SPSS 19 software and the analysis included an analysis of frequencies, averages and maxima and minima. The results obtained showed that the Catacaos district restaurant most remembered given the key parameter "cleaning" is the restaurant El Ganzo Azul; While the most remembered restaurant given the key parameters "quality of food" and "quality of service" is El Gallero.

Keywords: brand recall, choice of consumption, restaurants

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La Industria de los Restaurantes en el Perú, es un gran eslabón dentro del sector terciario o de servicios cuyo aporte tiene gran relevancia en el funcionamiento de la economía y el desarrollo del país. Esta industria se vincula estrechamente con otras, principalmente con el turismo, puesto que incentiva el movimiento turístico tanto interno como externo, despertando el deseo de aprender acerca de la gastronomía y la cultura en general.

Bordeando los años 90, y a pesar del enorme potencial que la cultura culinaria peruana ofrecía, el mercado gastronómico local se resumía en unos cuantos locales con público reducido y orientados a un determinado sector (Gestión, 2015).

Pasada la década de los 90', la gastronomía peruana se ha venido consolidando y ha tomado mayor relevancia, es así que actualmente se habla de un "boom gastronómico", puesto que es palpable el crecimiento de esta industria y su impacto sobre la economía del país, tal como declaró Gastón Acurio en la CADE Universitaria; mencionó que el mercado gastronómico movía US\$ 5,000 millones, año en el que Arellano Marketing explicaba que la red global de alimentación en el Perú representaba un movimiento de S/. 40,000 millones, de los cuales S/. 12,500 millones correspondería a la industria de los restaurantes (Gestión, 2015).

Este crecimiento gastronómico ha sido propiciado básicamente por la diversidad de culturas y la riqueza de insumos que cada una de ellas presenta, resultado de ello se obtiene la enorme variedad de sabores distribuidos en distintos escenarios alrededor del país y se observa una gran cantidad de restaurantes agrupados en sus respectivas categorías.

Para el año 2009, la Cámara de Comercio de Lima estableció que en el Perú existían alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido resultado del éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial y que seguirá creciendo con el pasar de los años (Gestión, 2009).

El éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial ha originado que muchas personas y empresas en el país inviertan y apuesten por el negocio de la cocina; sin embargo, muchos de esos establecimientos que son inaugurados mes a mes no se mantienen en el tiempo, puesto que no se posee un conocimiento vasto de lo que realmente significa ofrecer un servicio de calidad.

Por otro lado, si bien es cierto muchos de los restaurantes que existen actualmente son informales y no poseen un tiempo largo de vida en el mercado, existen otros que, siendo formales, no generan un crecimiento y se ven destinados al declive debido a que, al no poseer una marca, no perciben los beneficios que esta otorga observando consecuentemente baja afluencia de clientes.

La marca juega un papel fundamental en la industria de los restaurantes puesto que a través de esta, se generan una identidad que les permite diferenciarse de la competencia, generar un posicionamiento en la mente de sus consumidores y ofrecer una garantía de calidad.

Lo que una marca como tal genera en el consumidor es su recordación y el establecimiento de conexiones que le permiten vincular diversos factores con ella; esos factores pueden establecerse a partir de emociones que provoca la marca en el consumidor, atributos del servicio más valorados por el consumidor y opiniones que el consumidor considera al momento de ponerse en contacto con la marca.

Conocer la recordación de marca de los consumidores en cada categoría de productos o servicios es de vital importancia para las

organizaciones puesto que la recordación garantiza en cierta medida la adquisición del producto o servicio.

En el distrito de Cataos por ejemplo, ubicado en la provincia de Piura, en el departamento de Piura, siendo la localidad más famosa por su comida y tradición pues cada año reúne a un gran número de visitantes buscando conocer su artesanía, costumbres, y sobretodo su gastronomía, que la refleja en cada una de sus actividades durante todo el año; se puede observar lo antes mencionado, ya que, si bien es cierto, todos los restaurantes de Catacaos manifiestan una sola tradición, como en todo mercado, existe entre ellos competencia y la búsqueda de una diferenciación y recordación de marca para lograr el reconocimiento preferencia de los consumidores.

La popularidad de la cocina cataquense se ve estrechamente vinculada con el gran número de restaurantes que hay en esta ciudad, dando muestra de la iniciativa que tienen los pobladores por expresar su arte culinario y sobretodo la competencia existente en esta industria; algunos restaurantes de esta ciudad son: “La Chayo”, “El Ganzo Azul”, “El Mal Mandado”, “El Gran Chicherío”, “El Balcón”, “El Gallero”, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, la recordación de marca garantiza en cierta medida la adquisición de un producto o servicio, y esto porque intervienen diversos elementos que se ven involucrados al momento de decidir por alguna marca específica; sin embargo y dados los factores que el consumidor tenga más arraigados al momento de recordar un determinado restaurante, en la presente investigación se pretende averiguar ¿cuál es la recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura?, por cuanto se conoce que no todos los buenos restaurantes del distrito de Catacaos son frecuentados por los diferentes clientes del distrito de Piura y esto tan solo porque no son recordados al momento de elegir uno.

Por lo antes mencionado es que con la presente investigación se determinará la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, de esta manera permitiendo recoger información con la que se evidencie la importancia que tiene construir y/o poseer una marca y además la importancia que tiene el generar su recordación en el consumidor.

1.2 Trabajos previos

Ortega & Velandia (2011), realizaron una investigación titulada “Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca” en Konrad Lorenz Fundación Universitaria – Bogotá, Colombia. Tuvieron como objetivo principal “identificar las diferencias producidas en el nivel de recordación y reconocimiento hacia una marca de acuerdo al tipo de publicidad utilizada, sea esta a través de videojuegos publicitarios (Advergaming) o mediante publicidad en televisión (Advertising)”. Se utilizó un diseño cuasi experimental de comparación entre grupos de participantes con características demográficas homogéneas. Se hicieron dos experimentos, uno sobre memoria explícita y otro sobre memoria implícita a 76 participantes universitarios de Bogotá entre edades de 18 y 24 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5. Como conclusión se encontraron que existen diferencias estadísticas significativas de los niveles de recordación y reconocimiento dependiendo del medio publicitario que se emplee, por ende se concluye que existirá mayor nivel de recordación y reconocimiento de marca cuando se emplean videojuegos dadas las respuestas emocionales que genera, que cuando se promociona por medio de algún programa de televisión.

Landívar & Salas (2005), realizaron una tesis titulada “Medición de la influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: papel higiénico” para obtener la especialización en Comercio Exterior y Marketing en la Escuela Superior Politécnica del

Litoral, Guayaquil – Ecuador. Tuvieron como objetivo principal “determinar si el mercadeo y por ende el posicionamiento del producto influye o no en la venta del mismo” y se plantearon tres hipótesis: H1: “la marca que se encuentra el Top of Mind es la que realmente se consume”, H2: “el precio es un factor determinante al seleccionar una marca determinada” y H3: “las personas que consumen la marca de su Top of Mind recuerdan la publicidad”. Se empleó un muestro con población infinita aplicándose así 400 encuestas, cuya elaboración necesitó datos obtenidos en un previo focus group y una encuesta piloto. Las encuestas fueron procesadas en el programa estadístico SPSS Data Editor versión 10.1. En la investigación se concluyó que estadísticamente la recordación de marca no influye en la venta del papel higiénico pues se hacen presentes diversos factores determinantes como los atributos del producto. El contraste con las hipótesis fueron: F1: “la marca que se recuerda en el Top of Mind no es la que realmente se consume”, F2: “el precio es considerado un atributo por lo menos importante” y F3: “las formas de publicidad más recordadas son color, logotipo y comercial en TV”.

Ocampo (2014), realizó una tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico - 2014” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo principal “determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico”, para lo que se aplicó una entrevista constituida de 26 preguntas a 16 personas y se hizo uso de las siguientes herramientas de investigación: observación participante, diario de campo y grabaciones de video, para identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra. En la investigación se concluyó que dentro de los factores sociales, la mayoría de los jóvenes que adquieren prendas de la marca Gzuck no se sienten que sus gustos hacia la marca sean influidos por sus

amigos o familiares; sin embargo, al poner en práctica las relaciones sociales y al considerar la importancia que tiene la ropa y la marca a la hora de establecer esas relaciones, las prendas y las marcas que vistan deben estar acorde a las tendencias actuales.

Contreras (2008), realizó una investigación titulada “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de marca de Magia Blanca” para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad en Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima, Perú; tuvo como objetivo “analizar los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de marca de Magia Blanca”, se realizaron sesiones de focus group para analizar la experiencia de los consumidores como televidentes expuestos a este medio. Los resultados obtenidos fueron que la influencia que generan en el televidente los muñecos publicitarios de Magia Blanca es de orden emotivo y refuerzan la recordación de marca vinculándolo con sentimientos positivos como alegría y ternura gracias al llamativo diseño de sus trajes, además de ser un gran apoyo visual que llama la atención de los televidentes.

Acaro (2014), realizó una investigación titulada “Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y la Elección de un Centro Comercial en la Ciudad de Piura” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo - Piura, tuvo como objetivo general “establecer la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura”, empleó una investigación de tipo aplicativo, de diseño no experimental, Transeccional – Correlacional. Utilizó la técnica de encuesta y observación, teniendo como instrumento el cuestionario y guía de observación respectivamente. La muestra fue determinada a través de la fórmula para población infinita o indeterminada obteniendo 400 unidades de análisis proporcionalmente

en los tres centros comerciales según su capacidad de aforo. Los resultados fueron: los aspectos biológicos, sociales, económicos, y comerciales están relacionados con la elección de un centro comercial, dentro de los cuales el aspecto comercial (calidad de servicio, oferta de bienes y servicios, infraestructura y publicidad) es el que tiene mayor significancia con la elección de un centro comercial.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Antes de explicar lo que viene a ser la recordación de marca, se debe tener muy clara la idea de qué es una marca.

Pérez & Salinas (2008), consideran que la marca es un “conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés” (p.22). De tal modo se entiende que la marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones que los diferentes grupos de interés (clientes internos, clientes externos y público en general) tienen en su mente, que hacen referencia a algún producto, servicio o una determinada organización y que influyen en sus decisiones de consumo.

Según estos autores, el conjunto de recuerdos y asociaciones que componen una marca, se hallan asociados en dos importantes grupos, los elementos identificadores y los elementos modificadores, siendo los elementos identificadores, aquellas características intangibles propias de cada marca que la hace única y que son percibidas mediante la vista y el oído como el nombre, el logotipo, los símbolos, etc.; mientras que los elementos modificadores están determinados básicamente por el significado que tiene la marca para los clientes, y que por ende son capaces de influir en su comportamiento. (Pérez & Salinas, 2008)

Como se puede ver, la marca, como tal, no es más que un espacio de memoria ocupado en la mente de los clientes, lógicamente es un espacio ocupado por un contenido relativo a algún producto o servicio, generándose así una recordación de marca.

Es así que el recuerdo de la marca es de suma importancia puesto que los consumidores adquieren productos o servicios en los que confían (Ordozgoiti & Pérez, 2003). Grandes compañías, que son “muy conocidas” no dejan de comunicar su imagen mediante colores, efectos de animación, etc., debido a que saben que el conocimiento espontáneo y la familiaridad con la marca facilitan la decisión de compra por parte del consumidor.

Los consumidores, como muchos expertos en el Marketing mencionan, no son conscientes de lo que realmente desean o mucho más específicamente sobre la información que su cerebro procesa acerca de una marca o producto determinado, es por ello que plantear un acercamiento para la medición de este fenómeno es necesario y de gran importancia para las organizaciones, debido a que tendrán como resultado final un panorama más claro acerca de lo que realmente pasa por la mente del consumidor y sobre lo que desencadena en ellos una decisión de consumo.

Una propuesta para el estudio de la recordación de marca es a través de dos preguntas clave para su medición que son: ¿cuántos me conocen? y ¿cómo me valoran?; esto se estudiará mediante lo que ellos llaman “Parámetros Clave” (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

Ordozgoiti & Pérez (2003), definen a los parámetros clave como “los factores más importante que los consumidores de una determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una marca u otra”. (p.203). Son aquellos que el mismo consumidor y/o grupo de ellos asigna al momento en que se pone en contacto con un determinado producto o servicio, lo que genera a partir de ahí un “Ranking” de parámetros que determinan cuál de ellos es el que relacionan en mayor medida, con los productos o servicios, que les generan mayor recordación. Recomiendan, además, controlar periódicamente la valoración de su marca respecto a la competencia con estos parámetros clave con el fin de tomar los programas necesarios en la mezcla del marketing mix y obtener

promedios de valoración que permita jerarquizar la posición relativa de cada marca en la mente de los consumidores.

Ya se ha hablado de la valoración de la recordación de marca; sin embargo, el verdadero trabajo viene dado por las organizaciones que aplican todas sus fuerzas por generar dicha recordación. Durante muchos años, las manifestaciones de marca tenían gran énfasis en las expresiones audiovisuales, pero investigaciones recientes han demostrado que para lograr una mayor recordación se debe apelar a los cinco sentidos y al involucramiento emocional.

Ávalos (2010), se pregunta: “¿podemos construir un lenguaje sonoro, olfativo, etc., que nos sirva en la comunicación de la marca?”. (p.107). Sin embargo, indica que los mensajes sensoriales están llenos de connotaciones y lo que las personas puedan percibir depende en gran medida del conocimiento apriori que posean. Es por ello que habla de una “sospecha de los sentidos”, dado que en primer lugar, no existen códigos necesariamente exactos, como los lingüísticos, para lo que interpretan nuestros sentidos y que, en segundo lugar, y en base a la experiencia, no todo lo que reluce es verdad, ya que muchas veces la forma no refleja el fondo.

De acuerdo a lo expuesto por este autor, todo significado debe ser puesto en contexto; es decir, en contexto del producto, del mercado en el que actúa y del público al que se dirige, así se puede decir que los significados que se interpretarán por parte del consumidor pueden ser entendidos perfectamente, como por ejemplo: exclusivo, competitivo, Premium, fuori serie, apasionado, etc. “El atractivo de los mensajes que provienen de estímulos sensoriales es justamente su condición de abiertos ya que permiten que el individuo receptor participe más activamente del proceso de comunicación porque necesita de él para ser completado o interpretado” (Ávalos, 2010, p.111).

Se ha hablado de un conocimiento a priori, necesario en el consumidor para que pueda percibir y posteriormente interpretar los mensajes sensoriales que las organizaciones transmiten, ese conocimiento se encuentra estrechamente vinculado con la experiencia.

Varias organizaciones han comprendido que para lograr la adhesión y la efectiva recordación de una determinada marca, deben hacerles vivir a los consumidores lo que se conoce como “experiencia de marca”, algo que se logra cuando los mensajes que se comunican a los consumidores apelan a sus cinco sentidos.

La experiencia de marca es aquella percepción positiva o negativa que se genera el cliente después de la interacción que tiene con una determinada organización o marca en cada uno de los puntos de contacto (Pérez & Salinas, 2008).

Kotler & Keller (2009), por su lado mencionan que “el aprendizaje supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas” (p.187). Así, las experiencias que se tengan con determinados productos o servicios alimentarán el aprendizaje de los consumidores dada su interacción con impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos, que las organizaciones deseen poner en contacto con ellos, es allí que toda información relevante será almacenada en la memoria de largo plazo, que surge a través de modelos asociativos para el consumidor.

Según las teorías acerca de la memoria a largo plazo, la información que posee cada persona está distribuida en una amplia red de nodos interconectados mediante vínculos, cuando un nodo se activa debido al proceso de recuperación de información, también se activan los demás nodos que se encuentran vinculados fuertemente al primero. Es así que la información que poseen los consumidores acerca de las marcas, se puede conceptualizar como la existencia de un nodo por cada

marca que, por consecuencia, tienen una serie de asociaciones vinculadas con cada uno de estos. (Kotler & Keller, 2009)

La intensidad y el orden de dichas asociaciones, dependerá en gran medida de la información que se recuerde sobre cada marca. Esto quiere decir que mientras el consumidor piense más activamente en el producto o servicio, o este se involucre más con él, la asociación será mucho más fuerte y por ende la recordación estará mucho más arraigada en su mente.

Una vez mencionado el proceso de aprendizaje por medio de asociaciones presentes desde el momento en que los consumidores tienen una experiencia de marca, se mencionarán los “territorios” que favorecen a esta última para la generación de una recordación de marca.

Los territorios de marca son escenarios que involucran a cada uno de los sentidos y crean fronteras reconocibles propicias para que las empresas puedan apelar de manera efectiva a lo visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil.

En primer plano se encuentra el territorio visual que comprende el 90% de las comunicaciones, tiene el mayor rango de sutileza y es considerado el más poderoso de los sentidos; comprende la gráfica, los ambientes, la arquitectura, los objetivos, los actores y vestuario y los momentos; por otro lado, el territorio auditivo cada vez se está incorporando más al mundo de las marcas, este territorio se divide en sonidos, música y voces locutivas (Ávalos, 2010).

Los territorios olfativo y gustativo tienen mucha relación puesto que son los encargados de sondear el ambiente. Existe una peculiaridad con estos sentidos, ya que es posible desarrollar, por ejemplo, un perfume sin involucrar el sentido del gusto; sin embargo, no se puede desarrollar un sabor sin involucrar el sentido del olfato. Estos sentidos tienen la capacidad de generar recuerdos a los consumidores. Finalmente está el terreno táctil, los materiales y las texturas utilizadas por las marcas,

generan de igual manera experiencia en los consumidores; cabe resaltar que el tacto virtual es inexistente, algo que las organizaciones con presencia en Internet, tienen muy en cuenta al momento de crear algún tipo de experiencia. (Ávalos, 2010)

Como se ha mencionado, la recordación de marca es la familiaridad y el recuerdo espontáneo que el consumidor tiene acerca de algún producto o servicio de una determinada categoría y que facilitan su decisión de compra o consumo (Ordozgoiti & Pérez, 2003). Esta recordación tiene mucho que ver con el “posicionamiento”, del que los conocedores del marketing hablan.

Kotler & Armstrong (2008), definen la posición de un producto como “la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p.185). Algunos ejemplos de marcas en el mercado de automóviles que se han logrado posicionar: Toyota Echo y Ford Focus se posicionan en base en la economía, Mercedes y Cadillac por lujo y Porsche y BMW por desempeño.

Según mencionan estos autores, los consumidores, para simplificar su proceso de decisión de compra, organizan los productos, servicios y compañías en distintas categorías y las posicionan en su mente, todo en base al esfuerzo que las marcas realizan para no dejar las posiciones de sus productos y servicios, en la mente del consumidor, al azar; sino que las planean de tal forma que les brinde la mayor ventaja posible ante sus competidores; todo esto se logra a partir de estrategias en diseños de mezclas de marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

Así, se puede decir que la recordación de marca es una pequeña porción medible (cuantificable), como ya se ha mencionado, de lo que viene a ser toda una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor.

En otro plano se hablará acerca de la segunda variable de investigación que es la elección de consumo, a continuación se mencionaran autores que se refieren a esta:

La elección de consumo es el resultado de la recopilación de información sobre los atributos de las alternativas, la comparación con sus valores, aplicación de la regla de decisión que corresponda y el descubrimiento de la opción superior (Hawkins, Best & Coney, 2004). Las decisiones de consumo son circulares, emocionales, incompletas y están basadas en la rapidez más que en su optimización; además indican que la situación desempeña una función importante en el proceso de decisión de consumo.

Estos autores se refieren a cómo cualquier elección de consumo no es estrictamente racional o posee racionalidad limitada dada su adaptación a la situación y el entorno en que se encuentra el consumidor.

La tarea en la teoría de la elección racional consiste en identificar o descubrir la opción óptima para la decisión que enfrenta quien habrá de tomarla. La persona que toma la decisión recopila información sobre los atributos de las alternativas, los compara con sus valores, aplica la regla de decisión que corresponda y descubre la opción superior. (Hawkins, Best & Coney, 2004, p.531)

De ese modo, según los autores, se puede apreciar un proceso más lógico, estructurado, racional y deliberado de lo que a menudo es, puesto que los intentos por descubrir un proceso complejo, no lineal, necesariamente simplificarían y eliminarían buena parte de su riqueza. Es así que, además, se establecen tres tipos de procesos de elección por los que los consumidores atraviesan, considerando que muchas veces estos no comparan las características de las marcas sino que se basan en respuestas emocionales o impresiones generales; los procesos son: elección afectiva, elección por atributos y elección por opiniones (Hawkins, Best & Coney, 2004). Los que se describirán seguidamente:

La elección afectiva viene dada por la evaluación de los productos o servicios centrándose generalmente en la forma en que harán sentir al usuario cuando lo adquiera, en muchas situaciones la propia evaluación se basa exclusiva y principalmente en la respuesta emocional inmediata al producto o servicio. Este tipo de elección usa la regla de decisión o método heurístico; es decir, “cómo me siento al respecto”, en donde los consumidores se imaginan usando el producto o el servicio y evalúan la sensación que les produce. Los especialistas en marketing deben diseñar productos y servicios que produzcan las respuestas emocionales apropiadas debido a que los consumidores ya cuentan con la experiencia de otros productos y servicios, y tienen la base para imaginar la respuesta afectiva les podrían producir (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Por otro lado, la elección por atributos requiere básicamente el conocimiento de atributos específicos en el momento en que se realiza la elección, y además supone comparaciones entre cada uno de los atributos de las diferentes marcas. Este tipo de elección tiende a desembocar en una decisión que se acerca a lo óptimo, debido a que el consumidor compara cada uno de atributos de un producto y servicio con todos los demás, generando de ese modo una compra o consumo funcional (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Finalmente, la elección por opiniones implica el uso de ideas generales, impresiones sintetizadas, intuiciones o métodos heurísticos; en este tipo de elección no se hace uso de comparaciones entre atributos al momento de hacer la elección. A este tipo de elección también se le considera elección por actitudes, puesto que la recolección de información acerca del producto o servicio genera cierta actitud predispuesta hacia este (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Según el autor indica, pueden haber combinaciones de estas dos últimas formas de elección; esto suele suceder cuando el consumidor se forma una actitud previa con el producto o servicio por el que está interesado debido al procesamiento de opiniones por el que se vio

sometido y la elección final la realiza comparando los atributos importantes de las marcas que lo ofrecen (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Es por todo lo antes mencionado que las marcas tienen una doble tarea al momento de comunicar algún mensaje, deben transmitir experiencias y a su vez información relevante sobre el producto o servicio, para generar una opinión sólida en sus consumidores.

Kotler y Armstrong (2008), mencionan otro proceso de decisión del consumidor que lo divide en cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Estos autores describen cada uno de las fases del proceso iniciando con el reconocimiento de la necesidad, en donde el consumidor reconoce un problema o necesidad en base a estímulos internos (propios de la persona como sed o hambre) o estímulos externos (como un anuncio publicitario); la búsqueda de información se da en relación a la necesidad percibida, en donde se genera en el consumidor un mayor interés por acumular la mayor información posible sobre los productos y/o servicios que podrían cubrir esa necesidad; la evaluación de alternativas, el consumidor usa la información obtenida en la anterior fase para llegar a una serie de opciones finales de marca; en la decisión de compra, el consumidor se generó una intención de compra y finalmente se decidió por adquirir un producto o servicio determinado; por último, el consumidor tendrá un comportamiento post compra en relación a la satisfacción o insatisfacción que generó el producto o servicio en él en base a sus expectativas y el desempeño percibido (Kotler y Armstrong, 2008).

Cualquier proceso de decisión de consumidor involucraría y generaría una elección de algún producto o servicio en donde intervienen diversos factores, como se ha mencionado, internos y externos, que en alguna medida influyen en dicho proceso.

Assael (1999), por su lado, menciona un comportamiento y un consumidor “hedonista” que, a diferencia del consumidor utilitario o racional que considera que ir de compras es una tarea necesaria con el fin de adquirir bienes o servicios, considera que esta actividad es un evento placentero.

Cuando el consumidor hedonista va de compras, evalúa y decide su consumo basado en las emociones que podría sentir en el momento. “La emoción de encontrar una mercadería de descuento o la satisfacción de ganarle a alguien el último artículo en existencia puede ser una experiencia que valga la pena” (Assael, 1999, p.97)

Según el autor, los consumidores hedonistas consideran a la compra de productos y servicios una experiencia, en donde ponerse en contacto con sus decisiones de consumo, significa algo más que una mera selección de dichos productos y servicios, en donde se ve involucrada en gran medida la espontaneidad (Assael, 1999).

Este autor además habla sobre que en el proceso de decisión de compra puede demorar la compra o terminar en una no compra; además enumera diversas razones en donde el consumidor: está muy ocupado para dedicar tiempo a tomar la decisión, no le gusta ir a de compras para reunir información acerca del producto o servicio, siente preocupación de tomar una decisión equivocada, siente que otras personas pueden tener una opinión desfavorable sobre su compra (riesgo social), necesita mayor información sobre el producto o servicio, cree que el precio puede disminuir con el pasar del tiempo, cree que puede aparecer en poco tiempo un producto o servicio mejor, etc.; según el autor estas restricciones externas suelen aparecer en un proceso de toma de decisiones compleja, debido a que la compra del producto o servicio puede llegar a ser trascendental en la vida del consumidor (Assael, 1999).

1.4 Formulación del problema

- Problema general

¿Cuál es la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, 2016?

- Preguntas de investigación

¿Cuáles son los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura?

¿Cuáles son las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura?

¿Cuáles son los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos?

¿Cuáles son los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos?

¿Cómo valoran los parámetros clave los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes en Catacaos?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación tiene una justificación teórica ya que posee información relevante que ayudará a ampliar la teoría existente en cuanto al estudio de ambas variables, y al poseer datos reales, serán un complemento teórico para futuras investigaciones que pueden basar su estudio en esta.

Por otro lado, tiene una justificación práctica debido a que, al efectuar un análisis respectivo a cada una de las variables de estudio que son: la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de

Catacaos y la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, se podrá demostrar la gran importancia que tiene el construir y tener una marca. Además servirá de aporte a los distintos grupos de interés, pues se podrán identificar las marcas más recordadas por los consumidores del distrito de Piura en cuanto a los restaurante del distrito de Catacaos

Finalmente, tiene una justificación metodológica puesto que servirá como una guía metodológica e instrumento de investigación para abordar temas en otros campos, y los resultados obtenidos servirán como antecedente para futuras investigaciones; del mismo modo permitirá explicar y aplicar la validez de los instrumentos que se utilicen.

1.6 Objetivos

- Objetivo general

Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, 2016.

- Objetivos específicos

Reconocer los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Reconocer las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Identificar los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

Identificar los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

Conocer la valoración de los parámetros clave de los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes en Catacaos.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación será descriptiva pues se orienta a conocer y explicar cómo son y cómo se manifiestan cada una de las variables de estudio. Los estudios descriptivos buscan, a través de un análisis, describir fenómenos (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

El diseño de la investigación será no experimental ya que no se manipulará ninguna de las dos variables. Hernández, Fernández & Baptista (2006) definen a este diseño investigativo como: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.140).

Además presenta un diseño transeccional o transversal, pues los instrumentos de investigación serán aplicados en un solo momento dado. Hernández, Fernández & Baptista (2006) se refieren a los diseños transversales como: “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.151).

2.2. Variables, operacionalización

- Variables:

En la presente investigación, se tienen dos variables:

- Recordación de marca
- Elección de consumo

- Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala
Recordación de Marca	La recordación de marca es el conocimiento espontaneo y la familiaridad que tiene el consumidor con una marca. (Ordozgoiti & Pérez, 2003).	Son las etapas que consideran los jefes de familia del distrito de Piura para la recordación de un restaurante de Catacaos, recogidos a través de una guía de pautas y un cuestionario. Se entienden como parámetros claves a los aspectos afectivos, opiniones relevantes y atributos del servicio más representativos recogidos en la guía de pautas.	Parámetros clave	Nominal
			Valoración de parámetros clave	Ordinal
Elección de Consumo	La elección de consumo es el resultado de la recopilación de información sobre los atributos de las alternativas, la comparación con sus valores, aplicación de la regla de decisión que corresponda y el descubrimiento de la opción superior. (Hawkins, Best & Coney, 2004)	Son los tipos de elección de consumo que consideran los jefes familia del distrito de Piura para la elección de un restaurante de Catacaos, recogidos a través de una guía de pautas.	Aspectos afectivos	Nominal
			Opiniones relevantes	Nominal
			Atributos del servicio	Nominal

2.3. Población y muestra

Las unidades de análisis del estudio serán los jefes de familia del distrito de Piura (hombre o mujer). La población se delimitará específicamente a las urbanizaciones más representativas cuyo número de lotes es mayor a 500; las demás zonas del distrito de Piura pueden ser tomadas como objeto de posteriores investigaciones (Ver Anexos 6 y 7).

Se calculó con la fórmula para población finita una vez conocido el número total de lotes de dichas urbanizaciones:

Donde:

n = El tamaño de la muestra que se desea calcular.

N = Tamaño de la población (10148).

Z = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado (95%, $Z = 1.96$).

e = Margen de error máximo que se admite (5%, $e = 0.05$).

p = Es la proporción que se desea encontrar (50%, $p = 0.5$)

Es así que se tendrán que aplicar treientos setenta (370) encuestas en el distrito de Piura para la investigación.

El muestreo será probabilístico estratificado con asignación proporcional puesto que se seleccionará un sub grupo de la población, dividido en segmentos, en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos; obteniendo así una porción de muestra por segmento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

- **Criterios de Inclusión**

Jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Piura más representativas cuyo número de lotes es mayor a 500 que han consumido en algún restaurante del distrito de Catacaos.

- **Criterio de Exclusión**

No se tomarán en cuenta a aquellos jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Piura con un número de lotes menor a 500, jefes de familia que no han consumido en algún restaurante del distrito de Catacaos o que pertenezcan a otras zonas del distrito de Piura.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas de recolección de datos que se emplearán serán la encuesta y la entrevista; y los instrumentos serán el cuestionario y la guía de pautas, respectivamente para cada técnica.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), tal vez el cuestionario sea el instrumento más empleado para la recolección de información; consiste en un grupo de preguntas específicas para el estudio de una o más variables.

La entrevista, por otro lado, se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.418).

La validación de los instrumentos, tanto cuantitativo como cualitativo, ha sido efectuada por tres personas profesionales en el

campo. “La validez es el grado en el que un instrumento de verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.201).

La confiabilidad del instrumento cuantitativo (cuestionario), se efectuará después de la aplicación del instrumento cualitativo (guía de pautas), puesto que la elaboración del cuestionario depende de la información recogida en la guía de pautas. “La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.200).

2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se realizará el análisis descriptivo tanto de la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos, como de la elección de los jefes de familia del distrito de Piura; se considerará un análisis de frecuencias, de medias y de máximos y mínimos haciendo uso del software SPSS 19.

El análisis descriptivo busca, mediante tablas y/o gráficas, que muestran puntuaciones ordenadas por categorías, presentar, describir y analizar resultados por cada ítem y por cada variable en estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

2.6. Aspectos Éticos

Se ha respetado el principio de confidencialidad y anonimato establecido en el código de ética de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM). Por otro lado, se evitaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes; por último, para la realización de esta investigación no se ha recurrido a recursos inmorales o no éticos ni a recursos ilícitos (delictivos) como: soborno, engaño,

plagio, interceptación telefónica, violación de la correspondencia, incursión a la vida privada de las personas, uso de cámaras y micrófonos ocultos (sin la debida autorización del personaje de la noticia), entre otros aspectos.

III. RESULTADOS

3.1. Aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familias del distrito de Piura.

Los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, se identificaron a partir del análisis de los datos obtenidos en las entrevistas inicialmente aplicadas (Ver Anexo 8); se identificaron cinco aspectos los cuales se muestran en la Tabla N° 1.

La escala empleada fue del 1 al 5, considerando 1=Muy baja importancia y 5=Muy importante; por lo que calificaciones por encima de 3, son calificaciones positivas; por debajo de 3, negativas; mientras que una calificación de 3 se considera regular.

Tabla N° 1: Aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Aspectos afectivos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Disfrutar de un ambiente rústico	1	5	3.58	0.84
Salir de la rutina	2	5	4.09	0.82
Disfrutar de un momento familiar	2	5	4.28	0.70
Degustar comida tradicional	2	5	4.04	0.73
Visitar un lugar turístico (Catacaos)	1	5	3.62	0.89
N válido (según lista)	370			

Fuente: Encuesta aplicada a jefes de familia.

La Tabla N° 1 muestra las calificaciones medias de cada aspecto; se puede apreciar que ninguna de esta estuvo por debajo de 3, demostrando con ello que todos estos son importantes en la elección de consumo; así se observa que el aspecto con mayor calificación fue “Disfrutar de un momento familiar” (4.28), seguido de “Salir de la rutina” (4.09), “Degustar comida tradicional” (4.04). Además se observa que los

aspectos con menor media fueron “Disfrutar de un ambiente rústico” (3.58), seguido de “Visitar un lugar turístico (Catacaos)” (3.62).

3.2. Opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, se identificaron a partir del análisis de los datos obtenidos en las entrevistas inicialmente aplicadas (Ver Anexo 8); se identificaron dos aspectos los cuales se muestran en la Tabla N° 2.

La escala empleada fue del 1 al 5, considerando 1=Muy baja importancia y 5=Muy importante; por lo que calificaciones por encima de 3, son calificaciones positivas; por debajo de 3, negativas; mientras que una calificación de 3 se considera regular.

Tabla N° 2: Opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Opiniones relevantes	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Recomendación de familiares	1	5	3.50	0.94
Recomendación de amigos	1	5	3.54	0.95
N válido (según lista)	370			

Fuente: Encuesta aplicada a jefes de familia.

La Tabla N° 2 muestra las calificaciones medias de cada aspecto; se puede apreciar que ninguna de esta estuvo por debajo de 3, demostrando con ello que ambos son importantes en la elección de consumo; así se observa que el aspecto con mayor calificación fue “Recomendación de amigos” (3.54), mientras que el aspecto con menor calificación fue “Recomendación de familiares” (3.50).

3.3. Atributos que los jefes de familia consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

Los atributos que los jefes de familia consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos, se identificaron a partir del análisis de los datos obtenidos en las entrevistas inicialmente aplicadas (Ver Anexo 8); se identificaron once aspectos los cuales se muestran en la Tabla N° 3.

La escala empleada fue del 1 al 5, considerando 1=Muy baja importancia y 5=Muy importante; por lo que calificaciones por encima de 3, son calificaciones positivas; por debajo de 3, negativas; mientras que una calificación de 3 se considera regular.

Tabla N° 3: Atributos que las familias consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

Atributos del servicio	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Calidad de la comida	1	5	4.49	0.71
Calidad del servicio	1	5	4.48	0.73
Buenos precios	1	5	4.02	0.85
Variedad de platillos	1	5	4.13	0.65
Buena infraestructura	1	5	3.83	0.77
Decoración	1	5	3.52	0.78
Buena música	1	5	3.77	0.85
Orden	2	5	4.16	0.79
Limpieza	2	5	4.56	0.71
Ventilación	1	5	4.31	0.79
Iluminación	2	5	3.98	0.76
N válido (según lista)	370			

Fuente: Encuesta aplicada a jefes de familia.

La Tabla N° 3 muestra las calificaciones medias de cada aspecto; se puede apreciar que ninguna de esta estuvo por debajo de 3, demostrando con ello que todos son importantes en la elección de consumo; así se observa que el aspecto con mayor calificación fue “Limpieza” (4.56), seguido de “Calidad de la comida” (4.49), “Calidad del

servicio” (4.48); por otro lado se puede observar el aspecto con menor calificación “Decoración” (3.52).

3.4. Parámetros clave que los jefes de familia consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

El análisis de los parámetros clave se hizo en base a los resultados de la mediana (los datos obtenidos se sitúan justamente en el medio de la distribución: 50% de los datos es igual o inferior a la mediana y el otro 50% es igual o superior), la media, la desviación típica, máximos y mínimos. La selección de parámetros clave tuvo como criterios la selección al mayor promedio, mayor mediana y menor desviación típica. Los resultados se muestran en la Tabla N° 4.

Tabla N° 4: Parámetros clave que los jefes de familia consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

Parámetro	Mediana	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Disfrutar de un ambiente rústico	4.00	3.58	0.84	1	5
Salir de la rutina	4.00	4.09	0.82	2	5
Disfrutar de un momento familiar	4.00	4.28	0.70	2	5
Degustar comida tradicional	4.00	4.04	0.73	2	5
Visitar un lugar turístico (Catacaos)	4.00	3.62	0.89	1	5
Recomendación de familiares	4.00	3.50	0.94	1	5
Recomendación de amigos	4.00	3.54	0.95	1	5
Calidad de la comida	5.00	4.49	0.71	1	5
Calidad del servicio	5.00	4.48	0.73	1	5
Buenos precios	4.00	4.02	0.85	1	5
Variedad de platillos	4.00	4.13	0.65	1	5
Buena infraestructura	4.00	3.83	0.77	1	5
Decoración	3.00	3.52	0.78	1	5
Buena música	4.00	3.77	0.85	1	5
Orden	4.00	4.16	0.79	2	5
Limpieza	5.00	4.56	0.71	2	5
Ventilación	4.00	4.31	0.79	1	5
Iluminación	4.00	3.98	0.76	2	5

Fuente: Encuesta aplicada a jefe de familia.

Tal como se puede apreciar, los parámetros clave son: “Calidad de la comida”, “Calidad del servicio” y “Limpieza” pues son los parámetros cuyos promedios son superiores, las medias alcanzan el mayor calificativo (5) y las desviaciones típicas son las más bajas.

3.5. Valoración de los parámetros clave de los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes en Catacaos.

La valoración de los parámetros clave se hizo en base a la media aritmética de las valoraciones asignadas por los jefes de familia. Los resultados se presentan en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5: Valoración de los parámetros de los jefes de familia del distrito de Pura respecto a los restaurantes de Catacaos.

Parámetros clave	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Calidad de la comida	1	5	4.49	0.71
Calidad del servicio	1	5	4.48	0.73
Limpieza	2	5	4.56	0.71
N válido (según lista)	370			

Fuente: Encuesta aplicada a jefes de familia.

Tal como se puede apreciar, los promedios de las valoraciones de los parámetros son muy cercanos entre ellos, pues varían entre 4.48 y 4.56.

Por otro lado, se aprecia que el parámetro con valoración más alta es la “Limpieza” (4.56), seguido de “Calidad de la comida” (4.49) y la “Calidad del servicio” (4.48); asimismo, es importante recalcar que el valor mínimo calificado para la limpieza fue de (2), mientras que para los otros dos parámetros fue de (1); demostrando que para los jefes de familia investigados, la limpieza es un atributo importante al momento de elegir un restaurant en Catacaos.

3.6. Recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura

La recordación de marca de los restaurantes top se estableció analizando los parámetros clave y la elección de consumo.

Tabla N° 6: Recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

	Calidad de la comida	Calidad de servicio	Limpieza
El Gallero	77	57	44
El Ganso Azul	75	47	59
Total válidos	152	104	103

Fuente: Encuesta aplicada a jefes de familia.

Tal como se muestra, los restaurantes del distrito de Catacaos relacionados con los parámetros clave son: “El Gallero” y “El Ganso Azul”; el primero es recordado fundamentalmente por la Calidad de la comida y la Calidad del servicio, mientras que el segundo es recordado por la Limpieza.

IV. DISCUSIÓN

- Reconocer los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

Cuando se habla del reconocimiento de los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo se refiere al tipo de elección que los jefes de familia del distrito de Piura realizan apelando básicamente a sus emociones. Como se observa en la Tabla N° 1, los aspectos afectivos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran son diversos y todos ellos son considerados importantes pues generan distintos estímulos emocionales a partir de su experiencia en un restaurante de Catacaos que reforzarán en gran medida la recordación de la marca. Este resultado avala el trabajo de investigación de los autores Ortega & Velandia (2011), quienes llegaron a la conclusión que los consumidores poseerán un mayor grado de recordación y reconocimiento de marca cuando se emplea el advergaming (publicidad en videojuegos) puesto que existe una interacción con el contexto y especial atención a los estímulos causando así diferentes respuestas emocionales generando que los consumidores se sientan más conectados con la marca; y del autor Contreras (2008), quien por su parte, en su investigación, llegó a la conclusión de que la influencia que generan en el televidente los muñecos publicitarios de Magia Blanca es de orden emotivo y refuerzan la recordación de marca vinculándolo con sentimientos positivos como alegría y ternura gracias al llamativo diseño de sus trajes. Hawkins, Best & Coney (2004) respaldan dichos resultados pues mencionan que para que un consumidor lleve a cabo la elección afectiva, muchas veces se centrará exclusiva y principalmente en la respuesta emocional inmediata que le genere al ponerse en contacto con el producto o servicio, y en lo que sentirá cuando lo adquiera dada su experiencia de consumo.

- Reconocer las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura.

En la presente investigación, los resultados que se muestran en la Tabla N° 2 demuestran que las opiniones tanto de amigos como de familiares intervienen y son importantes al momento de que los jefes de familia del distrito de Piura elijan consumir en algún restaurante del distrito de Catacaos; es decir, que las opiniones que se obtengan del entorno social, influirán de alguna manera en su elección de consumo. Este resultado avala el trabajo de investigación de Ocampo (2014), quien en su investigación concluyó que los jóvenes que adquieren prendas de vestir de la marca Gzuck no sienten que sus gustos hacia la marca sean influidos por sus amigos o familiares; sin embargo, al poner en práctica las relaciones sociales y al considerar la importancia que tiene la ropa y la marca a la hora de establecerlas, las prendas y las marcas que vistan deben estar acorde a las tendencias actuales; mostrando así que su elección de consumo de alguna forma se ve influenciada por el factor social. Hawkins, Best & Coney (2004) respaldan dichos resultados al mencionar que la elección por opiniones implica el uso de ideas generales, impresiones sintetizadas, intuiciones o métodos heurísticos, refiriéndose este último a la evaluación que efectúan los consumidores respecto a lo que sienten en el momento en que se imaginan usando el producto o servicio. A este tipo de elección también se le considera elección por actitudes, puesto que la recolección de información acerca del producto o servicio genera cierta actitud predispuesta hacia este.

- Identificar los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

En la presente investigación, los resultados mostrados en la Tabla N° 3 evidencian la existencia de distintos atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos, demostrando que todos estos son importantes para dicha elección de consumo. Este resultado avala el trabajo de investigación de los autores Landivar & Salas (2005), quienes en su investigación llegaron a la conclusión de que la recordación de marca no influye en la venta del papel higiénico, puesto que el consumidor muchas veces, como es el caso, evalúa principalmente los atributos y beneficios del producto o servicio, pues los

compara y evalúa con los de otros productos y finalmente toma una decisión de consumo. De este modo se muestra la relevancia que tienen los atributos en cierto tipo de consumidores que adquieren determinados productos o marcas, enfocándose principalmente en esos atributos y dejando de considerar si dichos productos o marcas les generan alguna recordación. Hawkins, Best & Coney (2004) respaldan dichos resultados al mencionar que la elección por atributos requiere básicamente el conocimiento de atributos específicos en el momento en que se realiza la elección, y además supone comparaciones entre cada uno de los atributos de las diferentes marcas generando así una compra funcional.

- Identificar los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

En la presente investigación, los parámetros clave, como se puede observar en la Tabla N° 4, vienen a ser determinados por los aspectos afectivos, opiniones relevantes y atributos del servicio más representativos que jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos, siendo estos: la calidad de la comida, la calidad del servicio y la limpieza. Este resultado avala el trabajo de investigación de Acaro (2014), quien en su investigación concluyó que diversos aspectos como los biológicos, sociales, económicos y comerciales, están relacionados con la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura, siendo el aspecto comercial (calidad del servicio, oferta de bienes y servicios, infraestructura y publicidad) el que tiene mayor significancia en dicha elección; mostrando que de todos los aspectos, factores o parámetros que consideran los consumidores para la elección de algún producto o servicio, existen aquellos que son más relevantes y que son considerados clave para dicha elección. Ordozgoiti & Pérez (2003) respaldan dichos resultados pues definen a los parámetros clave como los factores más importantes que los consumidores tienen en cuenta al momento de decidirse por una marca u otra, generando así un ranking de parámetros que determinan cuál de ellos se relaciona en mayor medida con el producto o servicio desde el momento en que se pone en contacto con él.

- Conocer la valoración de los parámetros clave de los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes de Catacaos.

Una vez conocido el ranking de parámetros que los consumidores establecen para un determinado producto o servicio, se recomienda controlar periódicamente la valoración de dichos parámetros con el fin de tomar los programas necesarios en la mezcla de marketing mix y obtener así promedios de valoración que permitan jerarquizar la posición relativa de cada marca en la mente de los consumidores (Ordozgoiti & Perez, 2003). Hablar de la valoración de los parámetros clave es conocer la valoración que los jefes de familia del distrito de Piura le dan a aquellos parámetros que son más relevantes al momento de elegir un restaurante en Catacaos, pudiéndose observar en la Tabla N° 5 que es la “limpieza” el parámetro con valoración más alta y aquel cuya mínima valoración fue 2 (en el rango de 1 a 5), notándose que, como mencionan Ordozgoiti & Pérez (2003), será este parámetro el que determinará la mayor posición jerárquica de una marca en la mente de los consumidores.

- Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, 2016.

Ordozgoiti y Pérez (2003) mencionan que la recordación de marca es el conocimiento espontáneo y la familiaridad que tiene el consumidor con una marca y que facilitan su decisión de compra; por ende grandes compañías que son “muy conocidas” no dejan de comunicar su imagen mediante colores, efectos de animación, etc. Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura, es determinar qué restaurantes del distrito de Catacaos son recordados una vez identificados y valorados los parámetros más relevantes dentro de los aspectos afectivos, opiniones relevantes y atributos estudiados Hawkins, Best & Coney (2004). Después de la aplicación del instrumento de medición, los resultados que se pueden observar en la Tabla N° 6, muestran que son dos los restaurantes recordados por los jefes

de familia del distrito de Catacaos dados los tres parámetros que previamente se identificaron; siendo recordado el restaurante “El Gallero” por calidad de comida y calidad de servicio; mientras que el restaurante “El Ganso Azul” es recordado por limpieza; de lo que se deduce que cada restaurante causa en los consumidores su propia recordación de marca.

V. CONCLUSIONES

- Los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura son: disfrutar de un ambiente rústico, salir de la rutina, disfrutar de un momento familiar, degustar de comida tradicional y visitar un lugar turístico (Catacaos).
- Las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura son: recomendación de familiares y recomendación de amigos.
- Los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos son: calidad de la comida, calidad del servicio, buenos precios, variedad de platillos, buena infraestructura, decoración, buena música, orden, limpieza, ventilación e iluminación.
- Los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos son: calidad de la comida, calidad del servicio y limpieza.
- El parámetro clave más valorado por los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes de Catacaos es la limpieza, seguido de la calidad de la comida y finalmente la calidad del servicio.
- El restaurante del distrito de Catacaos más recordado dado el parámetro clave “limpieza” es el restaurante El Ganzo Azul; mientras que el restaurante más recordado dados los parámetros clave “calidad de la comida” y “calidad del servicio” es El Gallero.

VI. RECOMENDACIONES

- Después de haber terminado con el estudio y análisis de la presente investigación, se le recomienda a las empresas dedicadas al rubro de restaurantes, que poseen una marca, identificar el parámetro clave más valorado por parte de los clientes y que los vincula con esta; además comunicar constantemente su imagen y trabajar elaborando estrategias en base a ella pues entre otros beneficios que trae consigo, la recordación que se generará en los clientes favorecerá enormemente en el momento en que busquen consumir en un restaurante conduciéndolos así hacia una decisión que favorezca. Además se recomienda a estas empresas
- De igual manera, se le recomienda a las empresas que no posean una marca, crear una que comunique y vincule de manera más arraigada a los clientes con los restaurantes.
- Por otro lado, para próximas investigaciones, se recomienda estudiar a otra unidad de análisis (como por ejemplo a personas menores de 20 años) o a otras zonas del distrito de Piura (como por ejemplo Asentamientos Humanos) para determinar si existe similitud o diferencia en la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos dada la edad o la zona geográfica.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaro, L. (2014). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura. (Tesis de Pre Grado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6ta Edición. International Thomson Editores. S. A. de C. V.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca Identidad y Estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. 1era Edición.
- Contreras, R. (2008). Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de marca de Magia Blanca. (Tesis de Pre Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Hawkins, Del I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. 9na Edición. MC GrawHill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Iztapalapa, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Editorial: Pearson Educación.
- Landívar, R., & Salas, P. (2005). Medición de la influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo

masivo: papel higiénico. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador.

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). *Estadística*. 4ta Edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Ocampo, J. (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014. (Tesis de Pre Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: Editorial ESIC - Madrid.

Ortega, C., & Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520.

Pérez Castro, C. & Salinas G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas*. España: Ediciones Deusto.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista/Guía de Pautas

Guía de pautas

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Marco Delgado, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV y estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016.

- **Introducción**

- ¿Con qué frecuencia visita Catacaos?
- En cuanto a los restaurantes, ¿cuántos ha podido visitar?

- **Preguntas clave**

- A. Aspectos afectivos

1. ¿Qué sintió la primera vez que visitó un restaurante en Catacaos? ¿Su experiencia fue tal como la esperaba?
2. ¿Qué le motiva a visitar un restaurante en Catacaos?
3. Actualmente, ¿cómo describiría lo que siente cuando visita o piensa que visitará un restaurante en Catacaos?

- B. Opiniones relevantes

4. ¿Elegió visitar un restaurante de Catacaos por recomendación de alguien? ¿De quién(es)?
5. ¿Cree que las opiniones de otras personas son muy importantes al momento de elegir un restaurante en Catacaos? ¿Por qué?

- C. Atributos del servicio

6. ¿Qué atributos o características importantes debe tener para Ud. un restaurante en Catacaos?

- **Cierre y despedida**

Gracias por su participación, ésta será valiosa en el desarrollo de la presente investigación.
Buenos días/tardes/noches.

Anexo 2: Encuesta/Cuestionario



Cuestionario

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Marco Delgado, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV y estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016.

Agradecería su participación en la presente encuesta, la misma que es anónima y no tomará más de cinco minutos.

Ítems

- Marque (X) según el nivel de importancia que tiene para Ud. cada uno de los siguientes factores al momento de elegir un restaurante en Catacaos.

	Nivel de Importancia				
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Disfrutar de un ambiente rústico					
Salir de la rutina					
Disfrutar de un momento familiar					
Degustar comida tradicional					
Visitar un lugar turístico (Catacaos)					
Recomendación de familiares					
Recomendación de amigos					
Calidad de la comida					
Calidad del servicio					
Buenos precios					
Variedad de platillos					
Buena infraestructura					
Decoración					
Buena música					
Orden					
Limpieza					
Ventilación					
Iluminación					



- Escriba en los 3 espacios en blanco el nombre de los restaurantes de Catacaos que recuerde y posteriormente marque con (X) el factor al que Ud. los relacione según su experiencia en cada uno de ellos.

	Disfrutar de un ambiente rústico	Salir de la rutina	Disfrutar de un momento familiar	Degustar comida tradicional	Visitar un lugar turístico	Recomendación de familiares	Recomendación de amigos	Calidad de la comida	Calidad del servicio	Buenos precios	Variedad de platillos	Buena infraestructura	Decoración	Buena música	Orden	Limpieza	Ventilación	Iluminación

Datos de control:

Género:

Femenino	
Masculino	

Edad	
------	--

Gracias por su atención.

Anexo 3: Validación de Instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Laura del Romulo SARDANHA con DNI N° 2609026 Magister / KIC
 en COMUNICACIONES / MBA
 N° ANR:, de profesión COMUNICACIONES
 desempeñándome actualmente como Docente en la Oficina
 en DE INVESTIGACIÓN UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

GUÍA DE PAUTAS y CUESTIONARIO

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ...06... días del mes deJulio..... del dos mil dieciséis.



Mgr. *M.A.* : M.A. Maldonado
 DNI : 82609026
 Especialidad : *PROCESOS DE INVESTIGACION*
 E-mail : *maldonado@ucv.edu.pe*

“RELACION ENTRE LA RECORDACIÓN DE MARCA DE LOS RESTAURANTES TOP DEL DISTRITO DE CATACAOS Y LA ELECCIÓN DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE PIURA, 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

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



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez con DNI N° 18135054 Magister en Administración de Negocios, Doctora en Administración N° ANR: de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente de Postgrado en la Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:


Guía de pautas y cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de junio del dos mil dieciséis.



Mgr. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E-mail : dprimernivel@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Magister
 en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: A058690 de profesión Acreditado en Ciencias de la Comunicación
 desempeñándome actualmente como Docente asesor en marketing
 en UCV - IPAE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	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		


Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	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		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de junio del dos mil dieciséis.



Mgtr. : Héctor Arturo Navarro Sánchez
 DNI : 02822776
 Especialidad : Licenciado en Ciencias de la Comunicación
 E-mail : artnavarsh@hotmail.com

Anexo 4: Confiabilidad del Instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Delgado Delgadillo Marco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Recordación de marca de los restaurantes Top del distrito de Catayos en la elección del consumo.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28/09/2016
1.7. MUESTRA APLICADA	:	37 Encuestas

II. CONFIABILIDAD

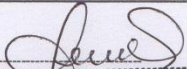
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,918
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

Nivel de confiabilidad Alto. No hay items observados ni eliminados.

Estudiante:
DNI :

Docente :


 LEMIN ABANTO CERNA
 UG EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo 5: Cuadro de Consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Método
<p>Recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016.</p>	<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura? • ¿Cuáles son las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura? • ¿Cuáles son los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos? • ¿Cuáles son los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos? • ¿Cómo valoran los parámetros clave los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes en Catacaos? 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la recordación de marca de los restaurantes top del distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. 2016. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. • Reconocer las opiniones relevantes que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura. • Identificar los atributos que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos. • Identificar los parámetros clave que los jefes de familia del distrito de Piura consideran al momento de elegir un restaurante en Catacaos. • Conocer la valoración de los parámetros clave de los jefes de familia del distrito de Piura respecto a los restaurantes en Catacaos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de consumo • Recordación de marca 	<p>El método de estudio es descriptivo no experimental transversal. La investigación tiene un enfoque cuantitativo empleando la encuesta (cuestionario) y se apoya de un instrumento cualitativo que es la entrevista (guía de pautas).</p>

Elaboración: El Autor.

Anexo 6: Listado de urbanizaciones del distrito de Piura

2012

item	Nombre de Localidad	N° Msz	N° Lotes
1	Habilitación Urbana Institucional (por la drep)	1	24
2	Urb. 21 de Agosto	4	78
3	Urb. 4 de Enero	6	104
4	Urb. Angamos I y II Etapa	15	243
5	Urb. Bancaria / II Etapa	16	298
6	Urb. Bello Horizonte I y II Etapa	36	632
7	Urb. California - Avitole	2	25
8	Urb. Club Grau	12	286
9	Urb. Country Club	1	5
10	Urb. El Chilcal	4	70
11	Urb. El Chiipe	14	167
12	Urb. El Chiipe - Sector Los Cocos	21	267
13	Urb. El Chiipe - Sector La Laguna	10	255
14	Urb. El Golf	7	34
15	Urb. El Trebol	6	119
16	Urb. Entel Perú	3	78
17	Urb. Ignacio Merino I y II Etapa	52	1604
18	Urb. La Alborada	17	366
19	Urb. La Molina	7	102
20	Urb. La Providencia	1	1
21	Urb. La Ribera	3	34
22	Urb. La Tina	2	26
23	Urb. Las Casuarinas	2	40
24	Urb. Las Magnolias	7	100
25	Urb. Las Mercedes	17	404
26	Urb. Los Almendros - c.v. star	12	114
27	Urb. Los Geranios	15	252
28	Urb. Los Jardines - APV. Ex Corp	14	454
29	Urb. Los Jardines - APV. Jorge Chavez / II Etapa	20	331
30	Urb. Los Jardines - Avifap	7	118
31	Urb. Los Jazmines	6	190
32	Urb. Los Jazmines - c.v. Santa Rosa	6	188
33	Urb. Los Magistrados	1	18
34	Urb. Los Rosales Avitole	5	101
35	Urb. Los Tallanes I y II Etapa	44	556
36	Urb. Los Titanes	19	420
37	Urb. Montebello I y II Etapa	13	164
38	Urb. Monterrico	3	82
39	Urb. Norvisol	7	83
40	Urb. Piura / II, III y IV Etapa	69	1214
41	Urb. Popular José Joaquín Inclán	6	94
42	Urb. Popular José María Escrivá de Balaguer	3	80
43	Urb. Popular Luis Paredes Maceda	30	1054
44	Urb. Popular San José	34	1182
45	Urb. Porto Verde	9	103
46	Urb. Portobello	5	52
47	Urb. Quinta Ana María	11	85
48	Urb. Residencial Piura (ex pretroleros jubilados)	9	265
49	Urb. Residencial Cordiviola	1	16

URBANIZACIONES

URBANIZACIONES

ES



URBANIZACION	50	Urb. Residencial Magisterial	46	259
	51	Urb. San Eduardo	8	174
	52	Urb. San Felipe	5	109
	53	Urb. San Isidro	3	53
	54	Urb. San Lorenzo	4	48
	55	Urb. San Miguel	2	36
	56	Urb. San Ramón	17	224
	57	Urb. Santa Ana	17	438
	58	Urb. Santa Isabel	16	325
	59	Urb. Santa Margarita I, II, III, IV, V y VIII Etapa	40	1334
	60	Urb. Santa María del Pinar / II, III y IV Etapa	39	927
	61	Urb. Talara	3	76
	62	Urb. Universitaria - Covidunp	7	100
	63	Urb. Popular Luis Alberto Sánchez	12	364
	64	Urb. Santa Clara	1	28
	65	Urb. Los Claveles	1	1
	66	Urb. Magisterial	4	126
	67	Urb. Vía Bolivariana	1	1
	68	Urb. Las Praderas del Chipe	2	3
	69	Cercado	133	3385
	70	Barrio Sur	29	776
71	Barrio Norte	11	372	
SUB-TOTAL URBANIZACIONES			1 016	21 737
ASENTAMIENTOS HUMANOS	65	A.H. Los Pinos	8	250
	66	A.H. Manuel Seoane	15	373
	67	A.H. San Isidro	8	336
	68	A.H. 4 de Octubre	8	200
	69	A.H. 11 de Abril	9	152
	70	A.H. 18 de Mayo	26	807
	71	A.H. 28 de Julio	5	125
	72	A.H. 31 de Enero	16	376
	73	A.H. 6 de Setiembre	10	169
	74	A.H. Alan Perú	2	44
	75	A.H. Aledaños Kurt Beer	19	770
	76	A.H. Alfonso Ugarte	2	72
	77	A.H. Almirante Miguel Grau I y II Etapa	31	860
	78	A.H. Andres Avelino Cáceres	14	251
	79	A.H. Autogestionario La Molina - Sector I -Sector II	24	639
	80	A.H. Buenos Aires	23	458
	81	A.H. Cesar Vallejo	5	103
	82	A.H. Consuelo de Velasco	28	810
	83	A.H. El Rosal	10	235
	84	A.H. Enrique Lopez Albuja	22	428
	85	A.H. Héroes del Cenepa	5	106
	86	A.H. Ignacio Merino	23	312
87	A.H. Jorge Basadre	6	126	
88	A.H. Jorge Chávez I y II Etapa	16	328	
89	A.H. José María Arguedas	11	275	
90	A.H. José Olaya / ampliación	21	386	
91	A.H. Laguna Azul	6	188	
92	A.H. Las Capullanas	12	305	
93	A.H. Las Dalias	32	1706	
94	A.H. Las Malvinas	5	81	
95	A.H. Las Palmeras	3	45	
96	A.H. Las Palmeras Sur	8	330	
97	A.H. Los Algarrobos I, II, IV, VI Etapa, Sector 28 de Julio	90	1663	
98	A.H. Los Ficus I y II Etapa	24	356	



Fuente: INEI 2012

Anexo 7: Muestreo

URBANIZACIONES	N° Lotes	Muestra
Urb. Bello Horizonte I y II Etapa	632	23
Urb. Ignacio Merino I y II Etapa	1604	58
Urb. Los Tallanes I y II Etapa	556	20
Urb. Piura II, III y IV Etapa	1214	44
Urb. Luis Paredes Maceda	1054	38
Urb. Santa María del Pinar	927	34
Cercado	3385	123
Barrio Sur	776	28
TOTAL	10148	370

Fuente: INEI 2012

Anexo 8: Resultado de entrevistas

Aspectos Afectivos	Disfrutar de un ambiente rústico
	Salir de la rutina
	Disfrutar de un momento familiar
	Degustar comida tradicional
	Visitar un lugar turístico
Opiniones Relevantes	Recomendación de familiares
	Recomendación de amigos
Atributos	Calidad de la comida
	Calidad del servicio
	Buenos precios
	Variedad de platillos
	Buena infraestructura
	Decoración
	Buena música
	Orden
	Limpieza
	Ventilación
	Iluminación

Elaboración: El Autor