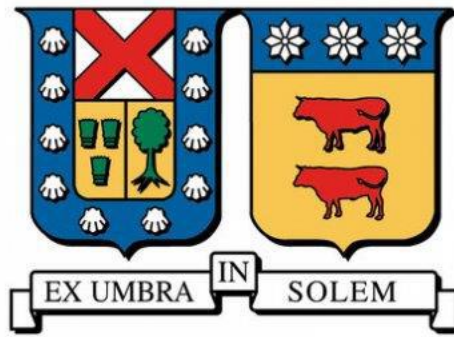




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN
LA REGIÓN DE VALPARAÍSO DE CHILE, CON FOCO EN EL POSICIONAMIENTO
DE MCDONALD'S.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

CONSTANZA ELIZABETH GUZMAN NAVEA

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ

VALPARAÍSO, CHILE, 11 de julio 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida en la región de Valparaíso de Chile, con foco en el posicionamiento de Mcdonald's.

Nombre del candidato(a): Constanza Elizabeth Guzman Navea

Carrera / Grado: Ingeniería civil industrial

Campus: Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Ignacio Yañez Martinez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 19-08-2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 19-08-2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

1. RESUMEN

La comida rápida se ha consolidado como una opción habitual en la vida cotidiana por su sabor y conveniencia, aunque su creciente consumo está vinculado a preocupantes efectos en la salud pública, como el aumento de la obesidad. A pesar de ello, la demanda continúa en ascenso, y marcas como McDonald's mantienen un fuerte protagonismo en este competitivo mercado. Esta investigación analiza el comportamiento del consumidor en la Región de Valparaíso, la segunda más poblada de Chile, y evalúa el valor de marca de McDonald's utilizando el modelo multidimensional de Aaker. Los resultados revelan un consumo frecuente —entre 2 y 6 veces al mes— motivado principalmente por placer, más que por precio, sin distinción significativa por edad, género o nivel socioeconómico. Aunque la marca presenta un alto nivel de reconocimiento, sus dimensiones de calidad percibida, lealtad y asociaciones se sitúan por debajo del promedio. Mediante un análisis de clúster (k-means), se identificaron tres segmentos perceptuales: Clientes Fieles, Ocasionales y Críticos Exigentes, sin diferencias sociodemográficas o económicas marcadas entre ellos. Estos hallazgos sugieren la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para abordar las percepciones específicas de cada grupo.

2. INTRODUCCIÓN

El consumo de comida rápida ha dejado de ser un hábito ocasional para convertirse en parte estructural del estilo de vida moderno. Según el informe “Radiografía al consumo de Fast Food de los chilenos” (AIM, 2024), un 85,6 % de la población chilena declara consumir este tipo de alimentos, con un promedio de 2.7 veces al mes. Este fenómeno no solo pone en evidencia un patrón de consumo arraigado, sino que también plantea desafíos importantes en materia de salud

pública, especialmente ante el alarmante aumento de obesidad infantil (MINSAL, 2024). Si bien el Estado chileno ha impulsado campañas para reducir su consumo, los resultados no han sido alentadores: el mercado de la comida rápida (ACHIGA, 2024; 2025) reporta un crecimiento sostenido en ventas, principalmente por el aumento del número de boletas emitidas, lo que confirma una demanda creciente y consolidada.

En este entorno dinámico y competitivo, la marca se convierte en un factor clave de diferenciación. Más allá del producto, los consumidores evalúan atributos intangibles como la confianza, familiaridad, reconocimiento o lealtad asociadas a una marca, lo que se traduce en un valor percibido que puede incidir directamente en su elección. McDonald's, pese al aumento de nuevos actores en el mercado, mantiene una posición dominante tanto a nivel nacional como global, siendo un ícono del rubro fast food y un referente de marca para millones de personas. En este contexto, cobra relevancia analizar cómo perciben los consumidores su valor de marca y cuáles son los factores que lo sustentan.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida en la Región de Valparaíso, contrastándolo con los hallazgos del estudio nacional. Además, se propone evaluar el valor de marca de McDonald's a través del modelo multidimensional de Aaker (1991), que considera cuatro dimensiones fundamentales: notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones. Junto a esto, se examinan variables de frecuencia de consumo, motivaciones de compra, perfil sociodemográfico y socioeconómico, lo que permite generar una visión detallada y contextualizada del comportamiento del consumidor. Finalmente, mediante un análisis de clúster (k-means) se pretende identificar posibles segmentos de

consumidores según sus percepciones hacia la marca que permitan definir estrategias de comunicación y posicionamiento.

El presente trabajo se estructura en cuatro secciones principales: en primer lugar, se expone el marco contextual de la investigación; en segundo lugar, se detalla el marco teórico y la metodología aplicada; en tercer lugar, se presentan los resultados obtenidos y su análisis; y, por último, se discuten las conclusiones y recomendaciones estratégicas derivadas de los hallazgos.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el año 2014, el departamento de nutrición de la Universidad de Chile publicó los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA) que realizaron durante el año 2011, revelando la preocupante situación alimenticia de los chilenos. La encuesta detectó que aproximadamente el 70 % de la población sufriría sobrepeso y obesidad. Pues la población ya no estaría enfrentando una falta de acceso a los alimentos, sino más bien a un exceso alimentario, y tan solo el 5% de la población se estaría alimentando de forma saludable.

A pesar de esta preocupante situación las ventas en el servicio de comida rápida han ido en aumento año tras año. En el informe anual de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), publicado a inicios del año 2024, indicó que las ventas reales en el servicio de comida rápida a nivel nacional presentaron un crecimiento del 12,1% anual en el año 2023 respecto al año anterior. Además de un aumento en la cantidad de locales de comida rápida.

Por otro lado, un informe realizado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por su sigla en inglés), el cual analizó el mercado de cadenas de comida en Chile, indicó que McDonald's, junto con Starbucks y Niu Sushi eran los restaurantes líderes del país. Siendo McDonald's el mayor exponente de restaurantes de hamburguesas, abarcando el 21% de las ventas en su categoría según la noticia publicada en The Clinic (Palta, 2023). Esto estaría en concordancia con la reciente encuesta de consumo de Fast Food de la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública (AIM, 2024), en la cual expresa la preferencia de los consumidores por la comida de hamburguesas y papas fritas.

Dentro de este contexto, McDonald's mantiene una posición de liderazgo tanto a nivel nacional como internacional. Es probable que un alto porcentaje de los chilenos mayores a 18 años hayan probado al menos una vez una hamburguesa McDonald's, o al menos, puede identificarla fácilmente al ver sus símbolos dorados, sus locales rojos con amarillo o al escuchar sobre la "cajita feliz". Pues McDonald's no solo ha estado presente en la vida de los chilenos a través de los años, sino que en todo el mundo. Su publicidad ha estado presente en varios medios: calles, televisores, películas, transporte público, redes sociales, entre otros. Sin embargo, McDonald's no solo ha sido reconocido como una alternativa deliciosa de comida rápida, sino también, como un símbolo de obesidad debido a su alto contenido calórico.

Según el diario La Tercera, McDonald's superó sus estimaciones de ventas durante el año 2022 pese a las presiones inflacionarias y al aumento del valor de sus menús, ya que sus comidas seguían siendo más baratas que las que servían en otros restaurantes, manteniendo su demanda firme incluso cuando el poder adquisitivo de los consumidores se reducía (Agencia Reuters, 2022)

debido a las consecuencias del COVID-19 que afectó a Chile y todo el mundo. Esto también sería concordante con el relato del presidente de ACHIGAS para la revista FORBES, en el cual expresa que, debido a la situación del país, los chilenos estarían encontrando alternativas más económicas en el servicio de comida rápida, justificando el alza en las ventas entorno a este negocio, además de una mayor oferta (Arenas, 2024).

En un escenario de alta competencia, donde las alternativas gastronómicas se diversifican y el precio ya no es el único factor relevante, ¿por qué los consumidores de comida rápida siguen eligiendo McDonald's? De acuerdo con Aaker (1991), el valor de marca se puede analizar desde la perspectiva del consumidor a través de cuatro dimensiones claves: la lealtad a la marca, el conocimiento de marca (o notoriedad de marca), la calidad percibida y la asociación a la marca (o imagen de marca). Diversos estudios han demostrado que estas dimensiones inciden directamente en la intención de compra, aunque con variaciones contextuales según el tipo de producto, la industria o la ubicación geográfica. Bajo este contexto, ¿qué rol juega el valor de marca de los consumidores en su preferencia por la marca McDonald's?

Pese a la abundancia de estudios sobre consumo en la Región Metropolitana, otras zonas altamente pobladas, como la Región de Valparaíso, han sido escasamente exploradas. Esta región representa la segunda más habitada del país, con realidades demográficas y culturales que podrían influir en los patrones de consumo y en la percepción de marca de forma distinta al promedio nacional. No existe, hasta ahora, un estudio que relacione el comportamiento del consumidor de fast food en esta región con su percepción sobre McDonald's y su valor de marca. Razón por la cual esta investigación busca responder: ¿Qué hábitos de consumo de comida rápida tienen los

habitantes de la Región de Valparaíso? ¿Qué factores influyen en la elección de McDonald's frente a otras marcas de comida rápida? ¿Es el precio un factor determinante? ¿Cuál es la percepción del valor de marca de McDonald's en esta región, según las dimensiones propuestas por Aaker? ¿Existen segmentos de consumidores diferenciados según sus percepciones hacia McDonald's?

Comprender estas percepciones y patrones de consumo resulta relevante tanto para McDonald's como para los competidores de la Región de Valparaíso, ya que les permitiría identificar oportunidades estratégicas para diferenciarse, captar nuevos segmentos y diseñar campañas de marketing más efectivas.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general.

Analizar el comportamiento de los habitantes de la región de Valparaíso entorno a la comida rápida y evaluar el valor de marca de McDonald's desde la perspectiva del consumidor, utilizando el modelo multidimensional de Aaker. para identificar los factores que inciden en su consumo y en su percepción de marca.

3.2. Objetivos Específicos.

3.2.1. Objetivo Específico 1.

Caracterizar la muestra en términos sociodemográficos y socioeconómicos, permitiendo realizar análisis por segmentos e identificar patrones de comportamiento.

3.2.2. Objetivo Específico 2.

Analizar los factores que influyen en el consumo de comida rápida con el fin de comprender los hábitos de consumo y compra de Fast Food de los encuestados, y realizar un análisis comparativo con los hallazgos del estudio nacional realizado por AIM en 2024

3.2.3. Objetivo Específico 3.

Evaluar la percepción de los consumidores respecto a McDonald's, identificando qué dimensiones del valor de marca (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones) tienen mayor o menor relevancia en la intención de compra, y explorar el rol del precio como factor de decisión.

3.2.4. Objetivo Específico 4.

Identificar segmentos de consumidores de McDonald's mediante análisis de clúster, considerando sus percepciones de marca, características sociodemográficas y socioeconómicas, con el fin de definir perfiles diferenciados que orienten futuras estrategias de marketing.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Origen de la comida rápida y su situación en Chile.

Se considera comida rápida (o fast food, en inglés) a toda clase de comida preparada rápidamente, cómoda y, en general, barata y comercializada (Avalos et al., 2020). Según un artículo de National Geographic (2018), los hermanos McDonald's fueron los pioneros del servicio de comida rápida, al cambiar los servicios de entrega al vehículo y las peticiones personalizadas,

por menús reducidos y predeterminados, y la entrega de comidas precocidas detrás de un mostrador. Según el artículo, los hermanos McDonald's se habrían inspirado en el Fordismo, sistema que automatizó y simplificó la producción de automóviles al crear los procesos en cadena.

No obstante, en diversos medios indican que, en Oriente Medio, la India o la antigua Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada. Pese a ello, fue en Estados Unidos durante el siglo XX donde se popularizó el concepto de comida rápida y revolucionó la industria, inspirando la formación de nuevos negocios. Esto también gracias a la industrialización, los cambios sociales, económicos y tecnológicos que se han vivido desde entonces. El estilo de vida de hoy en día también sería influyente, dado que las personas tendrían menor tiempo para cocinar e incluso para comer, además de contar con un fácil y cómodo acceso a este tipo de comidas gracias al sistema de compra en línea y el servicio de entregas a domicilio. Sin embargo, existen diversas teorías sobre el éxito de este tipo de restaurantes.

Precio barato	Alimentos saludables
Comida de buen sabor	Locales bien situados
Servicio rápido	Raciones de gran tamaño
Variedad en el menú	Facilidades para sentarse
Empleados amables	Promociones de precios, regalos, etcétera.
Buena calidad de la comida	Ambiente agradable
Limpieza del local	Precio caro

Fuente: Clemente y Gómez (2006)

Imagen 1: Atributos de la comida rápida

A pesar de sus orígenes, es indiscutible que la comida rápida cada vez está más presente en la vida cotidiana de las personas en muchas partes del mundo y cada vez existen más variedades para todos los gustos, lo que ha aumentado significativamente la competitividad y por ello, han surgido un sin fin de novedades para atraer a los consumidores, como, por ejemplo, los restaurantes con temáticas de películas, los restaurantes con juegos para compartir, entre otras. Pero ¿qué es lo que realmente cautiva y atrae al consumidor? La **Imagen 1** expresa los diferentes atributos que los consumidores consideran en los restaurantes, según una investigación realizada por Clemente y Gómez (2006).

Sin embargo, es importante considerar que actualmente en Chile el servicio de comida rápida no solo se ofrece presencialmente a través de los locales de cada marca, sino también, a través de diversas plataformas digitales. Según una noticia del diario nacional “La Tercera”, la pandemia del COVID 19, favoreció en gran medida este último medio, pues su representatividad pasó de un 9,4% de las ventas de la industria de restaurantes o locales de comida en 2019, a un 23,9% en 2020 (Carla Cabello, 2020).

Para los clientes esto ha significado mayor disponibilidad, variabilidad y acceso a la comida rápida, y no necesariamente comida chatarra. Mientras que para los negocios se ha transformado en una mayor complejidad para atraer clientes y mantener sus estándares de calidad debido a la alta rivalidad. Incluso muchos restaurantes han tenido que modificar sus menús incluyendo opciones vegetarianas o veganas debido al aumento de esta tendencia a nivel mundial, como, por ejemplo, la reconocida marca Burger King que lanzó su hamburguesa vegetal junto a NotCo. Debido a este nuevo escenario, ciertos atributos han perdido protagonismo, mientras que otros han

ganado mayor relevancia. Resulta interesante analizar si actualmente para los consumidores es determinante al momento de elegir un restaurante de comida rápida que tengan la opción de entrega a domicilio y/o la inclusión de menús vegetarianos o veganos, además de los atributos que ya se han mencionado.

Recientemente, durante el año 2024, la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Publica (AIM) compartió los resultados de la encuesta “Radiografía al consumo de Fast Food de los chilenos”, el cual indica que:

- Un 85,6% de la población, mayor de 18 años, declara consumir, independiente de la frecuencia, algún tipo de Fast Food.
- La frecuencia promedio de consumo de Fast Food es de 2,7 veces al mes, entre quienes consumen.
- Un 65,9% consume Fast Food, al menos, una vez al mes.
- Un 2,3% de la población, mayor de 18 años, declara que consume Fast Food todos los días.
- El gasto promedio en Fast Food, cada vez que compra, es de \$ 7.843.
- El 63,7% de la población, que consume, gasta entre \$ 5.000 y \$ 12.000 cada vez que compra.
- El mayor consumo de Fast Food se da los fines de semana 77,2%, lunes a viernes 12,2%, y todos los días 10,6%.
- El 55,5% consume en horario de cena/ once, almuerzo 52,3% y desayuno 4,3%.

- El consumo de Fast Food se realiza en la casa 58,5%, en el local 53%, en el trabajo 8,9%.
- La compra de Fast Food se realiza presencialmente en el local, 55,2% y por delivery, APP, 27,1% y de ambas formas 17,6%.
- Los tipos de comida rápida que más prefieren los chilenos consumir son: hamburguesas 47,3% de las preferencias, papas fritas 44,6%, pizzas 43%, completos 39%, pollo frito 32%, sándwich 28%, empanada frita 25%, fajitas, tacos burritos, 20%, sushi 18%, Nuggets 18%.

Este último resultado sería concordante con el informe del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), el cual precisó que Starbucks, Niu Sushi y McDonald's, lideraban el mercado de comida rápida en Chile. Siendo este último el mayor exponente entre los restaurantes de hamburguesas, representando el 21% de las ventas según la noticia publicada en The Clinic (Palta, 2023).

Por otro lado, la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) en su informe anual "Indicador de comida de servicio rápido - Cuarto trimestre 2023", señaló que el consumo promedio por boleta era de \$7.887, un 5,7% menor respecto a igual trimestre de 2022. Mientras que las ventas reales en el servicio de comida rápida a nivel nacional habían crecido un 12,1 % anual respecto al año anterior, debido principalmente, al aumento en la cantidad de boletas. En una entrevista para la revista Forbes, el presidente de ACHIGAS señaló que esta tendencia se podría deber a la situación económica de Chile, donde las personas buscaban opciones más económicas, siendo el servicio de comida rápida una alternativa para ello (Arenas, 2024).

4.2 Comida rápida y los problemas de salud.

Los resultados de las encuestas anteriormente mencionadas muestran cómo la comida rápida está cada vez más presente en la vida de las personas. Por un lado, cada vez hay mayores alternativas de restaurantes de este tipo. Además, hay una mayor accesibilidad a ellas debido a las plataformas digitales que permiten adquirirlas sin necesidad de salir de la casa. Y, por otro lado, pareciera ser una principal alternativa para reemplazar las comidas esenciales de la rutina alimentaria, debido a su bajo costo económico y a la falta de tiempo de las personas.

Debido a esto, resulta preocupante el estado de salud de los chilenos pues la comida rápida carece de valor nutritivo, debido a la poca cantidad de frutas y verduras, y a la alta cantidad de calorías y grasas. Sin considerar que muchos de estos alimentos son ultraprocesados y, por ende, poseen altos niveles de preservantes, colorantes y aditivos para su conservación y sabor. Además, se desconocen las reales condiciones sanitarias con las cuales se manipulan estos alimentos.

La última “Encuesta de Consumo Alimentario” (ENCA) de 2014 reveló que en Chile habría exceso de alimentación, razón por la cual el bajo peso en adultos de 19 a 64 años sería casi nulo, mientras que el 70 % de la población sufriría sobrepeso y obesidad. Además, en dicha encuesta se evidenció que los porcentajes más altos de consumo se observan en los niveles socioeconómicos más bajos y en áreas rurales (Universidad de Chile, 2014).

En marzo 2024, el Ministerio de Salud lanza una “Estrategia para detener la aceleración del sobrepeso y obesidad en la niñez y adolescencia 2023-2030”, en cuyo artículo declara que la

obesidad es conocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la nueva epidemia del siglo XXI, ya que afecta a gran parte de los países del mundo. Además, alerta que:

Respecto a los datos 2022, el Departamento de Estadísticas e Información en Salud (DEIS MINSAL) muestra que el 22,44% los niños y niñas menores de 6 años controlados en el sistema público de salud, ha sido diagnosticado con sobrepeso y el 14,06% con obesidad [...] tres cuartas partes de los niños y niñas con sobrepeso u obesidad mantienen esta condición en la edad adulta, lo que acrecienta el riesgo de desarrollar patologías graves como enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer y trastornos musculoesqueléticos, las que a su vez pueden provocar discapacidad y problemas de salud mental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024) revela que el sobrepeso y la obesidad se debe a un desequilibrio entre la ingesta calórica de la alimentación y el gasto calórico en la actividad física. Sin embargo, la obesidad es una enfermedad que se debe a múltiples factores como el entorno obesogénico, factores psicosociales y variantes genéticas. Factores que parecieran estar fuertemente en la población chilena, pues ya se ha evidenciado el alto porcentaje de la población que tiene sobrepeso u obesidad, una alta prevalencia a consumir comida rápida y bebidas azucaradas, además de una gran disponibilidad y acceso a este tipo de comidas, y una vida más inactiva debido al creciente y acelerado uso de pantallas y videojuegos.

Debido a estos antecedentes, en Chile se han interpuesto diversas políticas públicas para abordar y prevenir la obesidad. Como la Ley N°20.606 sobre composición nutricional de los

alimentos y su publicidad, la cual creó los etiquetados en alimentos que sobrepasaban los límites en nutrientes críticos, además de la prohibición de alimentos no saludables en establecimientos escolares. La Ley N°20.869 la cual prohibió la publicidad dirigida a niños menores de 14 años. Y la Ley N°20.780 que modificó la recaudación tributaria, aumentando el impuesto, por ejemplo, en bebidas azucaradas (MINSAL, s.f). Estas medidas afectaron la comercialización de la famosa “Cajita Feliz” de McDonald’s, ya que no se podría seguir ofreciendo los juguetes como un incentivo para su compra. Además, afectó la composición alimenticia de este producto, al ofrecer frutas, yogurt, bebidas sin azúcar y hamburguesas sin aderezo (Cooperativa, 2016).

A pesar de estas medidas, los índices de comida rápida y los índices de obesidad en la población no han disminuido. Esto no solo se ha evidenciado en Chile, sino en varios países del mundo, quienes también han formado sus propias estrategias para reducir estos indicadores. Por ejemplo, recientemente “El Mercurio online” (EMOL)—un reconocido noticiero en Chile—, informó que el gobierno de Reino Unido informó sobre la prohibición de anuncios de comida rápida en la televisión hasta las 9 de la noche a partir de octubre de 2025 (Cereceda, 2024).

4.3 La marca: un activo intangible valioso para las empresas.

Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Sin embargo, una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer una misma necesidad. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define la marca como el nombre, término, signo,

símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

En el estudio realizado por Clemente y Gomez (2006) se analizó el posicionamiento de las principales marcas de restaurantes de comida rápida del mercado español, es decir, “al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. Entre las marcas del estudio se encontraba McDonald’s, el cual representaba la mayor cantidad de ventas en millones de euros y destacó en varios atributos por sobre las otras marcas. Sin embargo, según los resultados de correspondencias, los consumidores asociaban esta marca fuertemente con promociones, precio barato y rapidez del servicio, por sobre la marca Burger King que pertenece a la competencia de restaurantes de comida rápida y hamburguesería.

Una marca es valiosa para los consumidores porque denota ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento del bien; una garantía de que se adquirirán beneficios por lo que se está dispuesto a pagar. Asimismo, una marca es valiosa para las empresas porque es un elemento difícil de imitar por la competencia, y por tanto constituye un poderoso mecanismo para asentar una ventaja competitiva (Gupta et al., 2020; Handayani y Herwany, 2020; Keller, 2013; Levy, 2020). Es por ello por lo que Morales Nieto (2007) define la marca como un activo intangible valioso para las empresas, ya que añade valor a sus productos y define las estrategias de marketing para construir y sostener la marca en el tiempo.

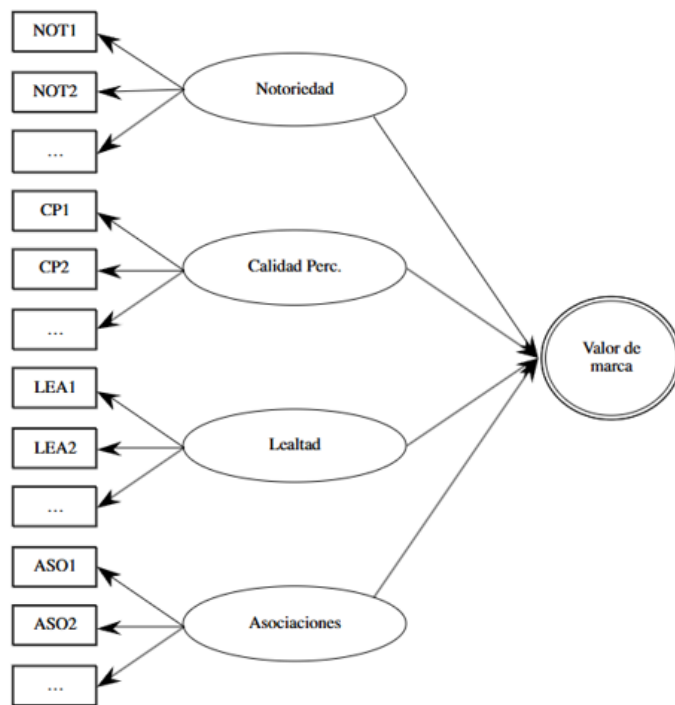
4.4 Valor de marca y el modelo de Aaker.

En general, el valor de marca es la utilidad o el valor que una marca le da a un producto (Farquhar, 1989). Se define como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto de marca y un producto sin marca dado el mismo nivel de características de producto (Yoo y Donthu, 2001). Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa (Orellana, 2016; Sajtos et al., 2022; Sandhe, 2020). 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 le asigna a un producto o servicio a partir de la marca exhibida (Lim et al., 2020).

La comprensión y aplicación del Brand equity genera ventajas para el producto que se traducen en los siguientes beneficios en términos de marketing (Hoeffler y Keller, 2003):

- ✓ Percepciones mejoradas del desempeño del producto.
- ✓ Mayor lealtad del cliente.
- ✓ Menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas.
- ✓ Mayores márgenes.
- ✓ Mayor elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mayor inelasticidad como respuesta de los clientes a los incrementos de precios.
- ✓ Aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing.
- ✓ Licencias adicionales y mayores oportunidades de extensión de marca.

Existen diversos estudios y perspectivas para estudiar el valor de marca y estos pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor. Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, se centra en la "mentalidad del cliente" y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Keller, 2013). La perspectiva de la empresa utiliza resultados del mercado del producto, como la prima de precio, la participación en el mercado, el precio relativo y los resultados del mercado financiero, como el precio de compra de la marca y el flujo de caja sin derechos de licencia y regalías (Keller y Lehmann, 2001).



Fuente: Buil et al. (2013)

Imagen 2: Modelo de medida del valor de marca

Aaker (1991) considera el valor de marca basado en el consumidor como un conjunto de activos (pasivos) vinculados al nombre y símbolo de una marca que se suma (o resta) al valor que un producto o servicio proporciona a los clientes. Como se detalla en la **Imagen 2**, este valor agregado puede estar fomentado a través de varias dimensiones: **calidad percibida, lealtad a la marca, asociaciones de marca y notoriedad (o conocimiento) de la marca**.

La **calidad percibida** se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o la superioridad de un producto o servicio, respecto de su propósito entre las distintas alternativas disponibles (Araya-Pizarro, 2022). La calidad percibida se refleja en la confiabilidad de los consumidores, es decir, implica una reducción de riesgo, creando una diferenciación y extensión de la marca (Aaker, 1991), y ofrece una ventaja de sobreprecio para las empresas (Keller, 1993).

Por otro lado, la **lealtad de marca** se refiere a la intención de recompra de los consumidores y al compromiso de comprar una marca específica en lugar de otras marcas (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016). Pourazad et al. (2020) demostraron empíricamente la influencia positiva de la lealtad a la marca en la disposición a pagar un precio superior.

La **asociación de marca o imagen** de marca se define como un conjunto de pensamientos, opiniones e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación con la marca (Colmenares et al., 2009). Una imagen de marca negativa provocaría actitudes negativas de los consumidores, negándose a comprometerse con esa marca. Mientras que una imagen de marca positiva generaría una ventaja y un impacto beneficioso en el comportamiento de los consumidores con la marca (Kazmi y Mehmood, 2016). Una imagen de marca favorable se traduce en una mayor satisfacción

del cliente y mayor lealtad a la marca (Savitri et al., 2022), a su vez, genera una mayor predisposición a pagar un precio superior para alcanzar la marca (Keller, 1993).

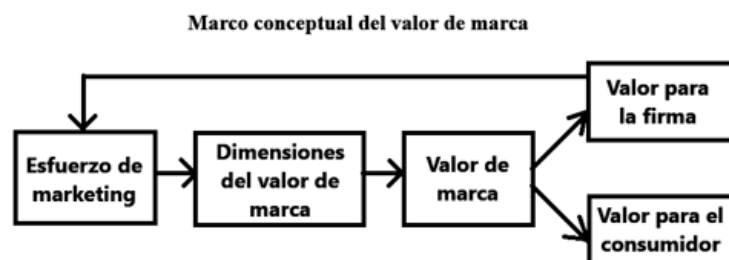
Por último, **el conocimiento de marca o notoriedad de marca** alude a la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca (conciencia) bajo diferentes condiciones (Araya-Pizarro, 2022). Los consumidores que reconocen el logotipo de una marca son más propensos a sugerir la marca y están dispuestos a pagar un precio superior por sus productos o servicios (Hyun y Kim, 2011).

El estudio del valor de marca desde la perspectiva del consumidor (*consumer-based brand equity*) ofrece un marco conceptual y práctico indispensable para el marketing. Según Aaker (1991), el valor de marca añade valor al producto tanto para la empresa como para los consumidores. Keller (1993) amplía esta visión con su modelo CBBE, estructurando el proceso en cuatro bloques —identidad, significado, respuestas y relaciones— y mostrando cómo las acciones de marketing deben diseñarse para avanzar en cada etapa de construcción de la marca.

En mercados saturados, un fuerte equity de marca guía la diferenciación competitiva. Yoo, Donthu y Lee (2000) validaron empíricamente que las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca se correlacionan significativamente con la intención de compra, lo que permite a las empresas esculpir una propuesta de valor única difícil de imitar. Al centrar la estrategia de posicionamiento en los atributos que realmente importan al consumidor, se maximiza la relevancia y se refuerza la ventaja frente a competidores que no cuentan con el mismo respaldo cognitivo y afectivo.

La fidelización y la capacidad de fijar precios más altos que la competencia (*premium pricing*) emergen directamente de un consumer-based brand equity sólido. Bruhn, Schoenmüller y Schäfer (2012) demostraron que el valor de marca influye tanto en la lealtad cognitiva (intención de recompra) como en la lealtad afectiva (vínculo emocional), reduciendo el coste de adquisición de nuevos clientes y aumentando el Customer Lifetime Value. Por su parte, Simon y Sullivan (1993) comprobaron que las marcas con mayor equity generan flujos de caja más estables y permiten aplicar precios superiores sin perder volumen de ventas, mejorando así los márgenes de beneficio a largo plazo.

El valor de marca también actúa como “colchón” para extensiones y lanzamientos de nuevos productos. Keller (1993) señala que una marca bien construida transfiere credibilidad y confianza a las innovaciones, acelerando su aceptación en el mercado y mitigando el riesgo de fracaso. Además, la identificación clara de los drivers mentales prioritarios orienta la comunicación y la publicidad hacia mensajes más relevantes, tal como lo ilustran Yoo et al. (2000), optimizando el retorno de la inversión en las campañas y concentrando recursos en los esfuerzos de mayor impacto.



Fuente: Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000).

Imagen 3: Marco conceptual del valor de marca

Finalmente, el seguimiento continuo del valor de marca proporciona métricas fundamentales para evaluar y optimizar las inversiones en acciones de marketing (**Imagen 3**). Simon y Sullivan (1993) y Srivastava, Shervani y Fahey (1998) mostraron cómo la cuantificación de activos de mercado —como notoriedad, calidad percibida y lealtad— respalda la toma de decisiones estratégicas y la asignación eficiente de presupuesto. Además, un alto consumer-based equity favorece la resiliencia ante crisis de reputación y resulta atractivo para inversionistas, al reflejar un activo intangible que aporta ventajas competitivas sostenibles.

Estudiar el valor de marca desde el punto de vista del consumidor resulta clave tanto para el marketing como para la gestión empresarial, pues no solo mejora la efectividad de las acciones de marketing, sino que proporciona a la organización una guía estratégica para innovación, gestión de riesgos y creación de valor a largo plazo.

4.5 Caso de estudio: McDonald's.

McDonald's es el claro ejemplo de lo significativo que es la marca como un activo intangible valioso para una empresa, pues hoy en día McDonald's se ofrece como franquicia al rededor del mundo, vendiendo sus derechos para operar bajo el nombre de la marca y su sistema de producción. Llegando a ser una prestigiosa marca de restaurantes de comida rápida alrededor de todo el mundo. Como se menciona en la reseña de la página web de Statista, McDonald's ha sumado a nivel mundial más de 41.500 restaurantes, con un resultado neto de más de 8.000 millones de dólares en 2023 (Fernández, 2024), siendo un líder mundial indiscutible en su sector.

Interbrand, es una consultora de marcas, parte de Omnicom, que se ha encargado de valorizar financieramente reconocidas marcas bajo tres pilares fundamentales: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos, el papel que desempeña la marca en el proceso de decisión y, finalmente, su fortaleza, que asegura la futura creación de ingresos. En su último reporte, correspondiente al año 2024, posicionó a McDonald's en el puesto 9 entre las mejores marcas globales, siendo la numero 1 en la industria de Restaurantes. Año tras año la marca sigue aumentando su valor de marca (Ver **Gráfico 1**).

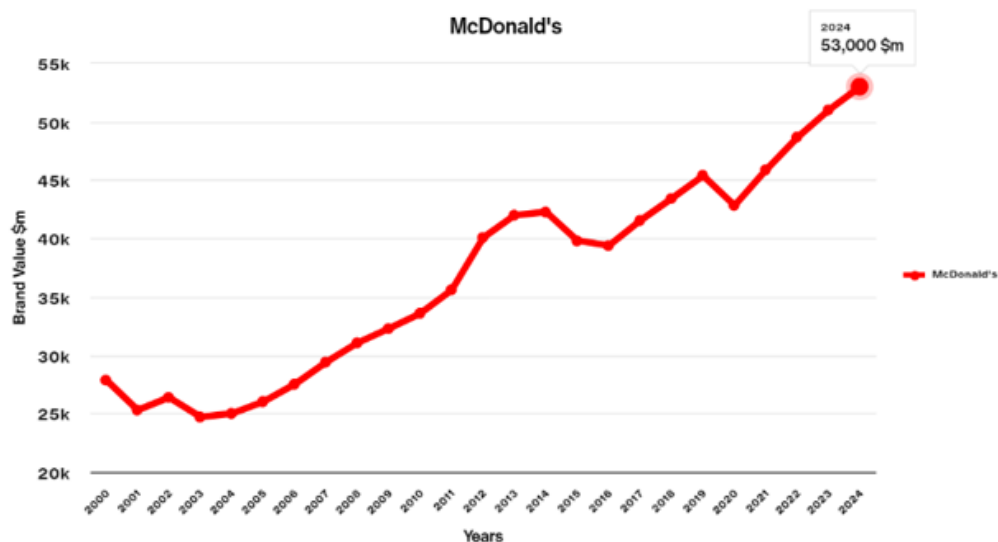


Gráfico 1: Valor de marca de McDonald's desde el año 2000 a 2024.

McDonald's tiene su origen a finales de los años 30 cuando los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron el primer restaurante de comida rápida en 1937. Desde entonces la trayectoria de McDonald's ha sido extensa y sus tiendas cada vez son más, sus símbolos han formado parte de la vida de muchas personas grabándose en sus mentes y por ello es fácil de reconocer, como,

por ejemplo, sus hamburguesas “BigMac”, su “Cajita Feliz”, el payazo McDonald’s y su logotipo de “Arcos Dorados”.

No obstante, esta marca no solo es famosa por sus imágenes icónicas y su variada oferta gastronómica, sino que también ha sido señalada en múltiples ocasiones como un símbolo de la obesidad. En 2004 se estrenó el documental *Super size me* (en español, “Super engórdame”), en el que su director y protagonista se propuso medir los efectos en su salud tras consumir únicamente comida de McDonald’s durante 30 días —desayuno, almuerzo y cena— sin aumentar las porciones. Al término del experimento, había ganado aproximadamente 11 kg, su porcentaje de grasa corporal pasó del 11 % al 18 % y presentó diversas complicaciones, como depresión y disminución de la libido (Pintor et al., 2016).

Por otra parte, un estudio publicado en el *Journal of Internal Medicine* encontró una fuerte correlación entre el número de restaurantes de McDonald’s y la prevalencia de sobrepeso en 44 países (Alhériciére et al., 2013). Aunque estos hallazgos no permiten atribuir a McDonald’s la causa directa de la obesidad, sí lo señalan como un factor de riesgo potencial, dada su amplia presencia y prestigio en el sector de la comida rápida a nivel global. A pesar de ello, la marca no ha visto afectadas sus ventas ni la apertura de nuevos establecimientos.

En 2022, Chile tenía unos 92 restaurantes McDonald’s, con casi 6 mil empleados (ACHIGA, 2022). A principios del año 2024 McDonald’s realizó la apertura de su local número 100, con la promesa de duplicar esta cantidad en un plazo de 4 años, debido al potencial crecimiento de Chile (América Economía, 2024). Además, Carlos González, director general de McDonald's en Chile

“precisó que las aperturas de este año se concentrarán en distintas zonas del país, pero con foco en la capital y las regiones de Valparaíso y Concepción, que son las zonas más pobladas del país “.

En efecto, según la Base de Datos Estadísticos (BDE) del Banco Central de Chile (2024), la población chilena se concentraría mayormente en la Región Metropolitana (41,92%), seguido por la Región de Valparaíso (10,08%). Regiones que para el año 2023 obtuvieron el primer (46,42%) y tercer lugar (8,15%), respectivamente, en contribución al PIB a precio encadenado. Sin embargo, mientras en la región Metropolitana existen más de 65 locales McDonald's, en la región de Valparaíso solo existen 7 locales.

Muchos estudios a nivel nacional poseen una gran proporción que reside en la Región Metropolitana, lo cual no resulta extraño debido a que este sector concentra casi la mitad de la población chilena, a pesar de ser un país con varios kilómetros de longitud. Es por ello por lo que resulta interesante estudiar qué ocurre con la segunda región más poblada de Chile. Lugar donde se realizará la encuesta de esta investigación.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, con un muestreo no probabilístico, dirigida a personas mayores de 18 años residentes en la Región de Valparaíso. Para garantizar una mayor diversidad de perfiles, la encuesta se difundió mediante distintos canales y grupos sociales entre noviembre de 2024 y mayo de 2025,

obteniéndose inicialmente cerca de 347 respuesta, de las cuales 310 calificaban para el análisis sobre el valor de marca.

El instrumento de recolección de información estuvo compuesto principalmente por preguntas cerradas, orientadas a caracterizar al consumidor y a indagar sus hábitos de compra de comida rápida. Adicionalmente, se incluyó un ítem abierto destinado a explorar el posicionamiento percibido de las principales marcas de comida rápida. Para evaluar los distintos componentes del valor de marca, se empleó una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), cuyas afirmaciones fueron adaptadas de los lineamientos metodológicos propuestos por Buil et al. (2013) a partir de estudios previos (**Ver Anexo 1**).

Para el análisis por segmentos se emplearán dos criterios principales adicionales al género: segmentación generacional y segmentación socioeconómica. En cuanto a la primera, se consideran cuatro generaciones, definidas en función de los acontecimientos históricos y culturales que moldearon sus valores y comportamientos (BBVA, s.f.; Montes, 2022; La Nación, 2024; Vega, 2021):

- Baby Boomers (1946–1964): vivieron el auge económico de la posguerra y avances tecnológicos incipientes.
- Generación X (1965–1980): testigos de la globalización inicial y de la expansión de los medios de comunicación masivos.
- Millennials o Generación Y (1981–1996): criados en la era digital temprana, con alta adopción de internet y redes sociales.

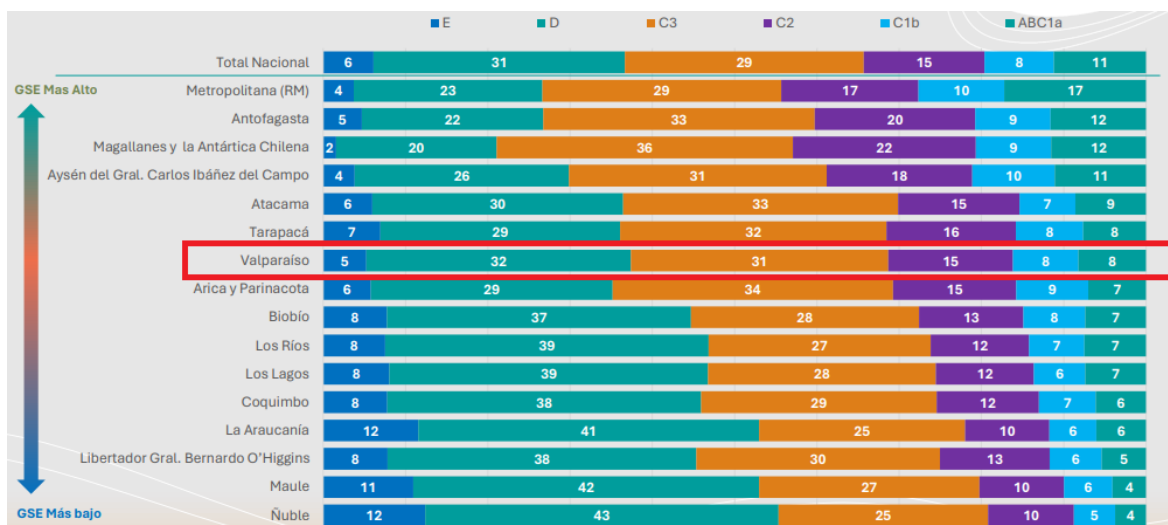
- Centennials o Generación Z (1997–2010): nativos digitales, expuestos desde siempre a tecnologías móviles y entornos de información constante.

Esta clasificación reconoce que cada cohorte generacional ha experimentado hitos distintos — desde transformaciones socioeconómicas hasta innovaciones tecnológicas— que condicionan sus motivaciones de consumo, estilos de vida y formas de relación con las marcas.

En cuanto a la segmentación socioeconómica, en Chile se clasifican 7 grupos según diversos factores socioeconómicos (Descriptor GSE AIM 2023): E, D, C3, C2, C1b, C1a y AB, desde los hogares de menores ingresos promedio hasta los de mayores recursos, como muestra la **Tabla 1**. Sin embargo, dada la baja representatividad y con la finalidad de reducir la cantidad de grupos, se unificará los grupos C1b, C1a y AB, también conocidos como ABC1.

Grupo socioeconómico	Clasificación por clase	Ingreso promedio [CLP]	Representatividad nivel país (%)	Representatividad acumulada (%)
E	Pobre	\$258.140	6,1%	6,1%
D	Vulnerable	\$494.201	30,5%	36,6%
C3	Clase Media Baja	\$871.842	29%	65,6%
C2	Clase Media Típica	\$1.387.081	14,7%	80,3%
C1b	Clase Media Emergente	\$2.083.779	8,4%	88,7%
C1a	Clase Media Acomodada	\$3.131.385	9,1%	97,8%
AB	Clase Alta	\$3.356.434	2,1%	99,9%

Tabla 1: División socioeconómica de la población chilena según ingreso promedio.



Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile (2024)

Imagen 4: Grupos socioeconómicos (GSE) de la población chilena por región.

Según el informe “Actualización GSE AIM 2023” de la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile, la mayoría de la población percibe ingresos mensuales inferiores a \$1.000.000 (65,6 %), con mayor concentración en el grupo D (vulnerable) y, en segundo lugar, en el grupo C2 (media baja). La distribución en la Región de Valparaíso refleja esta misma tendencia como se ilustra en la **Imagen 4**.

Para el análisis de resultados se comenzó con un estudio de estadística descriptiva básico, calculando indicadores de tendencia central (media aritmética) y de dispersión (desviación estándar), que permiten resumir el comportamiento general de cada variable y detectar posibles sesgos o valores atípicos. A continuación, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose una fiabilidad excelente tanto a nivel global ($\alpha = 0,96$) como en cada dimensión: notoriedad ($\alpha = 0,78$), calidad percibida ($\alpha = 0,87$), lealtad ($\alpha = 0,86$), asociaciones de marca ($\alpha = 0,86$), valor percibido ($\alpha = 0,83$), personalidad de

marca ($\alpha = 0,81$), asociaciones organizacionales ($\alpha = 0,93$), disposición a pagar ($\alpha = 0,91$) e intención de compra ($\alpha = 0,91$). Esta medida garantiza que los ítems de cada escala se refieren a un mismo constructo y que los resultados son replicables y sólidos.

Para determinar la técnica inferencial adecuada, se aplicaron primero pruebas de independencia (χ^2 de Pearson) entre las variables demográficas y los segmentos de valor de marca, con el fin de identificar si existían asociaciones significativas. Posteriormente, se contrastó la normalidad de cada dimensión (test de Shapiro–Wilk) y la homogeneidad de varianzas entre segmentos (prueba de Levene). Estos pasos son esenciales porque los métodos paramétricos - como la t de Student para comparar dos medias, o el ANOVA para comparar más de dos grupos - asumen tanto la normalidad de los datos como la igualdad de varianzas. Cuando alguna de estas condiciones no se cumple, su uso puede inflar el riesgo de errores.

En aquellos casos donde no se cumplió la normalidad o la homocedasticidad, se recurrió a procedimientos no paramétricos: la U de Mann–Whitney para comparaciones entre dos grupos y la prueba de Kruskal–Wallis para más de dos, ya que estas pruebas se basan en el orden de los datos y son robustas frente a distribuciones sesgadas o heterocedásticas, asegurando inferencias válidas sobre diferencias en el valor de marca por generación y estrato socioeconómico.

Asimismo, para identificar patrones naturales de consumidores y perfilar segmentos con comportamientos homogéneos, se incorporó un análisis de clusterización. Primero, las puntuaciones de las dimensiones del valor de marca se estandarizaron (z-scores) para neutralizar el efecto de las escalas. Luego, mediante un método jerárquico (agrupamiento por enlace de Ward

con distancia euclídea), se examinaron dendrogramas y criterios como el codo de la suma de cuadrados para definir el número óptimo de agrupamientos. Finalmente, se aplicó el algoritmo de k-medias para refinar las particiones y calcular los centroides de cada clúster. La validez del modelo se contrastó con índices de silueta, asegurando que los segmentos presentaran alta cohesión interna y separación externa.

La combinación de estos enfoques —estadística descriptiva e inferencial junto con técnicas de clusterización— permitió no solo validar la fiabilidad del instrumento y seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas, sino también descubrir grupos de consumidores con perfiles diferenciados en su valoración de las marcas de comida rápida, aportando un análisis integral y robusto.

6. Análisis de resultados

6.1 Caracterización de la muestra.

La muestra está equilibrada en cuanto al género, con un 50,0 % de hombres y un 49,4 % de mujeres. Predominan los integrantes de las generaciones Centennials (63,9 %) y Millennials (31,0 %), y un 60,0 % reporta ingresos mensuales inferiores a \$600.000, situándose en los niveles socioeconómicos E y D. La mayoría no tiene hijos (77,7 %) y practica alguna actividad física, en cualquier frecuencia (77,1 %).

Criterio	Segmento	%
Género	Femenino	50,0%
	Masculino	49,4%
	Prefiero no decirlo	0,6%
Nivel de educación completada	Ed. Básica Completa	1,0%
	Ed. de formación técnica o instituto Completa	18,4%
	Ed. Media Completa	41,0%
	Ed. Universitaria Completa	36,1%
	Postgrado Completo	3,5%
Nivel Socioeconómico	E	36,1%
	D	23,9%
	C3	21,3%
	C2	11,3%
	ABC1	7,4%
Ocupación	Cesante	2,9%
	Estudiante	31,3%
	Estudiante y Trabajador	12,9%
	Trabajador	48,7%
	Dueño de casa	3,5%
	Jubilado o Pensionado	0,6%
Hijos	Si	22,3%
	No	77,7%
Generación	Centennials	63,9%
	Millennials	31,0%
	Generación X	4,2%
	Baby Boomers	1,0%
Practica deportes	No. Muy rara vez	22,9%
	Si. A veces	29,7%
	Si. Al menos 2 veces a la semana	31,3%
	Si. Al menos 5 veces a la semana	16,1%

Tabla 2: Caracterización de la muestra (n=310)

En términos de ocupación, casi la mitad trabaja (48,7 %), un 31,3 % estudia exclusivamente y un 12,9 % compagina trabajo y estudios simultáneamente. Respecto al nivel educativo, el 41,0 % ha completado únicamente la enseñanza media, el 18,4 % posee formación técnica y el 36,1 % ha finalizado estudios universitarios. Los resultados se detallan en la **Tabla 2**.

6.2 Comportamiento del consumidor.

Independientemente de la frecuencia, el 95,4 % de los mayores de 18 años declara consumir comida rápida (**Gráfico 2**), un porcentaje superior al reportado en la “Radiografía al consumo de Fast Food de los chilenos” de marzo de 2024, lo que confirma la tendencia al alza en el consumo año tras año.

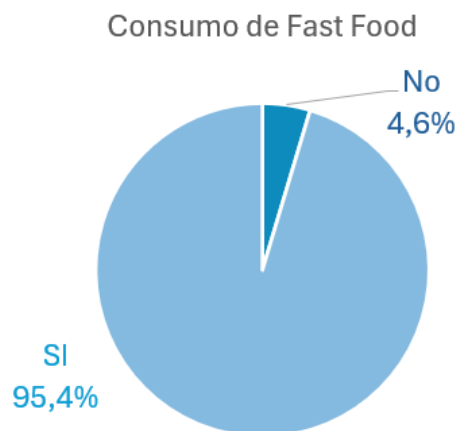


Gráfico 2: Consumo de Fast Food en la Región de Valparaíso.

Entre quienes consumen Fast Food, la media mensual es de 3,9 veces y un 96,1 % lo hace al menos una vez al mes, muy por encima del 65,9 % que registraba esta frecuencia en la radiografía de 2024. Este comportamiento se mantiene constante a lo largo de las generaciones, géneros y niveles socioeconómicos estudiados, aunque el grupo C2 destaca con un promedio mayor de 4,4 consumos mensuales (**Gráfico 3, Gráfico 4, Tabla 3**).

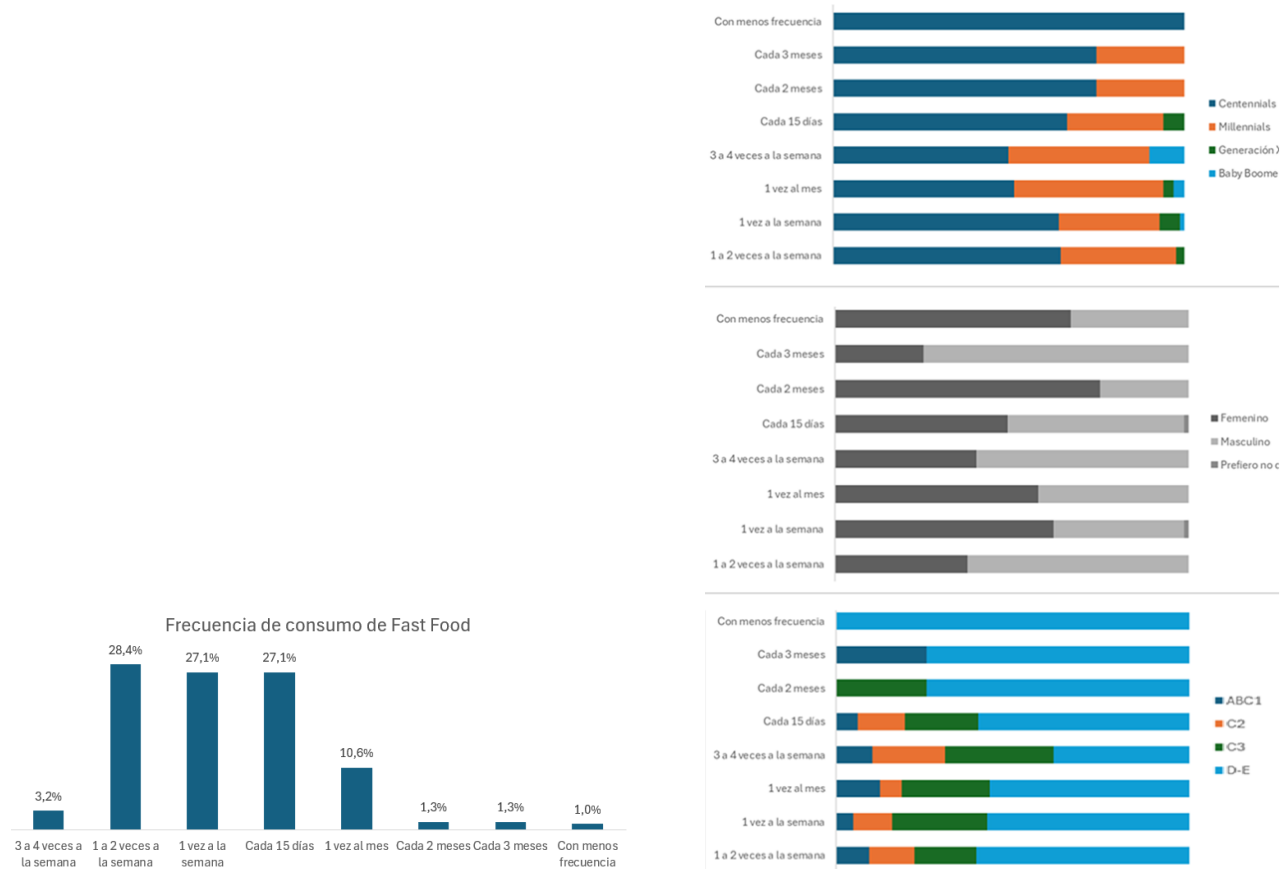


Gráfico 3: Frecuencia de consumo de comida rápida.

Gráfico 4: Conformación socioeconómica según frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Total	Generación				Género			Renta mensual			
		Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers	Femenino	Masculino	Preferido no decir	ABC1	C2	C3	D-E
3 a 4 veces a la semana	3,2%	2,5%	4,2%		33,3%	2,6%	3,9%		4,3%	5,7%	4,5%	2,2%
1 a 2 veces a la semana	28,4%	28,8%	30,2%	15,4%		21,3%	35,9%		34,8%	31,4%	22,7%	29,0%
1 vez a la semana	27,1%	27,3%	25,0%	38,5%	33,3%	33,5%	20,3%	50,0%	17,4%	25,7%	33,3%	26,3%
Cada 15 días	27,1%	28,3%	24,0%	38,5%		26,5%	27,5%	50,0%	21,7%	31,4%	25,8%	27,4%
1 vez al mes	10,6%	8,6%	14,6%	7,7%	33,3%	12,3%	9,2%		17,4%	5,7%	12,1%	10,2%
Cada 2 meses	1,3%	1,5%	1,0%			1,9%	0,7%				1,5%	1,6%
Cada 3 meses	1,3%	1,5%	1,0%			0,6%	2,0%		4,3%			1,6%
Con menos frecuencia	1,0%	1,5%				1,3%	0,7%					1,6%
Promedio de veces al mes	3,9	3,8	4,0	3,3	6,3	3,6	4,2	3,0	4,0	4,4	4,0	3,8

Tabla 3: Frecuencia de consumo por nivel socioeconómico

Si bien hoy el 57,7 % de los encuestados admite consumir comida rápida a diario entre quienes no lo hacen todos los días el 22,3% considera el sábado como la jornada preferida (**Gráfico 5**). En contraste, la “Radiografía al consumo de Fast Food” de 2024 mostraba que sábado y domingo sumaban un 77,2 % del consumo y solo un 10,6 % lo hacía diariamente. Además, el 99,0 % de las ingestas se concentra en la tarde y la noche, mientras que la mañana y la madrugada mantienen un protagonismo muy bajo, tal como reflejaban estudios anteriores (**Gráfico 6**).

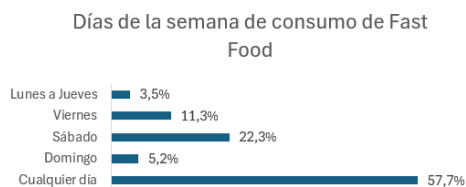


Gráfico 5: Días de la semana de consumo de Fast Food

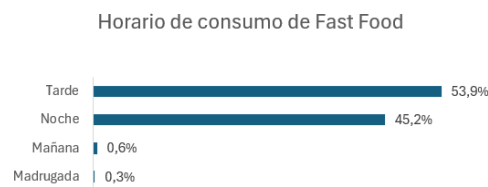


Gráfico 6: Horario de consumo de Fast Food

Respecto al lugar de consumo, el 66,1 % de los encuestados come Fast Food en su hogar (**Gráfico 7**), evidenciando una disminución del consumo “in situ” en los locales frente a la radiografía previa. De forma paralela, solo un 15,2 % adquiere comida rápida exclusivamente de manera presencial en el establecimiento (**Gráfico 8**), mientras que en 2024 esta vía representaba el 55,2 %, reflejando el creciente protagonismo de los pedidos online.

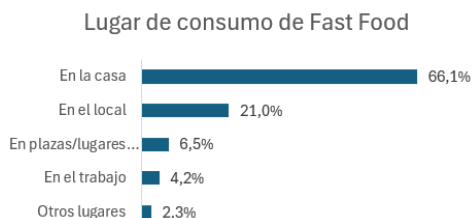


Gráfico 7: Lugar de consumo de Fast Food



Gráfico 8: Forma de compra de Fast Food

La mayoría consume acompañado (87,1 %): con la pareja (36,5 %), con amigos (28,7 %) o en familia (21,9 %). Solo el 12,9 % suele comer solo (**Gráfico 9**).

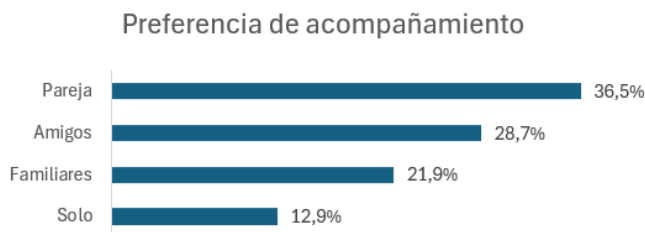
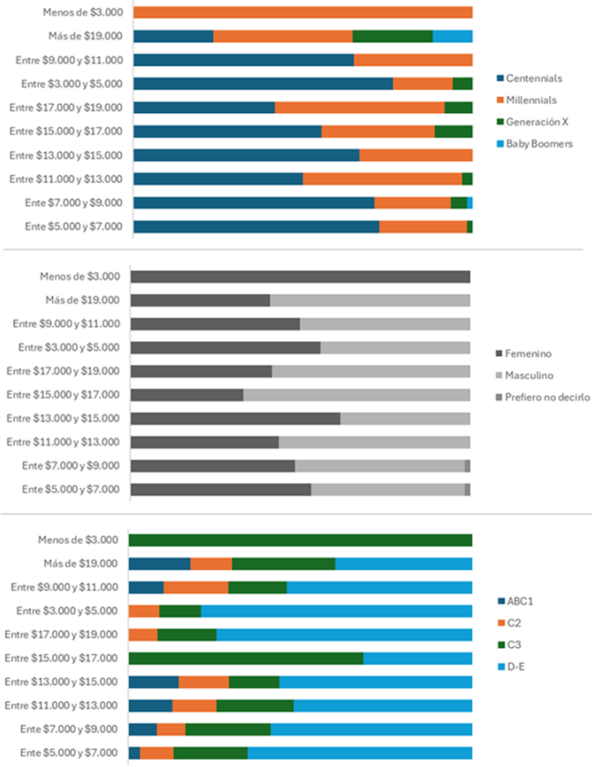
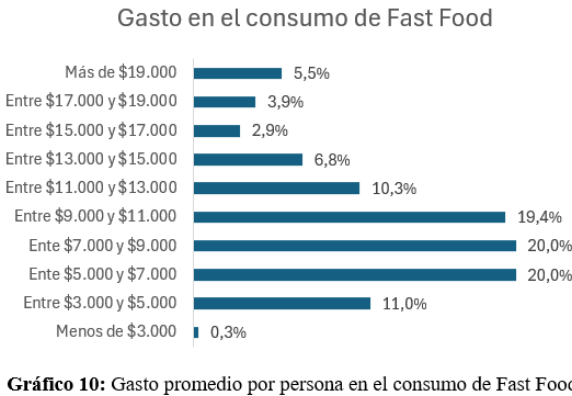


Gráfico 9: Preferencia de acompañamiento cuando consume Fast Food

El gasto promedio por compra de Fast Food asciende a \$ 9.625, cifra superior a la registrada anteriormente, lo que evidencia el alza de precios. El 59,4 % gasta entre \$ 5.000 y \$ 11.000 en cada ocasión, rango que predomina sin distinción de generación, género o nivel socioeconómico. No obstante, las generaciones más antiguas y el segmento ABC1 muestran desembolsos promedio más elevados, mientras que los grupos D–E se ubican en los rangos inferiores. (Gráfico 10, Gráfico 11, Tabla 4).



Gasto promedio por persona	Total	Generación				Género			Renta mensual			
		Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers	Femenino	Masculino	efiero no deci	ABC1	C2	C3	D-E
Menos de \$3.000	0,3%		1,0%			0,6%					1,5%	
Entre \$3.000 y \$5.000	11,0%	13,1%	6,3%	15,4%		12,3%	9,8%			8,6%	6,1%	14,5%
Entre \$5.000 y \$7.000	20,0%	22,7%	16,7%	7,7%		21,3%	18,3%	50,0%	8,7%	17,1%	19,7%	22,0%
Entre \$7.000 y \$9.000	20,0%	22,2%	14,6%	23,1%	33,3%	19,4%	20,3%	50,0%	21,7%	14,3%	22,7%	19,9%
Entre \$9.000 y \$11.000	19,4%	19,7%	21,9%			19,4%	19,6%		26,1%	31,4%	15,2%	17,7%
Entre \$11.000 y \$13.000	10,3%	8,1%	15,6%	7,7%		9,0%	11,8%		17,4%	11,4%	10,6%	9,1%
Entre \$13.000 y \$15.000	6,8%	7,1%	7,3%			8,4%	5,2%		13,0%	8,6%	4,5%	6,5%
Entre \$15.000 y \$17.000	2,9%	2,5%	3,1%	7,7%		1,9%	3,9%				9,1%	1,6%
Entre \$17.000 y \$19.000	3,9%	2,5%	6,3%	7,7%		3,2%	4,6%			2,9%	3,0%	4,8%
Más de \$19.000	5,5%	2,0%	7,3%	30,8%	66,7%	4,5%	6,5%		13,0%	5,7%	7,6%	3,8%
Gasto promedio	\$9.626	\$8.859	\$10.604	\$12.615	\$16.000	\$9.316	\$9.974	\$7.000	\$11.391	\$9.886	\$10.212	\$9.151

Tabla 4: Gasto promedio por persona según nivel socioeconómico

En cuanto al tipo de alimentos, las hamburguesas lideran el consumo (32,9 %), seguidas por sushi (21,9 %) y pizzas (14,5 %). Cabe destacar el crecimiento del consumo de sushi y la pérdida de protagonismo de las papas fritas, tal como señalan recientes noticias del sector.

Tipo de comida preferida de Fast Food cuando compra

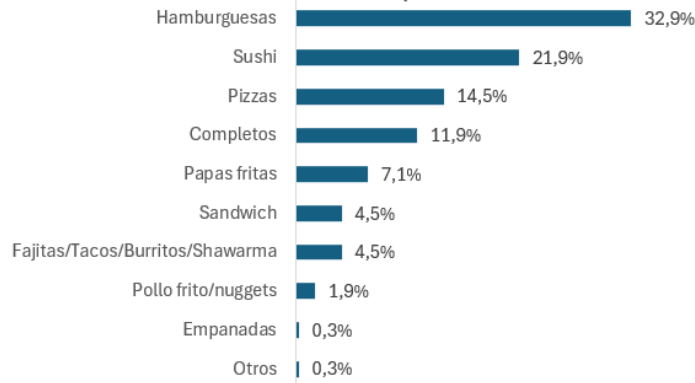


Gráfico 12: Tipo de comida rápida preferida

Los principales motivadores de consumo son el sabor y el placer (58,7 %), seguidos por la falta de tiempo o la conveniencia (31,9 %). Al elegir un establecimiento, el atributo más valorado es la calidad de los productos, probablemente influido por la amplia oferta del mercado y la preponderancia del consumo motivado por el disfrute.

Razón de consumo

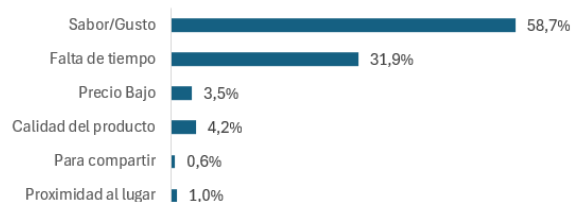


Gráfico 13: Razón de consumo

Atributo que más valora



Gráfico 14: Atributo que más valora al momento de elegir un restaurante

6.3 Posicionamiento de marcas.

Para evaluar el posicionamiento de las marcas de comida rápida en la Región de Valparaíso, se preguntó a los encuestados cuál era la primera marca que les venía a la mente (Top of Mind). La marca más recordada resultó ser McDonald's con un 14,85 %. A continuación, se presentan las diez marcas más mencionadas:



Gráfico 15: Top 10 marcas que más recuerdan los consumidores

6.4 Consumo de productos McDonald's y su percepción de precios.

El 93,9 % de los consumidores de comida rápida declara haber probado al menos una vez algún producto de McDonald's, sin que importe la frecuencia de su consumo. (Gráfico 16)

De este grupo, el 49,7 % percibe los precios de McDonald's como moderados —ni caros ni baratos—, opinión que se mantiene estable a lo largo de distintas

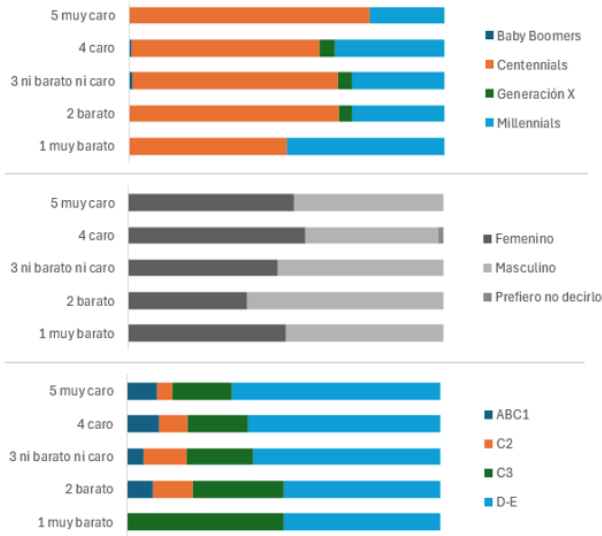


Gráfico 17: Conformación socioeconómica según percepción del precio

generaciones, géneros y niveles socioeconómicos. (Gráfico 17, Gráfico 18, Tabla 5).

¿Ha consumido alguna vez McDonald's?
(al menos 1 vez)

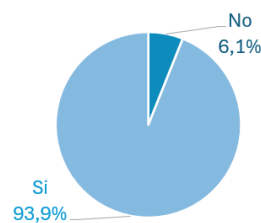


Gráfico 16: Consumo de productos McDonald's en la Región de Valparaíso.

Percepción del precio de los productos McDonald's

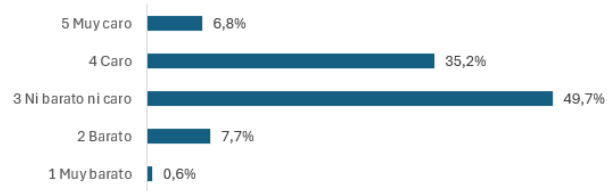


Gráfico 18: Percepción de los consumidores entorno al precio de los productos McDonald's

Percepción de precio	Total	Generación				Género			Renta mensual			
		Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers	Femenino	Masculino	efiero no deci	ABC1	C2	C3	D-E
1 muy barato	0,6%	0,5%	1,0%			0,6%	0,7%				1,5%	0,5%
2 barato	7,7%	8,1%	7,3%	7,7%		5,8%	9,8%		8,7%	8,6%	10,6%	6,5%
3 ni barato ni caro	49,7%	50,5%	46,9%	53,8%	66,7%	47,1%	52,9%		34,8%	60,0%	50,0%	49,5%
4 caro	35,2%	32,8%	39,6%	38,5%	33,3%	39,4%	30,1%	100,0%	47,8%	28,6%	31,8%	36,0%
5 muy caro	6,8%	8,1%	5,2%			7,1%	6,5%		8,7%	2,9%	6,1%	7,5%
Promedio percepción	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3

Tabla 5: Percepción de precio de los productos McDonald's según nivel socioeconómico

6.5 Dimensiones del valor de marca.

La **Tabla 6** resume los resultados de las escalas que miden las dimensiones del valor de marca de McDonald's. Las puntuaciones más altas corresponden a notoriedad y personalidad de marca, lo que indica que los consumidores de la Región de Valparaíso identifican inmediatamente la marca al pensar en comida rápida y le atribuyen rasgos distintivos claros. Este hallazgo se alinea con el top-of-mind, donde el 14,8 % de los encuestados mencionó espontáneamente a McDonald's entre las primeras marcas recordadas.

Dimensión	Afirmación	PROMEDIO	DESVIACION
Notoriedad	He oído hablar de la marca McDonald's	4,79	0,67
	Cuando pienso en comida rápida, McDonald's es una de las marcas que se me viene a la mente	3,73	1,41
	La marca McDonald's me resulta familiar	4,36	1,05
	Conozco la marca McDonald's	4,73	0,73
	Puedo reconocer la marca McDonald's frente a otras marcas competidoras de comida rápida	4,65	0,83
Calidad percibida	McDonald's ofrece productos de muy buena calidad	2,89	1,20
	Los productos de McDonald's tienen una calidad consistente (ofrece la misma calidad sin importar la sucursal)	3,24	1,23
	Los productos de McDonald's son de confianza	3,05	1,19
	Los productos de McDonald's tienen unas características excelentes	2,79	1,21
Lealtad	Me considero un consumidor leal a la marca McDonald's	2,07	1,32
	Si comprara comida rápida, McDonald's sería mi primera opción de compra	2,05	1,31
	No compraría otras marcas de comida rápida si McDonald's estuviera disponible en el establecimiento	1,97	1,22
Asociación de marca - Valor percibido	La marca McDonald's tiene una buena relación calidad-precio	2,91	1,23
	Dentro del mercado de comida rápida, considero que McDonald's es una buena compra	2,92	1,30
	La marca McDonald's aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella ("vale la pena")	2,76	1,24
Asociación de marca - Personalidad de marca	La marca McDonald's tiene personalidad (me la imagino con una forma clara de ser, como si fuera una persona)	3,82	1,22
	La marca McDonald's es interesante (atractivo, novedoso, estimulante)	3,32	1,25
	Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca McDonald's	3,54	1,17
Asociación de marca - Asociaciones organizacionales	Confío en la empresa que fabrica los productos de la marca McDonald's	2,74	1,20
	Me gusta la empresa que fabrica los productos de la marca McDonald's	2,74	1,12
	La empresa que fabrica los productos de la marca McDonald's tiene credibilidad	3,01	1,12

Tabla 6: Media (M) y desviación estándar (DS) de las afirmaciones según dimensión

Por el contrario, las puntuaciones más bajas son de la lealtad, lo que sugiere que, a pesar de su amplio conocimiento de la marca, los consumidores no se sienten particularmente comprometidos ni “fieles” a McDonald's. Este bajo nivel de compromiso queda reforzado por una disposición a pagar adicional moderadamente reducida ($M = 2,06$) y una intención de compra poco elevada ($M = 2,80$).

En conjunto, el valor percibido de McDonald's arroja un promedio de $M = 2,31$, lo que refleja una percepción de valor débil a moderada. Aunque la marca es muy reconocida, no se percibe

como significativamente diferente o suficientemente valiosa frente a otros competidores de comida rápida, lo que dificulta justificar un precio premium.

La **Imagen 5** sintetiza los resultados del cálculo de las medias totales de cada una de las dimensiones que integran el constructo valor de marca. En ella se observa que, en general, los resultados fueron heterogéneos con promedios que oscilan entre 2,03 y 4,45 (de un máximo de 5), lo que manifiesta una situación parcialmente satisfactoria, con puntos fuertes como tener un atributo intangible sólidamente construido a través de la notoriedad o personalidad de marca, y débiles como la disposición a pagar o la lealtad, pero que sin duda puedes ser mejorables. Las dimensiones organizadas en orden decreciente, según su calificación promedio, son: notoriedad, personalidad de la marca, calidad percibida, valor percibido, asociaciones organizacionales, y lealtad.

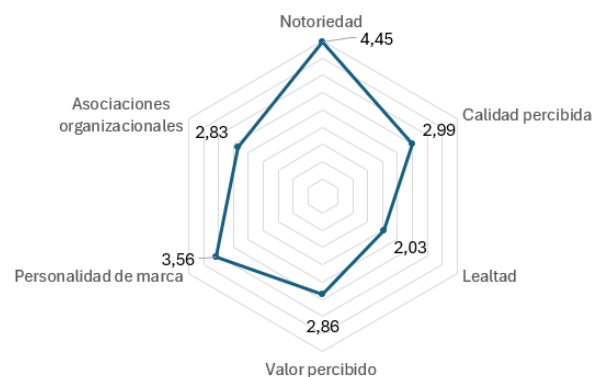


Imagen 5: Promedio de las dimensiones del valor de marca

La dimensión de notoriedad presentó una valoración favorable ($M = 5.9$), revelando que McDonald's es prácticamente ineludible en la mente de los consumidores de Valparaíso. Este nivel de conocimiento indica que las acciones de marketing y la presencia de la marca —desde

publicidad masiva hasta señalética en vía pública— han logrado posicionarla como referente absoluto de comida rápida. Esta fortaleza facilita futuras comunicaciones y lanzamientos, pues el solo nombre de McDonald's capta instantáneamente la atención y predisposición del público.

Con casi 3 puntos ($M=2,99$), la calidad percibida se sitúa justo por debajo del punto medio de la escala. Esto sugiere que, aunque los consumidores reconocen ciertos atributos positivos (sabor, consistencia, confianza), no están seguros sobre si McDonald's ofrece “muy buena” calidad o equivalencia uniforme entre locales. Esto podría ser una oportunidad para reforzar mensajes de estandarización, proceso de selección de insumos y control de calidad, con el fin de empujar esta dimensión por encima de 3,5 y consolidar la percepción de productos premium. Sin embargo, esto impone un reto en la ingeniería de procesos, ya que se requeriría mejorar los sistemas de producción y cadena de suministro para estandarizar la consistencia en cada sucursal.

La lealtad de marca fue la dimensión con el promedio más bajo ($M= 2,03$), revelando una brecha crítica entre el conocimiento de marca y la retención de clientes. Los clientes acuden a McDonald's por conveniencia u ocasión, pero no desarrollan un vínculo emocional o hábito de compra arraigado. Este gap demanda estrategias urgentes de retención, como programas de membresía, recompensas por frecuencia y experiencias personalizadas que refuercen la repetición y el sentido de pertenencia.

El valor percibido está ligeramente bajo el umbral de neutralidad ($M=2.86$), los consumidores no terminan de sentirse convencidos de que la relación precio-calidad en McDonald's es ventajosa frente a otras opciones de fast food. Para elevar este score es clave demostrar beneficios

tangibles—por ejemplo, ingredientes de mayor calidad, combos con ingredientes exclusivos o ediciones limitadas—acompañados de comunicación que evidencie la diferenciación y rentabilidad de la compra.

Una puntuación de 2,83 en asociaciones organizacionales indica que, pese a la presencia de la marca, la confianza y simpatía hacia la empresa matriz quedan en un nivel moderado. Los consumidores no terminan de vincular a McDonald's con valores como responsabilidad social o sostenibilidad. Para mejorar esto, se podrían impulsar campañas visibles de impacto comunitario, programas de reciclaje o alianzas con proveedores locales, y comunicar estos esfuerzos de forma transparente.

Con 2,32, el valor de marca global queda por debajo del punto medio, reflejando que el valor de marca de McDonald's no se traduce de manera contundente en preferencia ni percepción de superioridad. A pesar del reconocimiento y la personalidad, la marca no logra diferenciarse lo suficiente frente a la competencia. Es crítico alinear mejoras en lealtad, calidad y asociaciones organizacionales para movilizar este indicador hacia, al menos, 3,5.

La intención de compra y la disposición a pagar un precio premium reflejan el comportamiento de los consumidores según su percepción del valor de marca. Con un puntaje de 2,06 en disposición a pagar, queda claro que los clientes no están dispuestos a asumir un recargo significativo por productos McDonald's. Esta baja predisposición subraya la necesidad de generar un valor agregado tangible antes de plantear estrategias de premiumización.

Por su parte, la intención de compra, con una media de 2,86, se sitúa en un nivel moderado-bajo. Aunque no es el indicador más crítico, tampoco garantiza un flujo constante de ventas repetidas. Para incrementar esta intención, resulta recomendable implementar incentivos de conversión inmediatos —como descuentos por tiempo limitado, cupones personalizados o combinaciones de producto innovadoras— y evaluar su eficacia en el mercado de Valparaíso, de modo de identificar las promociones que mejor resuenen con los consumidores.

Con el fin de evaluar la asociación entre las variables categóricas, se realizaron pruebas de independencia con χ^2 de Pearson. Estas revelaron que la distribución de niveles de ingreso difiere entre hombres y mujeres, así como entre las distintas generaciones. En cambio, la proporción de hombres y mujeres se mantiene homogénea a lo largo de las cohortes generacionales, lo que indica independencia entre género y generación (**Tabla 7**).

Test	p-value	Resultado
Género / Renta	$p < 0,05$	No independientes
Género / Generación	$p > 0,05$	Independientes
Renta / Generación	$p < 0,05$	No independientes

Tabla 7. Resultados de la prueba de independencia utilizando χ^2 de Pearson

A continuación, para evaluar diferencias en las puntuaciones de valoración de McDonald's - una variable continua - se comprobó la normalidad (test de Shapiro–Wilk) y la homogeneidad de varianzas (prueba de Levene). Cuando ambos supuestos se cumplieron, se emplearon pruebas paramétricas (t de Student para dos grupos y ANOVA para más de dos); en caso contrario, se recurrió a métodos no paramétricos (U de Mann–Whitney y Kruskal–Wallis). De este modo, se

garantizó la validez de los contrastes al comparar el valor de marca entre diferentes segmentos de consumidores.

Como detalla la **Tabla 8**, solo “Asociaciones de Marca” muestra diferencias significativas entre algunos segmentos demográficos; el resto de las dimensiones (Notoriedad, Calidad, Lealtad) son muy homogéneas a través de género, nivel de ingreso y generación.

Segmento	Dimensión	Normalidad (Shapiro p)	Homogeneidad (Levene)	Comparación entre medias (p-valor)	Prueba aplicada
Género	Asociaciones	Cumple ($p \geq 0,05$)	Homogéneas (Levene $p > 0,05$)	$p < 0,05 \Rightarrow$ diferencias significativas	ANOVA clásico
	Notoriedad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
	Calidad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
	Lealtad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
Ingreso	Asociaciones	Cumple ($p \geq 0,05$)	Heterogéneas (Levene $p < 0,05$)	$p < 0,05 \Rightarrow$ al menos dos medias difieren	Welch's ANOVA
	Notoriedad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Kruskal-Wallis
	Calidad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Kruskal-Wallis
	Lealtad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Kruskal-Wallis
Generación	Asociaciones	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
	Notoriedad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
	Calidad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U
	Lealtad	No cumple ($p < 0,05$)	-	$p\text{-norm} > 0,05 \Rightarrow$ no hay diferencias	Mann-Whitney U

Tabla 8. Resultados de normalidad, homogeneidad de varianzas y comparación entre medias.

6.6 Clusterización.

Para identificar perfiles de percepción diferenciados en la valoración de McDonald's, se aplicó un análisis de clústeres K-means sobre las dimensiones que impulsan el brand equity: Notoriedad, Calidad Percibida, Lealtad y Asociaciones.

Primero, los ítems de cada dimensión (escala Likert 1–5) se promediaron y luego estandarizaron a z-scores, garantizando que todas aportaran por igual al agrupamiento. Tras ejecutar el algoritmo para K entre 2 y 5, se observó que la inercia intra-clúster descendía de 687,55 a 520,65 al pasar de 2 a 3 grupos, mientras que reducciones posteriores ($4 \rightarrow 412,01$ y $5 \rightarrow 347,93$)

fueron mucho menos pronunciadas. Ese claro “codo” confirmó que tres segmentos constituían el punto de inflexión óptimo; de hecho, se determinó que el 57,7 % de la varianza total queda explicado por la separación entre clústeres (muy por encima del umbral 0,14 para un efecto grande). La robustez de esta partición se reforzó al comprobar que, tras aumentar el número de réplicas, el mismo agrupamiento emergía consistentemente, demostrando elevada estabilidad.

Desde la perspectiva estadística, el análisis de chi-cuadrado descartó diferencias significativas en género, nivel socioeconómico o generación entre los clústeres, lo que confirma que la segmentación se basa únicamente en las percepciones de marca y no en características demográficas. Dado que el test de Shapiro–Wilk reveló violaciones al supuesto de normalidad, se utilizó Kruskal–Wallis, que puso de manifiesto diferencias muy significativas ($p < 0,05$) en las cuatro dimensiones analizadas, todas con tamaños de efecto grandes ($\epsilon^2 \geq 0,14$). Finalmente, el análisis post-hoc mediante Dunn’s Test identificó que cada par de clústeres presentaba diferencias estadísticamente significativas en notoriedad, calidad, lealtad y asociaciones.

Dimensión	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Notoriedad	0,462128891	-1,540018485	0,226130683
Calidad	0,989912602	-1,075663527	-0,343549263
Lealtad	1,076551239	-0,764103034	-0,524707043
Asociaciones	0,902407997	-1,141310359	-0,253322154

Dimensión	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Notoriedad	Neutral	BAJO	Neutral
Calidad	Med. Alto	BAJO	Neutral
Lealtad	Alto	Med. Bajo	Med. Bajo
Asociaciones	Med. Alto	BAJO	Neutral
Interpretación	Cientes fieles	Ocasionales	Críticos exigentes

Tabla 8: z-score en los centroides de k-means, y su interpretación considerando la distribución estándar normal

De este modo surgieron tres perfiles claros: el primer clúster, o “Clientes fieles”, muestra z-scores elevados en todas las dimensiones (0,46; 0,99; 1,08; 0,90) y agrupa a los consumidores más fieles y entusiastas; el segundo, denominado “Indiferentes”, exhibe puntuaciones muy bajas (–1,54; –1,08; –0,76; –1,14) y representa un público desconectado; el tercero, los “Críticos exigentes”, combina una notoriedad moderadamente positiva (0,23) con percepciones negativas en calidad, lealtad y asociaciones (–0,34; –0,52; –0,25), indicando que conoce la marca pero duda de su valor.

En conjunto, la clusterización con $K = 3$ produce segmentos internos homogéneos y externamente bien diferenciados, sin sesgos demográficos, y ofrece una base sólida para diseñar acciones de marketing focalizadas en la Región de Valparaíso.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de la muestra reveló un perfil de consumo altamente consolidado en la Región de Valparaíso, pues el 95,4% declaró consumir comida rápida, independiente de la frecuencia. Entre los consumidores, el 82,6 % come entre dos y seis veces al mes, sin preferencia clara de día (57,7 % consume cualquier día), principalmente en la tarde o noche (99 %), en su mayoría desde el hogar (66,1 %) y en compañía (87,1 %).

Estos resultados reflejan un patrón de consumo arraigado y creciente, tanto en términos de frecuencia como de gasto promedio por persona. Asimismo, se observa un aumento en la relevancia del servicio de delivery, lo cual refuerza las tendencias descritas en la “Radiografía al

consumo de Fast Food de los chilenos” (AIM, 2024) y en los informes de ACHIGA (2024; 2025), indicando una evolución del comportamiento del consumidor hacia opciones más prácticas y accesibles. La caracterización sociodemográfica permitió establecer un marco para analizar los patrones de consumo, aunque no se identificaron diferencias relevantes entre grupos etarios o de ingreso en cuanto a sus hábitos generales.

En un mercado tan competitivo, el precio deja de ser el principal motor de elección: los resultados muestran que el placer (58,7 %) y la conveniencia por falta de tiempo (31,9 %) superan al precio (3,5 %) como principal motivación de consumo. Asimismo, la calidad del producto es el criterio más relevante al elegir restaurante (48,1 %), muy por encima del precio (11,3 %). Estos hallazgos indican que las marcas deben reorientar sus estrategias de comunicación y posicionamiento hacia atributos de calidad, experiencia de consumo y valor percibido, más que en tácticas promocionales basadas en descuentos. Además, al comparar con el estudio nacional AIM (2024), se confirma que la frecuencia de consumo y el gasto individual han crecido, lo que posiciona a Valparaíso como un mercado activo y con potencial para marcas innovadoras.

A pesar de que McDonald’s solo cuenta con siete locales en la Región de Valparaíso (comparado con 65 en Santiago), el 93,9 % de los encuestados ha probado sus productos al menos una vez. Esta marca posee una alta notoriedad en la región, siendo reconocida visual y simbólicamente, lo que la mantiene en el top-of-mind de los consumidores locales. Sin embargo, las dimensiones de calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca se mantienen en niveles medios o bajos, lo que genera una brecha entre el conocimiento de marca y la conversión efectiva en intención de compra. El análisis evidencia que muchos consumidores reconocen la marca y

valoran su consistencia, pero no están dispuestos a pagar un precio premium ni la eligen como primera opción (embudo de fuga).

Esta dinámica plantea una oportunidad para trabajar en reforzar atributos emocionales, percepción de calidad y vínculos de fidelización que transformen la visibilidad en preferencia activa y sostenida. Las asociaciones organizacionales presentan variaciones por género e ingreso, por lo que ciertos mensajes podrían personalizarse para conectar mejor con estos subgrupos

A través del análisis de clúster (k-means), basado únicamente en las dimensiones de percepción de marca (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones), se identificaron tres grupos diferenciados en función de las percepciones hacia la marca McDonald's:

1. **Clientes fieles:** puntajes altos en todas las dimensiones. Son consumidores que conocen bien a McDonald's, valoran positivamente su calidad y mantienen un fuerte compromiso afectivo y cognitivo con la marca. Son candidatos ideales para programas de embajadores de marca, pruebas de productos premium y comunicación exclusiva.
2. **Ocasionales:** valores bajos en notoriedad, calidad y lealtad. Este grupo tiene baja familiaridad y escasa percepción positiva. Son consumidores desconectados u ocasionales, que acuden por conveniencia o precio. Requieren campañas de reconocimiento local, ofertas de prueba y promociones de primer contacto para romper barreras perceptuales.

3. **Críticos exigentes:** buena notoriedad, pero con valores bajos en calidad, lealtad y asociaciones. Conocen la marca, pero no están convencidos de su valor ni desarrollan fidelidad. Necesitan mensajes contundentes sobre origen de insumos, consistencia entre sucursales y programas de fidelidad gamificados que refuercen la propuesta de valor.

Lo relevante es que estos grupos no presentan diferencias significativas en términos demográficos, lo que reafirma que la segmentación más eficaz debe hacerse a partir de variables perceptuales, no por edad, género o nivel socioeconómico. Esta clasificación permite desarrollar estrategias de marketing más específicas y efectivas, diseñadas para cada tipo de consumidor, ya sea mediante campañas de fidelización, generación de prueba de producto o construcción de vínculos emocionales.

Áreas clave de mejora para McDonald's en Valparaíso.

Se recomienda reforzar las dimensiones de calidad percibida y lealtad, a través de estrategias como:

- **Programas de fidelidad gamificados:** con niveles de recompensa y beneficios exclusivos, retos periódicos y recompensas que incentiven visitas frecuentes.
- **Pruebas de producto premium:** ofrecer degustaciones gratuitas de nuevas líneas o ingredientes de alta calidad, demostrando el valor real y elevando la percepción de “premium”.

- **Campañas de transparencia:** sobre origen de insumos y procesos de elaboración, para reducir la incertidumbre.
- **Responsabilidad social visible:** intensificar acciones de sostenibilidad, reciclaje y proyectos comunitarios, transmitiendo activamente resultados tangibles para que los clientes se sientan orgullosos de respaldar la marca.
- **Alianzas con influencers locales:** generación de contenido auténtico y activaciones en tienda junto a líderes comunitarios y microinfluencers regionales para generar cercanía y autenticidad.
- **Experiencias personalizadas:** uso de datos de la aplicación y redes sociales para ofrecer promociones segmentadas según hábitos y horarios, e incorporar encuestas breves post-compra para ajustar la propuesta de valor.

En el contexto de una región con alto dinamismo y en expansión gastronómica, estos hallazgos no solo son relevantes para McDonald's, sino especialmente para sus competidores. Las marcas emergentes tienen la posibilidad real de ganar terreno si logran:

- Posicionarse en zonas donde las grandes cadenas aún no llegan.
- Diferenciarse a través del producto y la experiencia, ofreciendo propuestas distintivas: ingredientes frescos, menús de autor, servicio personalizado, atención cálida.
- Aprovechar los horarios de alta demanda (especialmente en la tarde y noche) con servicios de entrega rápida, combos especiales nocturnos y convenios con apps de delivery.

- Construir su marca desde las percepciones: Crear campañas que conecten con las motivaciones emocionales de los segmentos menos fidelizados por McDonald's y posicionar mensajes basados en autenticidad, cercanía y transparencia.

Entre las principales limitaciones se encuentra la naturaleza del análisis, que impide observar la evolución del comportamiento en el tiempo. Además, el instrumento aplicado no incluyó preguntas cualitativas o abiertas que permitieran recoger matices emocionales o simbólicos más profundos sobre la experiencia con la marca, para ello se podrían aplicar metodologías cualitativas como entrevistas o focus groups. Finalmente, aunque la muestra fue adecuada para los fines estadísticos de este estudio, no se abordaron zonas rurales o comunas con baja presencia de cadenas de fast food, lo cual podría enriquecer futuras investigaciones.

A partir de estos hallazgos, resulta interesante ampliar el análisis hacia otras marcas competidoras, comparando el valor de marca percibido de McDonald's con propuestas locales o regionales. Además de replicar este estudio en otras regiones del país para comparar patrones de consumo y percepción de marca fuera del área metropolitana. Finalmente, explorar la dimensión digital —como la experiencia en aplicaciones, redes sociales o delivery— puede aportar nuevas claves para diseñar estrategias más cercanas a las expectativas actuales del consumidor.

En resumen, el estudio muestra que las diferencias clave no están en la edad, género o ingreso, sino en cómo los consumidores perciben la marca McDonald's. Por tanto, es más efectivo segmentar y diseñar estrategias a partir de variables como notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca.

Esta investigación aporta evidencia empírica, sobre la importancia de analizar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, especialmente en un contexto de mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones, para comprender las verdaderas razones que impulsan la elección de una marca más allá de su presencia publicitaria o cobertura territorial. A diferencia de los análisis puramente sociodemográficos o sociológicos, que tienden a categorizar al consumidor por edad, género o nivel socioeconómico, el enfoque perceptual permite acceder a las motivaciones, emociones y asociaciones simbólicas que realmente influyen en la decisión de compra. Este tipo de análisis no solo entrega información más profunda y estratégica, sino que también habilita a las marcas —grandes y pequeñas— a diseñar propuestas de valor más relevantes, auténticas y sostenibles en el tiempo, alineadas con las expectativas reales de los consumidores.

8. REFERENCIAS

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, pp. 35–37.

Agencia Reuters (27 de octubre 2022). *McDonald's supera las estimaciones de ventas gracias al alza del valor de los menús*. La Tercera.
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/mcdonalds-supera-las-estimaciones-de-ventas-gracias-al-alza-del-valor-de-los-menus/V3Y5ATDNF5F2LASSNFWZPWNSFI/>

América Economía (10 de enero 2024). *McDonald's duplicará su presencia en Chile esta década.*

<https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/mcdonalds-duplicara-su-presencia-en-chile-esta-decada>

Alhéritière, A., Montois, S., Gainski, M., Tazarourte, K., y Lapostolle, F. (2013). *Worldwide relation between the number of McDonald's restaurants and the prevalence of obesity.*

Journal of Internal Medicine. <https://doi.org/10.1111/joim.12126>

Araya-Pizarro S. (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), pp. 139-159.

<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Arenas, V. (15 de febrero 2024). *¿Por qué el consumo de comida rápida no paró de crecer en Chile durante 2023? El factor económico tiene mucho que ver.* Forbes

<https://forbes.cl/economia-y-finanzas/2024-02-15/comida-rapida-consumo-chile-economia>

Asociación Chilena de Gastronomía (22 de agosto de 2022). *Arcos Dorados celebra 15 años impulsando McDonald's en Chile y Latinoamérica.*

<https://www.achiga.cl/2022/08/22/arcos-dorados-celebra-15-anos-impulsando-mcdonalds-en-chile-y-latinoamerica/>

Asociación Chilena de Gastronomía (2024). *Indicador de comida de servicio rápido - Cuarto trimestre 2023.* Recuperado de: <https://www.achiga.cl/wp-content/uploads/2022/07/Informe-Comida-S-Rapido-4-Trimestre-2023-F.pdf#:~:text=Las%20ventas%20reales%20de%20comida%20de%20servicio%20r%C3>

%A1pido,el%20a%C3%B1o%20con%20un%20crecimiento%20real%20de%2012%2C1%25

Asociación Chilena de Gastronomía (2025). *Indicador de comida de servicio rápido – Primer trimestre 2025*. Recuperado de: <https://cnc.cl/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Comida-S-Rapido-1-Trimestre-2025.pdf>

Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Publica (2024). *Actualización GSE AIM 2023 y manual de aplicación*. Recuperado de: https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/01/Actualizacion-y-Manual-GSE-AIM-2023_VF.pdf

Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Publica (2024). *Descriptor GSE AIM 2023*. Recuperado de: https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/01/Descriptor-GSE-AIM-2023_VF.pdf

Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Publica (s.f). Radiografía al consumo de Fast Food de los chilenos. Recuperado de: https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/07/241104_Informe_Radografia-al-consumo-de-FastFood_0703_V1.pdf

Avalos, M. B., Salazar, J. L., Matveev, L. A., & Miranda, M. F. (2020). *Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes universitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias*. Doi:10.18502/keg.v5i2.6225

BBVA (s.f). *'Boomers', generación X, generación Z, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones*. Autor <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Cuadernos de Gestión, 10(especial), 167-196.
<https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Management Research Review, 35(9), 770–790.
- Cabello, C. (15 de enero 2021). *El impacto que tuvo la pandemia en las ventas de delivery de locales de comida en 2020*. Diario La Tercera <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-impacto-que-tuvo-la-pandemia-en-las-ventas-de-delivery-de-locales-de-comida-en-2020/JWJH4NSXLVGAFEGPRLK6JUX3IU/>
- Camacho, S. (15 de junio 2023). *Menú vegetariano: la nueva necesidad para tu restaurante*. Rappi Partners. <https://help.partners.rappi.com/es/menu-vegetariano-la-nueva-necesidad-para-tu-restaurante-SJwjZ18Dh#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20inclusi%C3%B3n%20de%20men%C3%BA%20vegetarianos%20en,demandas%20del%20mercado%2C%20y%20fomenta%20la%20innovaci%C3%B3n%20culinaria.>
- Cereceda, S. (12 de septiembre de 2024). *Reino Unido prohibirá anuncios de comida rápida en TV durante el horario diurno para combatir obesidad infantil*. EMOL. <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2024/09/12/1142632/inglaterra-prohibira-anuncios-comida-rapida.html>
- Clemente, J. & Gómez, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Boletín Económico de Información Comercial Española N° 2898

- Colmenares, O., Schlesinger, W., y Saavedra, J. (2009). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Técnica Administrativa, 8(2). <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Cooperativa.cl (28 de Junio de 2016). *Ley de etiquetado: Así se adapta la Cajita Feliz a la nueva normativa*. Autor. <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/salud/alimentos/ley-de-etiquetado-asi-se-adapta-la-cajita-feliz-a-la-nueva-normativa/2016-06-28/114615.html>
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 1(3), 24–34
- Fernández, R. (10 de julio 2024). *McDonald's - Datos estadísticos*. Statistica. <https://es.statista.com/temas/3605/mcdonald-s/#topicOverview>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., y Foroudi, P. (2020). *The impact of brand value on brand competitiveness*. Journal of Business Research, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2>
- Handayani, N., y Herwany, A. (2020). *Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios*. Revista CEA, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- Hoeffler, S., y Keller, K. (2003). *The marketing advantages of strong brands*. Journal of Brand Management, 10, 421-445.
- Hyun, S.S., y Kim, W. (2011). *Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry*. Cornell Hosp. Q. 52(4), 429–437.
- Interbrand (s.f). *Best Global Brands: McDonald's*. Consultado el 14 de octubre 2024. <https://interbrand.com/best-global-brands/mcdonalds/>

- Kazmi, A., y Mehmood, Q.S. (2016). *The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: a case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*. Manag. Sci. Lett. 409–508. doi: 10.5267/j.msl.2016.5.003
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customers-based brand equity*. J. Market. Manag. 57 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/002224299305700>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2001). *The brand value chain: Linking strategic and financial performance*. Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire
- La Nación (25 de mayo de 2024). *¿X, Millennial, Centennial o Alfa?: a qué generación pertenecés según tu año de nacimiento y cuáles son sus características*. Autor. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/x-millennial-centennial-o-alfa-cual-es-tu-generacion-segun-tu-ano-de-nacimiento-y-cuales-son-sus-nid24052024/>
- Levy, A. (2020). *Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva*. Ciencias Administrativas, (16), 066. <https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Lim, J.-S., Pham, P., y Heinrichs, J.H. (2020). *Impact of social media activity outcomes on brand equity*. Journal of Product & Brand Management, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>

McDonald's Chile (s.f). *McLocalizador*. Consultado el 14 de octubre 2024.
<https://www.mcdonalds.cl/locales>

Ministerio de Salud (2024). *Estrategia para detener la aceleración del sobrepeso y obesidad en la niñez y adolescencia 2023- 2030, en el marco de la política de alimentación y nutrición*. Recuperado de: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2024/03/ESTRATEGIA-NACIONAL-PARA-DETENER-LA-ACELERACION-DEL-SOBREPESO-Y-OBESIDAD-EN-NNA-2023-2030_.pdf

Montes, C. (22 de octubre 2022). *Millennials, generación X o Z, baby boomers: ¿Cuál generación te corresponde según tu edad?* La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/millennials-generacion-x-o-z-baby-boomers-cual-generacion-te-corresponde-segun-tu-edad/LMPWYOXVQVDPDLBYMENNFNHRSU/>

Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayo

National Geographic (9 de Agosto 2018). Así inició la comida rápida. Autor.
<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>

Neumann, S. (27 de febrero 2020). *NotCo lanza hamburguesa vegetal con Burger King Chile*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/empresas/industria/notco-lanza-hamburguesa-vegetal-con-burger-king-chile>

Nyadzayo, M.W., y Khajehzadeh, S. (2016). *The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*. J. Retail. Consum. Serv. 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Orellana, D. (2016). *Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino*. Revista Perspectivas, 19(38), 7-24.

Organización Mundial de la Salud (1 de marzo de 2024). *Obesidad y sobrepeso*. Autor.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Palta, J. (24 de octubre de 2023). *De Starbucks a McDonald's: informe revela las cadenas de comida que dominan el mercado en Chile*. The Clinic.
<https://www.theclinic.cl/2023/10/24/desayuno-almuerzo-once-estas-son-las-cadenas-de-comida-que-dominan-en-el-mercado-chileno/>

Pourazad, N., Stocchi, L., y Pare, V. (2020). *The power of brand passion in sports apparel brands*. J. Prod. Brand Manag. 29(5), 547–568. Doi:10.1108/JPBM-12-2018-2164

Ren, Y., Choe, Y., y Song, H. (2023). *Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand*. International Journal of Hospitality Management
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>

Sajtos, L., Cao, J., Espinosa, J., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., y Voyer, B. (2022). *Brand love: Corroborating evidence across four continents*. Journal of Business Research, 126, 591-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>

Sandhe, A. (2020). *A descriptive study of brand equity of india's popular online shopping sites*. Independent Journal of Management & Production, 11(2), 324.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1066>

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L.A., y Hendrayati, H. (2022). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. Int. J. Data Netw. Sci. 6(1), 185–192. Doi:10.5267/j.ijdns.2021.9.009
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*. Marketing Science, 12(1), 28–52.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). *Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis*. Journal of Marketing, 62(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1177/0022242998062001>
- Universidad de Chile (s.f). *Encuesta Nacional de Consumo Alimentario - Informe Final*. Recuperado de: https://www.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME_FINAL.pdf
- Universidad de Chile (01 de diciembre 2014). *Encuesta de Consumo Alimentario revela que 95% de la población no consume una alimentación saludable*. Autor.
<https://uchile.cl/noticias/107837/encuesta-nacional-de-consumo-alimentario->
- Vega, E. (25 de agosto 2021). *¿Eres millennials o centennials?: Sepa a qué generación perteneces según el año de nacimiento*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/como-puedo-saber-a-que-generacion-pertenezco-segun-mi-ano-de-nacimiento-millennials-centennials-baby-boomers-generacion-x-generacion-alfa-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

9. ANEXOS

Escalas empleadas en los cuestionarios

NOTORIEDAD (Yoo <i>et al.</i> , 2000; Netemeyer <i>et al.</i> , 2004)
NOT1. He oído hablar de la marca X
NOT2. Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente
NOT3. La marca X me resulta familiar
NOT4. Conozco la marca X
NOT5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP
CALIDAD PERCIBIDA (Pappu <i>et al.</i> , 2005, 2006)
CP1. X ofrece productos de muy buena calidad
CP2. Los productos de X tienen una calidad consistente
CP3. Los productos de X son de confianza
CP4. Los productos de X tienen unas características excelentes
LEALTAD (Yoo <i>et al.</i> , 2000)
LEA1. Me considero un consumidor leal a la marca X
LEA2. Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra
LEA3. No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento
ASOCIACIONES DE LA MARCA
VALOR PERCIBIDO (Lassar <i>et al.</i> , 1995; Aaker, 1996; Netemeyer <i>et al.</i> , 2004)
ASO1. La marca X tiene una buena relación calidad-precio
ASO2. Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra
ASO3. La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
PERSONALIDAD de la MARCA (Aaker, 1996)
ASO4. La marca X tiene personalidad
ASO5. La marca X es interesante
ASO6. Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca X
ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES (Aaker, 1996; Pappu <i>et al.</i> , 2005, 2006)
ASO7. Confío en la empresa que fabrica la marca X
ASO8. Me gusta la empresa que fabrica la marca X
ASO9. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad
VALOR DE MARCA (medida reflectiva) (Yoo <i>et al.</i> , 2000)
VM1. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de CP, aunque sean iguales
VM2. Aun habiendo otras marcas de CP con las mismas características, yo preferiría comprar la marca X
VM3. Aunque hubiera otras marcas de cp tan buenas como X, yo preferiría comprar X
VM4. Aunque X no fuera diferente a otras marcas de CP, es más inteligente comprar X
DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO PRIMADO (Netemeyer <i>et al.</i> , 2004)
PRE1. El precio de X tendría que subir bastante para que no considerara comprarla
PRE2. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de CP
PRE3. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de CP
INTENCIÓN DE COMPRA (Erdem <i>et al.</i> , 2006)
COM1. Compraría categoría de producto de la marca X
COM2. Definitivamente, consideraría comprar la marca X
COM3. Es muy probable que compre la marca X

Nota: CP: Categoría de producto

Fuente: Buil *et al.* (2013)

Anexo 1. Cuestionario basado para evaluar el valor de marca

