

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Influencia de la marca en la decisión de compra de los
consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo.**

Tesis que presentan las bachilleres:

BLANCA ESTHER DE LA CRUZ PAICO

ROSA ARACELI DE LA CRUZ PAZ

Para optar el título profesional de

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Octubre - 2017

**INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE KING KONG SAN ROQUE, EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO**

Bach. Rosa Araceli De La Cruz Paz

Autora

Bach. Blanca Esther De La Cruz Paico

Autora

Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Aprobado por el jurado:

Mag. José Foción Echeverría Jara

Presidente

Mag. Juan Zapata Sandoval

Secretario

Mag. Víctor José Saavedra Ramírez

Vocal

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos permitido contar con personas que hicieron posible la realización de esta investigación, por darnos la sabiduría y salud necesaria para culminarla con éxito.

Al Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz, quien con gran profesionalismo asesoro nuestro proyecto de investigación.

Y a nuestros jurados, por brindarnos su apoyo y sugerencias, para un mejor desarrollo de nuestra investigación.

Rosa Araceli De La Cruz Paz:

A mi amiga, hermana y compañera de tesis, Blanca Esther De La Cruz Paico, por su apoyo, esfuerzo y ahincó en la realización de nuestra Tesis, por la confianza y el sacrificio para lograr culminar con bien, la presente investigación.

Blanca Esther De La Cruz Paico:

A mi amiga, hermana, y compañera de tesis, Rosa Araceli De La Cruz Paz, por su apoyo, esfuerzo y ahincó en la realización de nuestra Tesis, por la confianza y el sacrificio para lograr culminar con bien, la presente investigación.

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su apoyo, confianza y amor brindado a lo largo de nuestra vida. Por su paciencia y ayuda invaluable, por sus privaciones y sacrificios que tuvieron que atravesar, para darnos la educación que ahora nos gratifica en nuestra vida profesional.

A nuestros hermanos y familiares, por ser parte de nuestras vidas, por su apoyo y confianza puesta en cada una de nuestras decisiones.

Rosa Araceli De La Cruz Paz:

A mi hijo y esposo, porque son la principal fuente de amor y fuerza para lograr todo aquello que me propongo.

Blanca Esther De La Cruz Paico:

A mi madre, porque es el ángel que guía mis pasos. Y por haberme dado al mejor ejemplo de padre, fuente de inspiración para lograr cada uno de mis objetivos.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
CAPITULO I: SAN ROQUE EN RELACION A SU ENTORNO.....	7
1.1. CONTEXTUALIZACION DE SAN ROQUE.....	7
1.1.1. UBICACION DE SAN ROQUE.....	7
1.1.2. SAN ROQUE S.A. Y SU ENTORNO	8
1.2. MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	26
1.2.1. MANIFESTACIONES DE LA MARCA EN EL MUNDO	26
1.2.2. MANIFESTACIONES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MUNDO.....	29
1.2.3. MANIFESTACIONES DE LA MARCA Y SU RELACION DIRECTA CON COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	32
1.2.4. MANIFESTACIONES SOBRE PRODUCTO DE KING KONG EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE-PERU.	34
CAPITULO II: MARCO TEORICO	35
2.1. MARCA.....	35
2.1.1. DEFINICIONES	35

2.1.2.	TIPO DE ASOCIACIONES VINCULADAS A LAS MARCAS.....	35
2.1.3.	ELEMENTOS DE LA MARCA	36
2.1.4.	EL ALCANCE DE LAS MARCAS.....	37
2.1.5.	RAZONES DE COMPRA DE UNA MARCA.....	38
2.1.6.	VALOR DE LA MARCA	38
2.2.	DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	41
2.2.1.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	41
2.2.2.	FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	44
2.2.3.	PROCESO DE DECISION DE COMPRA.....	57
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO		63
3.1.	HIPOTESIS	63
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Y VARIABLES.	63
3.2.1.	Tipo de investigación	63
3.2.2.	Variables.....	63
3.2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64
3.3.	DISEÑO.....	65
3.4.	POBLACION Y MUESTRA.....	65
3.4.1.	POBLACIÓN	65
3.4.2.	MUESTRA.....	66
3.4.3.	TECNICA DE MUESTREO.....	69

3.5. INSTRUMENTACION	70
3.5.1. METODO DE INVESTIGACION	70
3.5.2. FUENTES DE RECOLECCION	70
3.5.3. TECNICAS DE RECOLECCION	71
3.5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.....	71
3.5.5. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	72
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	74
4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	74
MARCA.....	75
DECISION DE COMPRA.....	90
RELACIÓN DE CAUSALIDAD	115
CONCLUSIONES	116
1. CONCLUSION GENERAL:.....	116
2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	117
2.1. ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA DEL KING KONG SAN ROQUE:	117
2.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE KING KONG SAN ROQUE.	117
2.3. ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE	

LOS CONSUMIDORES DE KING KONG SAN ROQUE	118
RECOMENDACIONES	119
1. RECOMENDACIONES ORIENTADAS AL OBJETO DE ESTUDIO	119
1.1.1. EN RELACIÓN A SU MARCA	119
1.1.2. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS	119
2. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	121
REFERENCIAS	122
ANEXOS.....	129

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de Sucursales- Distrito de Chiclayo	8
Ilustración 2. Modelo de Comportamiento del Consumidor	44
Ilustración 3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	65
Tabla 2 Sexo	67
Tabla 3 Edad.....	67
Tabla 4 Ocupación Actual	68
Tabla 5 Ingreso Promedio	69
Tabla 6 Identificación de marcas.....	76
Tabla 7 Marca que más conoce	78
Tabla 8 Atributos que considera importantes	79
Tabla 9 Marca de preferencia, según su calidad.....	81
Tabla 10 Calidad de marca	82
Tabla 11 Marca que mayormente consume	84
Tabla 12 Frecuencia de consumo	85
Tabla 13 Marcas que más recuerda	89

Tabla 14 Personas de las que recibe recomendaciones	92
Tabla 15 Comprador de King Kong	93
Tabla 16 Marca de preferencia del grupo de referencia	94
Tabla 17 Necesidad o deseo de comer King Kong.....	96
Tabla 18 Degustación previa.....	97
Tabla 19 Compras en San Roque S.A.	98
Tabla 20 Grado de satisfacción	99
Tabla 21 Servicio brindado	100
Tabla 22 Decisión de recompra.....	101
Tabla 23 Disponibilidad de pago.....	103
Tabla 24 Accesibilidad al precio	104
Tabla 25 Preferencia del grupo de convivencia, según precio.	106
Tabla 26 Ocasión de compra	108
Tabla 27 Características de las que se Informa	112
Tabla 28 Evaluación de marcas.....	113
Tabla 29 Recomendación del producto	114
Tabla 30 Significancia entre la variable independiente y la variable dependiente.....	115

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marcas de King Kong que más recuerda.....	20
Gráfico 2. Identifique la marca del producto, según el empaque mostrado.	76
Gráfico 3. Marca de King Kong que más conoce.....	78
Gráfico 4. Atributos que considera importantes al realizar la compra	80
Gráfico 5. Preferencia de marca de King Kong, de acuerdo a la calidad percibida.	81
Gráfico 6. Cómo califica la calidad del King Kong elegido.....	82
Gráfico 7. Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume.	84
Gráfico 8. Frecuencia de consumo de King Kong San Roque	85
Gráfico 9. Marcas de King Kong que más recuerda.....	89
Gráfico 10. De qué personas recibe usted recomendaciones para realizar la compra de King Kong.....	92
Gráfico 11. En su hogar, quién realiza la compra del King Kong.	93
Gráfico 12. Marca de King Kong que mayormente prefieren dentro de su grupo de convivencia.	94
Gráfico 13. ¿Se le ha presentado alguna vez la necesidad o deseo de comer un King Kong?	97
Gráfico 14. Ha degustado King Kong San Roque, antes de realizar su compra.	98
Gráfico 15. Has realizado compras de King Kong en San Roque S.A.....	99
Gráfico 16. Cuál es el grado de satisfacción después de comprar King Kong San Roque S.A.	100
Gráfico 17. Cómo percibe usted, el servicio brindado en los establecimientos de San Roque S.A.	101

Gráfico 18. Su experiencia con King Kong San Roque, ha influido fuertemente en su decisión de recompra.....	102
Gráfico 19. Cuánto está dispuesto a pagar por un King Kong de 900 gr.	104
Gráfico 20. Los precios de King Kong San Roque, son accesibles para ti.....	105
Gráfico 21. Por su precio, qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia.	107
Gráfico 22. Ocasiones para las que realiza la compra de un King Kong.	109
Gráfico 23. Características de un King Kong, de las que se informa antes de realizar la compra.....	112
Gráfico 24. Marcas de King Kong que evalúa usted, antes de hacer su compra.	113
Gráfico 25. ¿Recomendaría el producto a otra persona?	114

RESUMEN

La decisión de compra es un proceso de suma importancia, que se halla detrás del acto de comprar un producto representado por una marca determinada, la cual deberá ser reforzada a fin de proporcionar mayor valor al producto; de modo tal, que la compra sea satisfactoria y se logre la fidelización del cliente. Es por ello que el presente trabajo de investigación, pretende determinar de qué manera influye la marca (Variable independiente), en la decisión de compra (Variable dependiente) de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta sus principales aspectos, como: Valor de marca y Proceso de decisión de compra, así como los factores que intervienen en ella. Para contrastar la hipótesis, la cual precisa que la marca influye significativamente en la decisión de compra del King Kong San Roque; y para dar cumplimiento a cada uno de nuestros objetivos, se procedió a la recolección de datos, a través de la aplicación del cuestionario de 28 ítems, a la muestra representativa de 384 personas – habitantes del distrito de Chiclayo. El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo y causal, y el método empleado es, deductivo, inductivo, descriptivo, analítico y sintético.

Tras el desarrollo de la investigación, se obtuvo que la marca, influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, ya que permite que puedan reconocerla y asociarla por medio de los elementos que esta presenta. Así mismo la influencia de la marca, se ve determinada por la percepción positiva de la calidad, de sus diferentes atributos y servicio brindados, generando así la fidelidad de marca; lo que lleva a que los consumidores lleguen a recomendarla y así, otros puedan continuar con el proceso de compra.

Palabras claves: Marca, Decisión de compra, Consumidores.

ABSTRACT

The purchase decision is a process of utmost importance, which is behind the Act of purchasing a product that is represented by a specific brand, which should be reinforced in order to provide greater value to the product; as such, the purchase should be satisfactory and achieve customer loyalty. Therefore, the present research work, aims to determine how influences brand (independent Variable), the purchase decision (dependent Variable) of consumers of King Kong San Roque, in the city of Chiclayo. Taking into account its main aspects, such as: brand value and purchase decision process, as well as the factors involved therein. To contrast the hypotheses, which required that the mark significantly influences the decision to purchase de el King Kong San Roque; and to comply with each of our objectives, we proceeded to data collection, through the application of the 28-item questionnaire, the cross-section of 384 people, inhabitants of the District of Chiclayo. The present research work is descriptive and causal, and the method used is, deductive, inductive, descriptive, analytical and synthetic.

After the development of research, was obtained that brand, significantly influences the decision of purchase of the consumers of King Kong San Roque, since it allows that they can recognize it and attach it through the elements that this presents. Also the influence of the brand, is determined by the positive perception of the quality, of their different attributes and service provided, thus generating brand loyalty; which leads to consumers come to recommend it and so, others can keep up with the buying process.

Key Words: Brand, Purchase decision, Consumers.

INTRODUCCION

En la actualidad vivimos en un mundo empresarial cada vez más competitivo, que se encuentra bajo el prisma del marketing de percepciones; lo que resalta el papel protagónico de las marcas frente a los productos y servicios de las empresas, siendo esta, una de las variables estratégicas más importantes que intervienen en la decisión de compra de los clientes, los cuales son cada vez más flexibles y exigentes al realizar sus compras. Esto significa que estas marcas, necesitan diferenciarse del resto, para lograr posicionarse, en la mente del consumidor y en los líderes de opinión.

En la revista científica “La Marca: Incalculable Riqueza” Reyes (2007), expresa que la marca es el signo distintivo que mejor representa los intereses de los empresarios en el mercado, es la mejor aliada ante las tendencias actuales que rigen el comercio. Cuando se usa de manera eficaz, es un instrumento importante en la creación de la imagen que de su empresa tienen sus clientes actuales y potenciales, así como en la posición que su empresa ocupa en el mercado.

Frente a esta realidad, las empresas, buscan generar nuevas propuestas para conocer qué es lo que desea el consumidor, o averiguar cuáles son los productos que con frecuencia adquieren; y así poder atender sus necesidades, gustos y preferencias con mayor eficacia, ganando así un mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. La preferencia que ganaran las empresas, en sus clientes, se podrá apreciar en la decisión de compra de su marca; lo que refleja el comportamiento de compra de los mismos, que no solo abarca el simple hecho de comprar un producto, sino que es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra; el cual es de vital importancia desde el punto de vista del marketing, ya que permitirá a las empresa adecuar sus políticas y acciones al mismo, de modo que los clientes refuercen sus preferencias por cada

una de sus marcas.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008): *“Conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor”* (p.141).

El comportamiento del consumidor según el Área de comercialización e Integración de Mercados - Universidad de Jaén, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

Estos factores se dividen en 5 grupos importantes, los considerados por Kotler & Armstrong (2013) que son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; así como los factores situacionales considerados por Rodríguez et., al (2006).

Debemos considerar que las empresas de Lambayeque, no son ajenas a la fuerte competencia que ejercen para poder cumplir con las exigencias de sus clientes y así estar dentro de las alternativas de elección al tomar la decisión de compra. Siendo San Roque S.A. una de las empresas que ha logrado tener gran acogida dentro del mercado dedicado a la elaboración y venta de dulce de King Kong, de tal manera que se ve obligada a mejorar continuamente sus características y atributos para diferenciar su marca.

En este sentido, el **problema central de investigación** es: ¿De qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores, del King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo?. Y los **problemas específicos** planteados son: a) ¿Cuál es el valor de la marca del King Kong San Roque?, b) ¿Cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra, de los

consumidores del King Kong San Roque?, c) ¿Cuál es el proceso de decisión de compra, de los consumidores del King Kong San Roque?

El objeto de estudio es San Roque, y el **objetivo principal** es “Determinar de qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores, del King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo”. Los **objetivos específicos** trazados en la presente investigación son a) Analizar y describir el valor de la marca de King Kong San Roque, b) Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra, de los consumidores del King Kong San Roque, c) Identificar y describir el proceso de decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, de la ciudad de Chiclayo.

Asociando los aspectos conceptuales con la realidad factible perceptible, se planteó la siguiente **hipótesis**: “La marca influyen significativamente en la decisión de compra del King Kong San Roque, en los consumidores de la ciudad de Chiclayo”.

La presente investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, debido a que su propósito es estudiar de qué manera influye la marca en la decisión de compra del King Kong San Roque, en los consumidores de la ciudad de Chiclayo, lo que permitirá conocer el coeficiente de determinación entre la marca y la decisión de compra; va permitir describir el comportamiento del consumidor chiclayano en relación a una marca de King Kong, así como conocer los factores que pueden influir en su decisión de compra.

En la presente investigación, se estudiaron dos variables, “La marca” y “La decisión de compra”. La marca (variable independiente), es un conjunto de promesas, que implican confianza, consistencia y un conjunto de expectativas; y ayudan a los consumidores a identificar los productos que podrían beneficiarlos, convirtiéndose en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades específicas del producto; recordemos que “Un producto sin marca

no se vende”. Esta refleja los indicadores de un determinado nivel de calidad, aumentando la probabilidad de que los consumidores satisfechos vuelvan a adquirir el producto una y otra vez, lo que le permite ser más valiosa que otra en el mercado en el que compite, llegando a adquirir mayor aceptabilidad, preferencia, reconocimiento, así como un alto grado de fidelidad. La Decisión de compra (variable dependiente), es el proceso por el cual un cliente pasa, a la hora de adquirir un producto; abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso abarca diferentes etapas como: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra. Así mismo se encuentra influenciados por los diferentes factores sociales, culturales, personales, etc., que refuerzan sus decisiones de compra.

La hipótesis se contrastará con los resultados obtenidos al relacionar las variables anteriormente descritas, de manera cuantitativa y cualitativa, al conocer el coeficiente de determinación y al conocer y describir comportamiento de compra del consumidor chiclayano

La presente investigación, se encuentra estructurada en cinco capítulos. En el capítulo I se contextualiza el objeto de estudio y su entorno, así mismo se presenta las principales manifestaciones de problema de investigación. El capítulo II, abarca el marco teórico y la conceptualización de las variables “Marca” y “Decisión de compra”. El capítulo III, comprende el marco metodológico, donde se formula la hipótesis; se describe el tipo y diseño de investigación, población y muestra, así como las fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos. El capítulo IV contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPITULO I: SAN ROQUE EN RELACION A SU ENTORNO

1.1.CONTEXTUALIZACION DE SAN ROQUE

1.1.1. UBICACION DE SAN ROQUE

San Roque S.A. empresa líder en la elaboración y comercialización del producto de King Kong, se encuentra establecida en el departamento de Lambayeque, con su Sede principal ubicada en la Panamericana Norte Km 780 de la provincia de Lambayeque; pero estratégicamente ha ubicado 6 sucursales en diferentes zonas del distrito de Chiclayo, ya que hay mayor afluencia de personas y es la capital de este departamento. Es por ello que el presente trabajo de investigación se ha desarrollado en el distrito de Chiclayo.

En la época Republicana, la creación del departamento de Lambayeque, con su capital la ciudad de Chiclayo, el 1º de diciembre de 1874, concentró en Chiclayo el poder político, judicial, administrativo, comercial, industrial, educativo, cultural, eclesiástico y militar, así como la conexión de la ciudad de Chiclayo con el mundo externo a través de la exportación del azúcar y otros productos, utilizando para ello los ferrocarriles y los puertos de Eten y Pimentel. (Díaz & Torres, 2010)

El distrito de Chiclayo, situado a 27 m.s.n.m. al Norte de Lima y a 578 k.m. de la frontera con el Ecuador, cuenta con una extensión territorial de 252.39 k.m². Limita al Norte, con los distritos de Picsi, José Leonardo Ortiz y Lambayeque; al Sur, con Zaña; y al Oeste, con Pimentel (Falla, 2007).

El nombre que presenta esta ciudad, tiene diferentes posibles significados según su origen. En algunos casos se piensa que es la unión de palabras aborígenes, por lo que se traduce como “terreno

del medio” o como “lugar de ramas verdes”, aunque también hay otras explicaciones de su nombre (Chiclayo, s.f.)

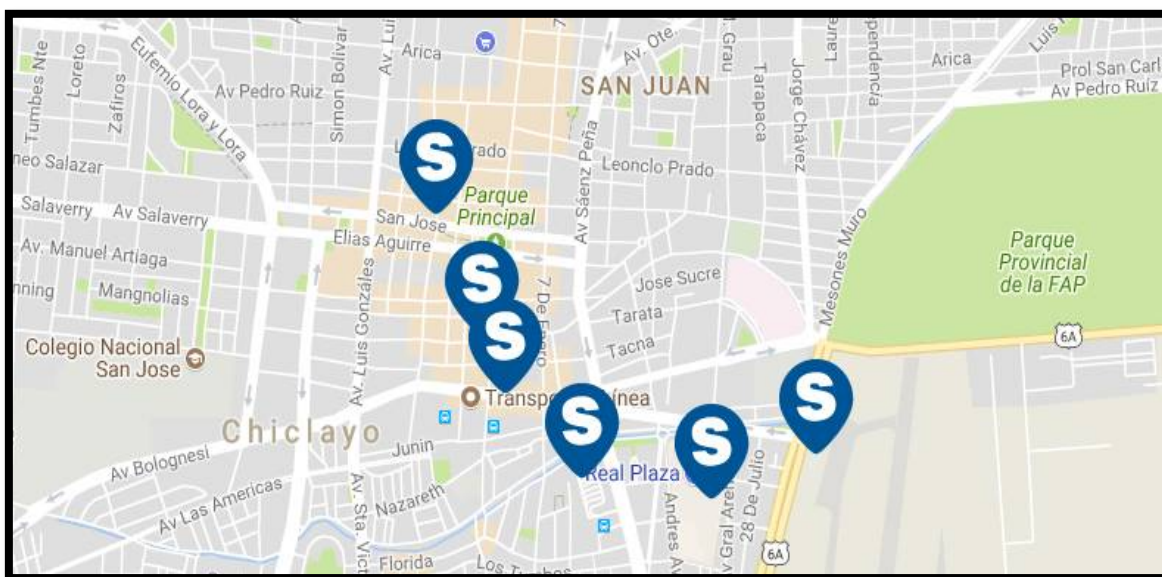


Ilustración 1. Ubicación de Sucursales- Distrito de Chiclayo

Fuente: SAN ROQUE, 2015.

1.1.2. SAN ROQUE S.A. Y SU ENTORNO

Resulta interesante saber que dentro del mercado Lambayecano, existe gran cantidad de empresas competidoras, dedicadas a la fabricación y venta de King Kong que se encuentran en la lucha constante por liderar este mercado, empleando estrategias y desarrollando productos que logren ser cada vez más accesibles para los diferentes segmentos de mercado. Por ello es de nuestro interés saber, cómo influyen estas marcas, en la decisión de compra de los consumidores King Kong, considerando a San Roque como nuestro principal objeto de estudio.

1.1.2.1.SAN ROQUE S.A.

Es una de estas empresas dedicada a la producción y venta de dulces tradicionales, posicionándose en el primer lugar en la fabricación de dulces tradicionales de King Kong, con un 85% en la utilización de materia prima propia de la región; los productos que principalmente fabrica son: King Kong (de tres dulces, de dos dulces y de un dulce), barras (de dos dulces, de un dulce), galletas, dulces pequeños, chocotejas, manjares y natillas. La empresa está conformada por personal altamente calificado que es constantemente capacitado, el cual tiene conocimiento total de las operaciones del negocio. Tiene la ventaja de que sus canales de distribución son propios de la empresa y cuentan con canal de ventas en la misma fábrica. (San Roque, 2013)

HISTORIA:

Según Ramos, Neciosup, Quispe & Santisteban (2016), San Roque S.A., ha tenido que atravesar por muchos momentos históricos para poder llegar a la posición que mantiene en la actualidad, como los que se detallan a continuación:

-Victoria Mejía de García y un grupo de señoras lambayecanas, empezaron en 1920 a preparar dulces tradicionales de la región, en su casa ubicada en la calle San Roque (Actualmente 2 de mayo). El objetivo era recaudar fondos que posteriormente se invertirían principalmente en la alimentación de personas de tercera edad con escasos recursos (“Los Pobres de San Antonio”). Por esa época se estrenó la película “King Kong” en el cine mudo y la característica picardía criolla del norte relacionó la dimensión del pecho del gorila con la dimensión de la galleta de alfajor que elaboraba la señora Mejía. Por ello, quedó desde entonces bautizado como el “King Kong de la calle San Roque”.

-En 1970, dejaron de producirlos en la casa de doña Victoria y se trasladaron al km. 780 de la

Panamericana Norte, donde hasta el día de hoy tienen su fábrica. Luego instalaron dos tiendas, una en la misma casa y otra en Chiclayo.

-En 1978 abrieron su tercera tienda también en la calle San Roque, hoy llamada calle Dos de Mayo. Progresivamente se fueron posicionando como los líderes de su sector, mejorando permanentemente sus procesos y buscando siempre la mejor calidad en cada uno de sus productos. La certificación HACCP respaldó este esfuerzo.

-Como parte de su proceso de expansión, crearon el establo de GESA, que les permiten abastecerse de su propia leche para la elaboración de su manjar blanco.

-En 1980 patentaron San Roque.

-En 1998 abrieron dos tiendas más en Chiclayo: la tienda Bolognesi y la tienda San José.

-En la actualidad cuentan con 14 puntos de venta en el norte del país, un servicio de delivery en Lima y venta de sus productos a través de CENCOSUD.

-Además del establo GESA, la Casa Fundación cuentan actualmente con estaciones de grifo.

Fue así como una noble causa, viva hasta hoy, dio inicio a la industria del King Kong.

MIRADA INTERNACIONAL:

King Kong San Roque conquista los mercados de Canadá, Japón y E.E.U.U., (2016)

San Roque, tiene presencia en el mercado local, nacional e internacional. Su capacidad productiva mensual es de 50 toneladas de King Kong, 20,000 unidades de chocotejas y 58,000 King Kong mini.

Entre los productos que ofrece se tiene el King Kong de 900, 450, 250 y 75 gramos, en todas sus variedades: manjar-blanco, dulce de piña, maní, manjar blanco de lúcuma, manjar-blanco de

chirimoya y dulce de maracuyá, así como también los combinados.

De la misma manera, la barra de manjar-blanco y la de sauco y zarzamora, que, además de ser premiada en Bruselas, se llevó el segundo lugar en el Concurso de Innovación 2015, en la categoría ‘Productos Gourmet y Comidas Preparadas’.

En cuanto a los mercados internacionales, la empresa lambayecana exporta directa e indirectamente a EE.UU., Canadá, Japón, Chile y Bolivia. Y espera abarcar nuevas zonas de la Costa Oeste de los EE.UU., así como incursionar en México y concretar transacciones comerciales con la Comunidad Andina.

Hace poco más de dos meses, San Roque recibió por tercera vez el galardón del Concurso Superior Taste Award 2016, otorgado por el Instituto Internacional del Sabor y la Calidad (ITQi) de Bruselas.

PRODUCTO - KING KONG:

Es un dulce típico de la gastronomía del Perú, originario de la zona norte, específicamente la región de Lambayeque. Consiste en galletas hechas de harina, mantequilla, yemas de huevo y leche, que se empalman con manjar blanco, dulce de piña y dulce de maní entre ellas, es decir intercalando una galleta entre ellos. (Gastronomía de Lambayeque, s.f.)

ELABORACIÓN Y ENVASADO:

SAN ROQUE (2015):

-San Roque busca mantener la tradición artesanal con la que se solía preparar el famoso King Kong en la ciudad Lambayeque, es por eso que hoy en día algunos de sus procesos son aún artesanales, en donde se cuida cada detalle para que el producto final sea el mejor.

-Para preparar este tradicional dulce se elabora primero la galleta conocida con el nombre artesanal “hojarasca”. Para la masa se utiliza los ingredientes básicos como la harina, yemas de huevo, manteca, agua y sal. Esto se mezcla hasta formar una masa uniforme, la cual es separada en pequeñas cantidades para luego ser amasada. Cabe resaltar que en los inicios de San Roque, todos los hornos eran artesanales; sin embargo, la modernidad permite la implementación de máquinas y hornos industriales que permiten un proceso más rápido y uniforme. Entonces, la masa previamente armada se hornea hasta conseguir la textura de la galleta que le dará forma al King Kong San Roque.

-El King Kong no estaría completo sin su ingrediente más importante: ¡El manjar blanco! La base para conseguir el manjar-blanco es la leche, por ello San Roque utiliza leche fresca y de calidad obtenida de su propio establo, la cual le da un valor nutricional superior para la preparación del dulce. Esta leche se distribuye en modernas pailas que permiten la correcta preparación del riquísimo manjar blanco. Hoy en día se utilizan equipos que han desarrollado tecnología a medida para la elaboración del manjar blanco, logrando la misma calidad y sabor de hace 95 años.

-Las galletas, el manjar y los dulces de exquisito sabor se unen en la sala de armado final, donde las operarias, con gran habilidad, untan las galletas con manjar blanco de manera artesanal. Ellas son las encargadas de armar el riquísimo King Kong rellenándolo según los sabores requeridos. Posteriormente se encargan del sellado y envasado al vacío del King Kong, asegurando la calidad del producto mediante la hermeticidad del envase. Finalmente se coloca el King Kong sellado en su respectiva caja y ¡listo para distribución!

SABORES Y PRESENTACIONES:

Los sabores y diversas presentaciones del King Kong San Roque, son diversas, para ser elegidas de según la preferencia del cliente, de acuerdo con SAN ROQUE (2015), estas son:

- Clásicas galletas rellenas con deliciosos dulces de: Manjar blanco, Piña y Maní. En presentaciones de 75, 225, 450 y 900 gramos.
- Clásicas galletas rellenas con delicioso dulce de Manjar blanco. En presentaciones de 75, 225, 450 y 900 gramos.
- Clásicas galletas rellenas con deliciosos dulces de: Manjar blanco y Piña. En presentaciones de 75, 450 y 900 gramos.
- Clásicas galletas rellenas con deliciosos dulces de: Manjar blanco y Maracuyá. En presentaciones de 75 gramos.
- Clásicas galletas rellenas con un delicioso dulce de: Manjar blanco de Lúcumá. En presentaciones de 75 gramos.
- Clásicas galletas rellenas con un delicioso dulce de: Manjar blanco de Chirimoya. En presentaciones de 75 gramos.

ESTRATEGIAS:

SAN ROQUE S.A. a través del tiempo ha utilizados diversas estrategias, que le han permitido llegar a posicionarse como líder dentro del mercado lambayecano; entre ellas es preciso mencionar las consideradas por Arrascue et al. (2013):

1.-Estrategia de liderazgo de costos: Esta estrategia puede ser lograda por King Kong San Roque debido a los siguientes puntos.

- Cuenta con una mayor infraestructura, instalaciones y plantas de producción que buscan producir con una mayor eficiencia que sus competidores.
- Cuenta con décadas de experiencia en el mercado, lo que le permite tener un mayor conocimiento sobre la fabricación y exportación de sus productos con lo que ha logrado reducir sus costos en comparación a sus competidores.
- Tiene su propio establo lo que le permite tener menores costos de insumos, además de ello sus costos debido a su localización son menores en el tema logístico de la empresa.

2.- Estrategia de diferenciación: King Kong San Roque que constantemente se encuentra innovando y mejorando la calidad de sus productos; busca diferenciarse de sus competidores mediante:

- **Sus productos:** Busca seguir innovando con el fin de ofrecer un producto único que se diferencia de sus competidores con el objetivo de captar clientes con gustos variados. Cuentan también con un diseño muy llamativo lo que logra captar la atención de sus clientes, además de sus productos cuentan con empaque muy innovador que ha logrado diferenciarse de sus competidores.
- **Sus trabajadores:** Busca que su personal sea el que marque la diferencia, debido a esto la empresa les brinda capacitación para brindar un mejores rendimiento de sus funciones, ofreciendo a los clientes una mejor atención con lo que la empresa busca captar más consumidores.
- **Imagen:** Busca tener una imagen en el mercado como empresa con el eslogan de “HOY CONVIERTE CADA INSTANTE EN UN DULCE MOMENTO”.

3.-Estrategia de enfoque: Realizando un estiramiento hacia arriba y captando al mercado A y B, incrementado así su mercado.

4.-Estrategia de penetración de mercados: Se diseña la imagen publicitaria y empaques de los productos. San Roque cuenta su propia página Web en la que se pueden realizar compras de los productos vía Internet, que hoy en día es indispensable para estar cerca de los clientes actuales y potenciales. Actualmente se da la "Feria del King Kong": Del 20 al 29 de julio Se celebró la X Feria del King Kong, en la plataforma Deportiva "San Juan Masías"-Lambayeque, como es costumbre en Fiestas Patrias se expone y degusta el arte culinario de la región de Lambayeque, además sobresalió la gran exhibición del King Kong Gigante con más de una tonelada de peso en la cual todos los productores de King Kong se unieron para la elaboración y repartición del delicioso King Kong.

5.-Estrategia de desarrollo del producto: King Kong San Roque que si realiza un mejor diseño de sus productos y envases, además que tiene una fuerte presencia en el mercado, por su imagen como empresa líder en la producción de dulces en el Perú.

En sus inicios se contaba con el tradicional King Kong San Roque de manjar blanco en una sola presentación, pero constantemente se encuentra innovando y mejorando la calidad de sus productos, contando en la actualidad con diversos sabores y presentaciones.

6.- Estrategia de desarrollo de mercado: Ahora cuenta con sucursales a nivel nacional en los departamentos de: Piura, Lambayeque, Trujillo, Chimbote, Lima y Arequipa. También desarrolló el mercado comercial internacional con la Dimensión de las comunidades peruanas en el exterior

y participación en ferias Internacionales.

7.- Estrategia de diversificación concéntrica: En los últimos 10 años San Roque ha ampliado su portafolio de productos, innovando con propuestas nuevas del manjar blanco de siempre, como la “Barra rellena con Manjar de Lúcuma” y la “Barra de Manjar de Chirimoya”, dulces pequeños tradicionales como “alfajores”, “maná”, “santa clara”, “suspiritos” entre otros. En el 2009 da un giro diferenciando sus empaques en el norte, con una nueva imagen, permitiendo así diferenciarse por calidad, imagen e innovación.

8.- Estrategia de integración vertical (hacia atrás): Abastecimiento del insumo principal (establo propio), Cuenta con un establo propio, con una producción de 25000 litros mensuales. La principal fortaleza de la marca es que se le considera como el principal King Kong, asociando en la mente de los consumidores la marca San Roque con la categoría del producto (pensar en un King Kong es pensar en San Roque). Se podría decir que han creado la categoría.

9.- Estrategia de integración horizontal: Actualmente el King Kong es reconocido como patrimonio de la Región Lambayeque y los mayores productores, entre ellos San Roque, se encuentran agrupados en la Asociación de Productores del King Kong y Dulces Típicos de la Ciudad de Lambayeque (APROKLAM), constituida por 11 fábricas formales dedicadas a la elaboración de este manjar.

La participación en la Feria “APROKLAM” todos los años en el mes de Julio, con el apoyo del Gobierno Regional de Lambayeque, Municipalidad Provincial de Lambayeque y el esfuerzo tenaz y emprendedor de Empresas Líderes de la Región. Realizada con la finalidad de promocionar el

producto entre los asistentes y turistas locales, nacionales e internacionales.

DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO:

Ramos et al. (2016), nos presentan cada una de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que presenta San Roque S.A., las mismas que se detallan a continuación:

1.- Fortalezas

- Trato personalizado a clientes y proveedores.
- Constante capacitación al personal: a través de suscripción a diversas charlas informativas, incluyéndose temas laborales y tributarios.
- Utiliza sistemas de información adecuada mediante encuestas.
- Se diseña la imagen publicitaria y empaques de los productos.
- Introducción de productos nuevos al mercado.
- Estudios de mercado antes de introducir un producto
- Los precios relacionados directamente a la calidad ofrecida de los productos.
- San Roque cuenta su propia página Web en la que se pueden realizar compras de los productos vía Internet.
- Proyecciones de ventas
- Sólida presencia de los productos en el mercado lambayecano.
- Marca de reconocido prestigio.
- Uso de sistemas (Novasoft) que le permite mantener informado sobre el stock de materias primas.
- Control de calidad.

- Abastecimiento del insumo principal (establo propio).
- Pioneros en la producción de King Kong.

2.- Debilidades

- Áreas gerenciales desempeñados y ocupados por dueños no permitiendo la intervención de terceros
- Escasa promoción y publicidad
- Se está dejando de lado los segmentos donde requieren mayor importancia
- Aun no logra el posicionamiento de sus productos en el sur del país
- Planta de producción no cuenta con ventilación adecuada.
- El equipo requiere ser modernizado de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Falta de estudio de mercado continuo a fin de indagar lo que está haciendo la competencia y conocer nuestros puntos débiles en el mercado.

3.- Oportunidades

- Expandir el negocio, abriendo sucursales o anexos.
- Otorgamiento de recursos para proyectar campañas publicitarias agresivas, mostrando la calidad del producto.
- Otorgamiento de incentivos en los precios, a aquellos entrevistados que adquieran volúmenes importantes del producto
- Otorgamiento de recursos para optimizar mayor producción del producto.
- Capacidad de contratación de personal especializado.
- Otorgamiento de incentivos al personal con la finalidad de obtener un mejor producto

- El Gobierno Provincial de Lambayeque apoya el Desarrollo de las empresas de producción y comercialización de dulces.
- Incremento del turismo en el departamento de Lambayeque.

4.- Amenazas

- Posibilidad de competencia, con similar producto a bajo precio.
- Utilización de estrategias publicitarias indebidas de los competidores.
- Posibilidad de pérdida, si es que, se efectúan ventas a crédito sin respaldo.
- Solo 10 empresas de 40 pertenecen a la Asociación de Productores de King Kong de Lambayeque (APROKLAM).
- Presencia de un drenaje al lado de la planta lo cual atrae contaminación ambiental de la fábrica.

1.1.2.2. ENTORNO COMPETITIVO

En el departamento de Lambayeque, muchas empresas vienen logrando tras una lucha constante, la aprobación de sus productos por parte de su clientela, lo que ciertamente está contribuyendo al posicionamiento de sus marcas. Siendo las empresas dedicadas a la elaboración y venta de dulce de King Kong, una de las que han logrado tener gran acogida dentro del mercado, lo que ha permitido que más de una empresa sea reconocida por esta actividad.

Hablar de fabricación y venta del dulce de King Kong dentro del departamento de Lambayeque, es referirnos a empresas como “Lambayeque”, “San Roque”, “Sipan”, “Llampayec”, “Delicias del Inca”, “Estrella del Norte”.; que son algunas de las marcas que más recuerdan nuestros encuestados, de acuerdo al **gráfico N°1**. Y si apreciamos quién lidera en este mercado, nos

referiremos a San Roque, que a lo largo de su trayectoria ha tenido que enfrentar a cada uno de sus principales competidores, los mismos que se encuentran en un constante reforzamiento de su marca buscando mantener su posicionamiento; y de los cuales es necesario conocer qué hacen para dar lucha en este mercado cada vez más competitivo.

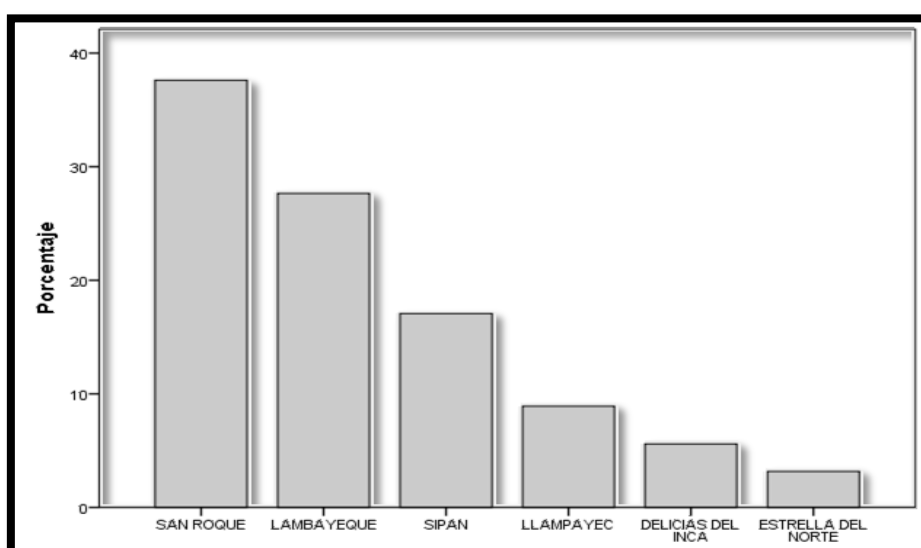


Gráfico 1. Marcas de King Kong que más recuerda

Fuente: Elaboración propia.

a) LAMBAYEQUE:

Uno de los principales competidores en este rubro. Es una empresa dedicada a producir y comercializar dulces tradicionales. Elaborando productos con altos estándares de calidad para el mercado nacional e internacional y buscando la máxima rentabilidad para su empresa. Ofrece una variedad de productos acorde a las exigencias de los consumidores. Se proyecta ser la empresa líder en el mercado. Los principales productos que ofrece son galletas, alfajores y suspiros. (Junioorequiel, 2014)

FODA.-

Según Alejandría (s.f) el FODA de esta fábrica de dulces, consiste en:

Fortalezas:

- Seguimiento a sus canales de distribución.
- Control de proveedores, especialmente con los proveedores de Leche.
- Comercialización directa de los productos, a través de sus canales de distribución.
- Los precios relacionados directamente a la calidad ofrecida de los productos y a las posibilidades económicas de la mayoría de sus clientes.
- Control de calidad.
- Parte importante del proceso en forma artesanal.

Debilidades:

- No realiza estudios para conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- No cuenta con un área de marketing especializada que se dedique a diseñar la imagen publicitaria y empaques de los productos, por consiguiente no realizan publicidad ni promociones.
- No presenta productos innovadores que pueda introducir al mercado.
- No cuenta con su propia página Web en la que se pueden realizar compras de los productos vía Internet.
- Áreas gerenciales desempeñados y ocupados por dueños, no permitiendo la intervención de terceros.
- Aun no logra el posicionamiento de sus productos en el sur del país.

- Planta de producción no cuenta con infraestructura adecuada (en el área de preparado de manjar blanco)

Oportunidades

- Expandir el negocio, abriendo sucursales o anexos.
- El Gobierno Provincial de Lambayeque apoya el Desarrollo de las empresas de producción y comercialización de dulces.
- Incremento del turismo en el departamento de Lambayeque.
- Otorgamiento de recursos para optimizar mayor producción del producto.

Amenazas

- Presencia de grandes competidores, con mayor variedad de productos y prestigio en el mercado.
- Mayor publicidad de parte de su gran competidor.
- Posibilidad de pérdida, si es que, se efectúan ventas a crédito sin respaldo
- Ante la falta de ventas de productos, pérdida, y como consecuencia de ello, falta de materia prima para la elaboración de los mismos, y recursos logísticos.

b) SIPAN:

La Fábrica de dulces Sipan S.A.C según Cordova (2013), es una empresa dedicada a la fabricación de dulces tradicionales de nuestra región de Lambayeque como King Kong, Natillas, tofes, alfajores y una variedad de dulces, la cual tiene como finalidad de dar gusto a los paladares lambayecanos y las otras regiones de nuestro Perú. Iniciaron la elaboración y comercialización de

estos dulces tradicionales, en base a un trabajo artesanal. Trabaja en base a la mejora continua, nuevas tecnologías y estándares para preservar el medio ambiente, con ello garantizar la calidad de los productos y así llegar a cada lugar con el sabor que los diferencia.

FODA.-

Fortalezas:

- Trato personalizado a los clientes y proveedores
- Imagen en cuanto a sus empaques de los productos
- Precios relacionados directamente a la calidad ofrecida de los productos
- Comercialización directa de los productos
- Cuenta con su propia página web

Debilidades:

- Escasa promoción y publicidad
- Marca poco reconocida en el mercado
- Falta de modernización en sus equipos y herramientas
- No cuenta con personal capacitado para ventas
- Falta de introducción de productos nuevos al mercado

Oportunidades:

- Cuenta con instituciones de apoyo en la promoción de los productos (PROMPERU, CAMARA DE COMERCIO DE LAMBAYEQUE, etc.)

- Crecimiento de la inversión privada
- Crecimiento de la población
- Auge de centros comerciales.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores
- Mala infraestructura del departamento de Lambayeque, que genera retardos en el traslado de los productos, desde la fábrica hasta el punto de venta.

c) LLAMPAYEC:

Es una empresa dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de dulces típicos y tradicionales del Norte Peruano (King Kong, alfajores, etc.). Una empresa legalmente constituida, con sede de producción en la ciudad de Lambayeque y con una cadena de tiendas a nivel nacional donde distribuyen y comercializan exclusivamente sus productos. Con más de quince años de labor ininterrumpida, brindando al público consumidor dulces elaborados bajo los más estrictos controles de calidad e higiene; con visión Internacional y un know how optimo, tienen un selecto grupo de obreros y personal administrativo, capacitados permanentemente para poder estar acorde al mercado competitivo y de constante globalización. Con presencia comercial en el mercado nacional e internacional. (KING KONG LLAMPAYEC, E.I.R.L., s.f.).

d) DELICIAS DEL INCA:

Fábrica de dulces finos, que elabora los exquisitos King Kones, dulce típico de la ciudad de Lambayeque, que están hechos con insumos seleccionados y 100% de LECHE FRESCA. Nace de

la inquietud de empresarios jóvenes de querer satisfacer el exquisito paladar Lambayecano como del mundo entero, es así que asumimos el reto de elaborar el tradicional dulce del departamento de Lambayeque llamado King Kong, con insumos de calidad certificada así como también con el manjar blanco hecho de 100% leche fresca. Es parte de la Asociación de productores de King Kong de Lambayeque (Aproklam), han participado en la elaboración de La Norma Técnica Peruana del King Kong; con la finalidad de alcanzar la calidad total de sus productos. (Delicias del Inca, 2011)

Lanzó un nuevo sabor de su dulce producto al mercado con manjar de café. De esta manera la región Lambayeque una vez más adquiere notoriedad internacional en vista que la empresa cuenta con permisos para exportación. (Perunortetv, 2014)

e) ESTRELLA DEL NORTE:

Es una empresa dedicada a la producción de dulces finos propios de la región Lambayecana. Su amplia trayectoria en el mercado nacional e internacional, han puesto a su producto premium King-Kong entre los mejores dulces nacionales y de exportación.

Su producto destaca por su buena presentación en llamativos envases y colores, con indicaciones y detalles bilingües en español e inglés, facilitando su adquisición por parte de turistas de habla hispana y de idioma inglés. Es elaborado en condiciones de higiene favorable y altos niveles de salubridad; con personal capacitado, máquinas, cocinas y otros ambientes certificados por organismos como INDECOPI, DIGESA y otros que visitan la fábrica situada en el KM. 780 carretera a Lambayeque. “Estrella del Norte” fabrica otros tipos de dulces como galletas rellenas de manjar blanco (alfajores), natillas, etcétera que se venden en toda su cadena de stands en Chiclayo, Lambayeque y en grandes tiendas de alimentos de importantes ciudades del territorio nacional. (PREMIAN A EMPRESA “ESTRELLA DEL NORTE”, 2016)

1.2.MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Para poder conocer las principales manifestaciones que se han presentado en torno a nuestro problema de investigación, debemos tener en cuenta nuestro principal problema de investigación ¿De qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores, del King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo?, de ahí podremos partir para saber hasta dónde se ha llegado en otras investigaciones en relación a la nuestra y que tanto estas refuerzan a la misma.

Así pues se presentará el desarrollo progresivo de las investigaciones en el mundo, en relación a la marca y decisión de compra.

1.2.1. MANIFESTACIONES DE LA MARCA EN EL MUNDO

A continuación reseñaremos investigaciones en el mundo que manifiestan a la marca como elemento indispensable del producto.

MÉXICO

-Muñoz & Zamora (2009) en su tesis “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Valor de la Marca “, se plantean como objetivo principal, evidenciar la influencia de la calidad del servicio con la finalidad de proponer recomendaciones en el servicio al cliente VW. Y concluye que en el valor de la marca las asociaciones se encuentran vinculadas con las experiencias con la marca y el servicio al cliente de esta forma se encuentra asociaciones positivas debido a que la mayoría de los usuarios presentan experiencias satisfactorias.

CUBA

-Reyes (2007), en su artículo titulado “La Marca: Incalculable Riqueza”, realiza unos análisis históricos y legislativos sobre las marcas, en rasgos generales, y su aplicación por las empresas, además de la visión actual como consecuencia de los cambios experimentados en el entorno, necesarios para atemperarse en lo que a política internacional y a mercado se refiere. Y enmarcan sus objetivos en dos aristas: caracterizar el régimen legislativo de las Marcas Comerciales y su uso dinámico como factor influyente del crecimiento económico de la empresa. El autor afirma que la marca es el signo distintivo que mejor representa los intereses de los empresarios en el mercado, es la mejor aliada ante las tendencias actuales que rigen el comercio. Cuando se usa de manera eficaz, es un instrumento importante en la creación de la imagen que de su empresa tienen sus clientes actuales y potenciales, así como en la posición que su empresa ocupa en el mercado. Así mismo el establecimiento de relaciones de colaboración y negociación es el medio de garantizar la presencia de nuestras marcas en los canales de distribución y mercados foráneos.

ARGENTINA

-Curubeto (2007) en su investigación "La marca universitaria. Atributos, Beneficios o Valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?", examina el tópico de la identidad de marca de universidades argentinas. El autor afirma que el análisis estratégico de los sectores industriales, el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad, y el análisis semiótico, a su turno, ayudan a entender desde distintos ángulos el tema de la identidad de la marca universitaria. El trabajo, cuyo marco temporal es el año 2001, descubre cuáles son los elementos que utilizan 19 de las 93 universidades argentinas — vigentes en ese período, para la definición de su identidad de marca, y para su construcción

mediante la comunicación masiva; revelando que las universidades utilizan un amplio conjunto de asociaciones de marca para definir y construir su identidad. Entre ellas, aunque en desmedro de los beneficios funcionales y psicológicos, los atributos del producto y los valores son los elementos sobresalientes y de mayor utilización en la definición y construcción de la identidad marcaria. Ya que entender y gestionar la identidad de marca es fundamental para la creación del capital de marca o «brand equity».

-Hazan (2007), en su investigación titulada “Construcción de marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad”, manifiesta que: un imperativo para la construcción de marca es tener una identidad de marca activa para guiar el desarrollo de la estrategia. Así mismo es importante que la identidad tenga una base definida que genera una proposición de valor, con la cual el consumidor pueda relacionarse. Se afirma que construir marcas fuertes que generen interés y fidelidad en el cliente y una proposición de valor que construyan una relación con el cliente, requiere una especificación clara y efectiva de la identidad y la posición de la marca. Es decir, hay que saber que identidad se quiere obtener y dónde queremos estar en la mente del consumidor para poder trabajar en conseguirla. Un aspecto clave para las marcas es la consistencia en el tiempo; se puede mantener la consistencia creando una identidad y una posición que permanezcan, apoyándolo con una buena ejecución y resistiendo el cambio. Así mismo hace referencia que en la actualidad estamos invadidos por una enorme cantidad de marcas, nacionales e internacionales. Como objetivo se plantearon profundizar en los elementos que los especialistas dicen son necesarios para la construcción de marca, para poder crear una marca fuerte; porque conociendo estos elementos podemos diferenciar entre una marca líder y una marca mediocre.

PERÚ

En la investigación realizada por Ydrogo (2015), titulada “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”, se buscó analizar el valor de marca percibido para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Llegando a afirmar que la marca más recordada por los jóvenes es Nike, asimismo tiene un alto nivel de reconocimiento al igual que Puma. Respecto a la lealtad se observa un alto nivel de recompra y se percibe como adecuada la calidad ofrecida por las marcas estudiadas, siendo la marca de mayor de preferencia Nike, seguida por Adidas, luego por Puma y por último Reebok. Nike se posiciona como la marca líder, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado. Así, el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

1.2.2. MANIFESTACIONES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MUNDO

A continuación reseñaremos investigaciones en el mundo, que manifiestan el comportamiento del consumidor frente a su decisión de compra.

COLOMBIA

En la investigación realizada por Melchor, Rodríguez & Díaz (2016), titulada “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, se analizó las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos

en el segmento de los jóvenes universitarios de Cali (Colombia). Se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con métodos de estadística descriptiva y multivariada, que permitió caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos, y se identificaron los factores externos más influyentes en la decisión de compra y consumo, además de medir el grado de satisfacción basado en la experiencia y la posibilidad de recomendación. La familia y los aspectos culturales son factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos. Determinaron que el factor externo más influyente corresponde a las actividades de marketing. Además, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien los consume, los jóvenes se encuentran satisfechos con los productos dietéticos y recomendarían su consumo. Los resultados de la investigación generan un aporte importante en las empresas del sector en estudio, para el conocimiento del consumidor, el cual puede ser utilizado para enfocar las estrategias de marketing basadas en los factores más influyentes.

VENEZUELA

-Sifuentes (2011), en su investigación “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc. Donald’s”; plantea como objetivo general de la investigación, determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo; tomando en cuenta los principales aspectos: comportamiento de compra, elementos económicos y proceso de decisión de compra. Llegando a afirmar que las familias son las que ejercen más influencia dentro de los factores sociales y personales quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos ; y los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas puesto que con el incremento de los precios se les dificulta gastar en este tipo de sitios , mientras

que para la decisión de compra el miembro más influyente de la familia son los niños quienes le piden a sus padres que los lleven a Mc Donald's, ya que el establecimiento es uno de los pocos lugares que tiene el municipio Valera para brindar distracción, comodidad y agradable ambiente; se determinó también que las familias son las que ejercen mayor influencia dentro de los factores sociales y personales; así mismo los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas.

COLOMBIA

-Llontop (2008), en su artículo “Análisis del perfil de los consumidores del servicio que brinda la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo”, se plantea como objetivo principal, conocer el perfil del consumidor de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo y cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra y asistencia a la empresa. Sabemos que las empresas, para poder posicionarse en el mercado, deben tratar de crear una ventaja competitiva sobre las demás, para ello es necesario llevar cabo muchas acciones y entre las más importantes está la de conocer a sus clientes, sus gustos, necesidades para así poder llegar a ellos y obtener su preferencia. Para la ejecución de la investigación se llevó a cabo encuestas al público asistente en diferentes días de la semana, cuyos resultados nos permitieron llegar a los objetivos propuestos. Concluye que la empresa Cineplanet en todas sus áreas brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes y los motiva a regresar en repetidas ocasiones y así obtener su preferencia. Lo mismo que ocasiona una buena percepción de la empresa y una actitud positiva ante sus servicios y productos ofrecidos. Por otro lado puedo decir que también influyen factores como son los económicos, culturales y demográficos determinaron la asistencia de las personas a esta empresa.

1.2.3. MANIFESTACIONES DE LA MARCA Y SU RELACION DIRECTA CON COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

A continuación reseñaremos investigaciones en el mundo, que manifiestan la relación directa entre la marca y el comportamiento de compra del consumidor.

VENEZUELA

-Gómez (2014), en su tesis “Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo de estado Zulia” tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo, la metodología de trabajo se enfocó como un tipo de investigación descriptiva, de campo, con diseño no experimental, transeccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados mostraron un perfil particular de estos clientes y sus comportamientos, así como los atributos que éstos demostraron fueron los más significativos para los mismos y su nivel. Se concluyó estos elementos ya mencionados son los que permitieron analizar el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo.

COLOMBIA

En la investigación de Betancourt & Posada (2014), titulada “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali”, las autoras no sólo analizan las preferencias de los jóvenes de las universidades privadas del sur de Cali, relacionadas con la moda y las marcas de ropa de acuerdo con su entorno social, sino también identifica las diferencias que existen en cuanto a comportamientos de compra ligadas a

sus características de personalidad, así como los beneficios que la población en estudio encuentra al usar una determinada marca de ropa, con el fin de que las compañías que se encuentran en el sector textil, puedan encaminar claramente sus estrategias de mercadeo y publicidad. Igualmente, con ésta, se logra determinar qué percepción tienen los jóvenes acerca de marcas de ropa reconocidas y cuáles son sus preferidas a la hora de vestir; adicionalmente permite establecer cuál es su comportamiento de compra tomando como referencia las tiendas de ropa que visitan con mayor frecuencia, el dinero que suelen invertir en la compra de prendas de vestir y quién los acompaña generalmente al momento de comprar. Por otro lado, el estudio señala los factores que constan de mayor peso a la hora de tomar la decisión de compra, los cuales incluyen variables tanto personales como externas que influyen claramente al joven a la hora de decidir cómo se debe vestir. Asimismo, la investigación muestra una serie de análisis de regresión lineal que permiten identificar con claridad cuáles son las razones personales y/o sociales, que explican de manera más relevante la decisión de compra de los jóvenes.

ESPAÑA

Peral, Rondán & Díaz (2011), en su investigación “La elección de marca en productos de compra frecuente”, plantean como objetivo, analizar si las familias son consistentes en su comportamiento de elección de marca, independientemente de la categoría de producto que adquieren. En concreto analiza si la lealtad a una marca no depende de la categoría, si el hecho de que una familia muestre preferencias intrínsecas similares por varias marcas es común en distintas categorías, si la sensibilidad al precio es independiente del producto que se adquiera y si el peso de la dependencia del estado inicial es similar en distintos productos. Otro objetivo que propone es analizar el efecto que tienen sobre el comportamiento de compra las variables analizadas, así

como poner de manifiesto cómo influyen de forma diferente en distintos segmentos de consumidores. Para alcanzar los objetivos de este trabajo, y dentro del marco de los modelos de elección discreta de utilidad aleatoria, optaron por un modelo de mezcla finita o de clases latentes.

1.2.4. MANIFESTACIONES SOBRE PRODUCTO DE KING KONG EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE-PERU.

PERÚ

-Según Izquierdo (2008), en su tesis “Diagnóstico del proceso de fidelización del cliente del producto “King Kong” de la empresa San Roque en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque”, logra determinar que el medio que tiene mayor influencia en el momento de la decisión de la compra del producto está en primer lugar la familia, seguida de los amigos y medio publicitario. Los criterios en los cuales se basan las personas para llevar a cabo sus compras son, en primer lugar el precio, en segundo lugar el sabor y en tercer lugar el empaque. También se supo que por sí solo un consumidor algunas veces no es capaz de llegar a conocer un producto determinado, es aquí donde entra la función del marketing, en el cual se da a conocer el producto haciendo uso de los medios publicitarios como televisión, radio, afiches, etc. En el uso de medios publicitarios se debe tener en cuenta el contenido y el canal, ya que cada consumidor es diferente de otro y la forma en que llega el mensaje puede ser distinta (compresión). Pero pese al uso de medios publicitarios, el contacto de la persona primero con su familia y luego con sus amigos tienen mayor influencia en la elección de la marca, como por ejemplo se sabe que en las familias los hijos consumen lo que los papás compran, y en cuanto a los amigos, las personas tienden a imitar lo que sus amigos usan para tener aceptación en el grupo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1.MARCA

2.1.1. DEFINICIONES

Kotler & Keller (2006) afirman que: “Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez” (p.275).

Para Palomares (2012) la marca: “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (p.355).

Así mismo la marca “es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Una marca es un conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (Scout, 2002, p.3).

2.1.2. TIPO DE ASOCIACIONES VINCULADAS A LAS MARCAS

Estas asociaciones según Jimenez et al.(2004) son:

Atributos: Los atributos son descritos, como aquellos rasgos característicos del producto o el servicio que la marca rubrica, y que condicionan la acción de compra del consumidor, considerando la creencia que el sujeto tiene sobre la presencia o no de los mismos en el producto. Dentro de los atributos del producto se ha de diferenciar entre atributos relativos y atributos no relativos al producto, según estén o no relacionados con la composición física del producto, o con los requerimientos básicos exigidos en caso de tratarse de un servicio.

Beneficios: El segundo tipo de asociaciones que el consumidor vincula a la marca, son las relativas a los beneficios obtenidos por la compra y consumo de sus productos. Podemos entender por beneficio, el valor que para el consumidor tiene el producto o servicio, basado en la combinación de sus atributos. Siguiendo la propuesta de algunos autores, los beneficios que un producto ofrece pueden ser clasificados en tres categorías atendiendo a las motivaciones que provocan su búsqueda, es decir, atendiendo al tipo de necesidades que tratan de satisfacer. Estos tipos de beneficios son denominados: beneficios funcionales, experienciales, y simbólicos.

Actitud: Por último, la actitud hacia la marca, es el tercer tipo de asociación propuesta por esta clasificación. Entendidas como el conjunto de evaluaciones que sobre la marca realiza el consumidor, las actitudes se consideran un elemento esencial en la imagen, ya que a menudo, constituyen el antecedente básico del comportamiento de compra de los sujetos. El desarrollo de actitudes positivas o negativas frente a la marca, suele estar fundamentalmente basado en las creencias que el consumidor tiene en relación al grado de presencia en el producto de determinados atributos, que ofrecen beneficios de diferente naturaleza. (p.77, 78)

2.1.3. ELEMENTOS DE LA MARCA

Kotler & Keller (2012) refieren que:

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor Brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo, basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos SnackWell son refrigerios

saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles Toughbook de Panasonic son duraderas y confiables. (p.250)

De acuerdo con García (2008), estos elementos son los siguientes:

- **El nombre o fonótipo:** Es la parte de la marca que se puede pronunciar.
- **El logotipo.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.
- **Los grafismos.** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual. (p.103)

2.1.4. EL ALCANCE DE LAS MARCAS

Para entender ¿Cómo se le asigna una marca a un producto?, primero debemos tomar en cuenta que las marcas residen en la mente de los consumidores. Y que para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. Ahí es donde interviene el branding, ya que supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones (elección), y en el proceso, se genere valor para la empresa; siendo así podrá diferenciar una marca de otra en relación a sus atributos o características propias del producto (Kotler & Keller, 2006).

2.1.5. RAZONES DE COMPRA DE UNA MARCA

Según Kossen (1992):

Existen una serie de razones relacionadas con satisfacciones pasadas que suelen hacer clientes regulares de una compañía. La mayoría de los vendedores luchan con entusiasmo por conseguir la lealtad de los consumidores. ¿Cómo podrían los factores que aparecen enumerados a continuación tener una influencia positiva sobre los consumidores para que éstos vuelvan al lugar donde realizaron su primera compra?

- Una localización apropiada.
 - Actitudes y comportamiento favorables por parte del personal de ventas.
 - Una buena reputación o imagen de cara al público que incluya una buena apariencia.
 - La disponibilidad de servicio y crédito.
 - La rapidez del servicio.
 - El precio (alto para la atracción esnob, competitivo o bajo para atraer razones de economía).
 - La variedad de productos disponibles.
 - Un ambiente que crea buenos sentimientos entre los que tratan con la organización.
- (p.137-138)

2.1.6. VALOR DE LA MARCA

Baños & Rodríguez (2012) hacen referencia que, el valor de la marca es uno de los aspectos más complejos en relación con este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones. Tiene un reflejo tangible en su valoración económica (aunque esta valoración no se basa únicamente en aspectos tangibles u objetivos) y una naturaleza

intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. Una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores.

De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2005), el valor de la marca es definida como “los activos (o pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones” (33).

2.1.6.1.DIMENSIONES DEL VALOR DE LA MARCA

a) Reconocimiento de la marca: “Establecido como el grado de conocimiento espontaneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca” (Martín, 2005, p.40).

El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud y una confianza hacia la marca en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño, forma, textura, etc. Un sencillo bosquejo del objeto, con pocos datos, resulta adecuado. Por ello el diseño del producto y su envase son extraordinariamente importante. (Dvoskin, 2004, p.77)

b) Calidad percibida: Según Millán, et al. (2013): “Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de marca” (p.106).

Es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y en parte debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta a la rentabilidad (medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, como por rendimiento de acciones). (Aaker & Joachimsthaler, 2005, p.33)

Está relacionada con el conjunto de atributos o de servicios que componen una prestación y la evaluación que el receptor da a los mismos. La pregunta es cuáles deben ser los atributos o componentes del producto o servicio que tienen más peso a la hora de que el cliente lo perciba como de calidad. (Muñoz, 1999, p.209)

c) Asociaciones de la marca.- Aaker & Joachimsthaler (2005), afirman que:

Puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir imaginería del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos. Mucho de la gestión de la marca se refiere a determinar que tipología de asociaciones deben desarrollarse y luego crear un plan que vincule las asociaciones con la marca. (p.33)

Según Martín (2005):

El valor de las marcas trascienden habitualmente de los atributos o especificaciones inherentes al producto o servicio, para situarse en el ámbito de las asociaciones que provoca en el consumidor de forma que, las connotaciones relativas a un determinado estilo de vida, aun contexto de uso o a un determinado personaje público que patrocine la marca, pueden constituir un motivo de compra. Unas asociaciones adecuadas desencadenan la formación de una imagen global de la marca en la que se manifiestan las virtudes y ventajas del producto, creando actitudes y sentimientos favorables a la misma inclinan al cliente a su consumo y modificando su experiencia de uso. (p.41)

d) Fidelidad a la marca: Según Millán, et al. (2013), se define como “la adhesión que un cliente tiene hacia una marca” (p.106). “Está en el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo”. (Aaker & Joachimsthaler,

2005, p.33).

La fidelidad de marca genera negocios recurrentes por la reiteración de las compras en los clientes satisfechos y leales, por el aumento del consumo en los usuarios que ya conocen la marca y por la recomendación que estos hacen, de la marca a terceros (Martín, 2005).

Además “es la principal causa de esta, es la satisfacción manifestada después de un acto de compra” (Granda, 2002, p.27).

2.2.DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mollá et al. (2006) afirman que:

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.18)

Se entiende también como “la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera, Arellano & Molero, 2013, p.36)

2.2.1.1.CLIENTE CONSUMIDOR

Para poder referirnos al comportamiento del consumidor es necesario diferenciar dos conceptos implícitos en él, cliente y consumidor, que suelen considerarse términos sinónimos, pero que en realidad llegan a ser significativamente diferente. Estos según Rivera, Arellano & Molero (2013), se pueden describir de la siguiente manera:

a) CLIENTE

El cliente es la persona que:

- Periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

b) CONSUMIDOR

Se entiende con consumidor a la persona que:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

En conclusión para Mollá et al. (2006), cuando un fabricante está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que si piensa en los destinatarios que adquieren sus productos para su posterior venta, se refiere a éstos como clientes.

(p.20)

2.2.1.2. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de los consumidores, influye fuertemente, en el por qué compran o no determinados productos. Esto puede resultar muy complejo de interpretar. Para ello se han propuesto diversas teorías:

1º la teoría económica; explica que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; por ello, el consumidor tiende a escoger entre las posibles alternativas de

consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima” (Rivera, Arellano & Molero, 2013, 45).

2° la teoría del aprendizaje de Pavlov, explica que “los primeros comportamientos pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos, pero después el consumidor actúa con los conocimientos adquiridos” (Arellano, 2002, p.37).

3° La teoría psicoanalítica de Freud

Propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos y suelen ser el sexo, recreación, amistad, socialización, agresión y placer. (Rivera et al., 2013, p. 46, 47)

4° Teoría Social de Thorstein Veblen, sostiene que “la principal razón de guía del comportamiento de las personas, es su necesidad de integración en el grupo social” (Arellano, 2002, p. 42).

La suma de estas 4 teorías dará como resultado el comportamiento del consumidor, del cual hemos estado hablando.

2.2.1.3. MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Según Kotler & Armstrong (2013):

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas

están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. Y a menudo, ni los propios consumidores saben con exactitud lo que influye en sus compras. Por ello proponen un modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de compra del consumidor, donde se muestra como todos estos estímulos entran a la caja negra del consumidor para convertirse en un conjunto de respuestas. Estos estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: las características del comprador y el proceso mismo de decisión de compra. (p.128, 129)



Ilustración 2. Modelo de Comportamiento del Consumidor

Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing (2013).

2.2.2. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler & Armstrong (2013), “las compras del consumidor están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.129).

Sin embargo Rodríguez et al. (2006) hacen referencia a un factor adicional que también influye fuertemente en la decisión de compra, el Factor situacional.



Ilustración 3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador.

Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing (2013).

2.2.2.1.FACTORES CULTURALES

Los factores culturales son los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción. Estos son resultado del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas y de su propio mundo de percepciones y decisiones. (Cárdenas, s.f)

Estos ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Por ello se deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

a) Cultura

La cultura según Casado & Sellers (2010): “Es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada” (p.123).

Es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro. El detectar los cambios culturales permite descubrir nuevos productos que se podrían desear. (Kotler & Armstrong, 2013, p.129)

b) Subcultura

Rodríguez et al. (2006) refieren que:

Cada cultura reúne diferentes subculturas, es decir, grupos de individuos que comparten valores, creencias y comportamientos específicos. Éstas se definen a partir de varios rasgos de identificación y socialización, como por ejemplo la edad, la nacionalidad, la etnia o la religión de las personas, e influyen en los patrones de consumo de sus integrantes, (...). Lo que hace especialmente atractiva una subcultura determinada desde la perspectiva del marketing es el hecho de que aglutine (reúna) a un segmento de consumidores con hábitos de compra peculiares, que represente un potencial de compra significativo para la empresa. (p.149, 150)

c) Clase Social

Kotler & Armstrong (2013) señalan que:

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, (...). No está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. (p.132)

El estudio de las clases sociales en el área del comportamiento del consumidor viene dado por

la creencia de que los consumidores pertenecientes a una misma clase social muestran similitudes en sus comportamientos de compra y diferencias respecto de otras clases sociales. La clase social se ha convertido en el factor más importante que moldea el estilo de vida del individuo y lógicamente su comportamiento económico y de consumo, lo que convierte a la estratificación en una forma de segmentación de especial atractivo para las empresas. (Casado & Sellers, 2010, p.127)

2.2.2.2.FACTORES SOCIALES

El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales, tales como grupos de referencia, la familia, roles sociales y estatus social.

a) Grupos de Referencia

Los grupos de referencia de una persona “son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia” (Kotler & Keller, 2012, p.153).

En los grupos de referencia según Rodríguez et al. (2006) se distinguen, los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración:

-Los grupos de pertenencia son aquellos a los que pertenece el consumidor, con los que interactúa. Éstos a su vez pueden ser:

***Grupos primarios**, con los que mantiene relaciones más frecuentes y que, por lo tanto, inciden más directamente sobre sus actitudes y comportamientos, como la familia y los amigos,

***Y grupos secundarios**, con los que el contacto es más esporádico (club deportivo, asociación profesional, sindicato, etc.).

-Los grupos de aspiración, son aquellos a los que el consumidor admira, a los que le gustaría

pertenecer. Puede mantener cierto contacto con ellos, como el grupo de directivos de su empresa, mientras que con otros puede carecer de vínculo directo.

b) Familia

Kotler & Keller (2012) afirman que: “es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria” (p.154). Esta influencia se ve reflejada en la personalidad, actitudes y motivaciones.

Así, la familia opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero, e interviene tanto en las decisiones de compra conjuntas como en las tomadas individualmente. Al hacer esto, los miembros de una familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades y también dónde comprarán y cómo se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia. (Casado & Sellers, 2010, p.131)

“La familia influye en los comportamientos de compra, valores y actitudes de las personas, pero además, los miembros de la familia también influyen en la decisión de compra a través de su interpretación de los diferentes roles, como decisor, influyente, comprador o usuario” (Esteban et al., 2008, p.128)

c) Rol y Estatus

Todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, estos grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. (Kotler & Keller, 2012, p.155)

Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversos roles que desempeña una madre que trabaja. En su empresa, ella puede desempeñar el rol de gerente de marca; en su familia, interpreta el papel de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, interpreta el rol de entusiasta fanática. Como gerente de marca, ella comprará el tipo de ropa que refleje su función y estatus dentro de su empresa. (Kotler & Armstrong, 2013, p.136)

2.2.2.3.FACTORES PERSONALES

a) Edad y Etapas del ciclo de vida.

De acuerdo a las edades y etapas que atraviesan las personas, estas van adquiriendo productos y servicios relacionados a las mismas. “Los gustos (...) y los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado” (Kotler & Keller, 2012, p.155).

Mollá et al. (2006), refiere que el ciclo de vida refleja las etapas progresivas por las que atraviesa la vida de las familias a lo largo de los años. Y está conformada por ocho etapas:

- Etapa de soltería: Individuos jóvenes solteros
- Pareja recién casadas: Jóvenes sin hijos
- Nido lleno I: Matrimonien jóvenes con hijos menores de seis años
- Nido lleno II: Matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años
- Nido lleno III: Matrimonios mayores con hijos dependientes

- Nido vacío I: Matrimonios sin hijos que vivan con ellos y algún miembro de la pareja trabajando
- Nido vacío II: Matrimonios sin hijos que vivan con ellos y retirados.
- Superviviente solitario: Individuos mayores solos.

“Los consumidores experimentan muchos cambios en estas etapa del ciclo de la vida durante su existencia. A medida que cambian sus etapas de la vida, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, p.137).

b) Ocupación y Circunstancias económicas.

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, llegando incluso a fabricar productos exclusivamente para un grupo ocupacional en particular. (Kotler & Armstrong, 2013, p.137)

Para Kotler & Keller (2012):

Tanto las elecciones, de productos, como las de marcas se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas: el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), los ahorros y activos (incluyendo el porcentaje de liquidez), las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro. Los productores de bienes de lujo, son vulnerables ante los reveses económicos. Si los indicadores económicos muestran una recesión, los especialistas en marketing pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos, o introducir o aumentar el énfasis en las marcas de descuento para poder

continuar ofreciendo valor a sus clientes meta. Algunas empresas buscan estar bien posicionadas en todo momento para aprovechar por igual las épocas de prosperidad y decadencia económica. (p.156)

c) Estilo de vida.

Es un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Así mismo factores como el auto concepto, la personalidad y la clase social se utilizan como “materia prima” para conformar un estilo de vida único para cada persona. (Casado & Sellers, 2006, p.135)

“Con el estilo de vida se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos)” (Kotler & Armstrong, 2013, p.138).

Los estilos de vida peruanos, según Arellano (2002), son:

- Conservadoras (20.5% de la población): peruana en gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general.
- Tradicionales (18.1% de la población): personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas, aunque vivan en ciudades grandes. Se reúnen mucho en grupos de sus zonas de origen. Son machistas y poco modernos en su consumo, no consumen casi ningún producto alimenticio moderno.

- Progresistas (17.6% de la población): inmigrantes de zonas rurales, de primera o segunda generación, que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y el estudio. Tratan de olvidar su consumo tradicional y buscan adaptarse a la nueva ciudad a cualquier precio.
- Sobrevivientes (16% de la población): personas de muy bajos ingresos, que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada.
- Trabajadoras (10.5% de la población): mujeres relativamente jóvenes que buscan la superación personal y de sus familias, trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares y bastante modernas en su consumo.
- Adaptados (8.2% de la población): gente cuya familia es de la ciudad desde hace varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos.
- Afortunados (4.2% de la población): hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de posgrado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos. Ocupan puestos ejecutivos o de prestigio en empresas o los más jóvenes, están estudiando en universidades de prestigio.
- Emprendedores (2.8% de la población): hombres entre 30 y 50 años, profesionales o empresarios relativamente independientes, con ingresos medios, que se sienten satisfechos de sus logros en la vida. El centro de su vida son sus negocios y sus familias y, aunque tienen el segundo nivel de ingresos individuales, no tienen apariencia de serlo.

- Sensoriales (2.1% de la población): hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Pertenecen a todos los niveles de ingreso, pero parecen ser siempre de un ingreso mayor.

d) Personalidad y Auto-concepto.

La personalidad según lo referido por Kotler & Keller (2012), se define como:

El conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). Esta suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. Así mismo resulta útil al analizar las elecciones de marca del consumidor, ya que las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquéllas cuya personalidad sea compatible con la suya. (p.156, 157)

El concepto de uno mismo o auto concepto se utiliza para explicar las decisiones de compra de productos y marcas, ya que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos mismos, o la imagen que desean proyectar ante los demás. (Rodríguez et al., 2006, p.157)

2.2.2.4.FACTORES PSICOLÓGICOS

a) Motivación

Es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que

se orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. (Casado & Sellers, 2006, p.136)

b) Percepción

Se entiende como el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Y depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación de éstos con el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (Kotler & Keller, 2012, p.161)

Según Rodríguez et al. (2006) cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos siguientes:

- **Atención selectiva.** Las personas suelen buscar y captar solamente la información que más les interesa, que está más relacionada con sus necesidades actuales.
- **Distorsión selectiva.** Los consumidores suelen excluir o modificar selectivamente las ideas o informaciones contrarias a sus actitudes y creencias. La distorsión selectiva se refiere a la tendencia de las personas a convertir la información y los estímulos exteriores en elementos con significado personal.
- **Retención selectiva.** Los consumidores tienden a recordar más fácilmente la información que les es más próxima, que confirma sus creencias y actitudes.

c) Aprendizaje

“Desde el punto de vista del marketing, el aprendizaje del consumidor puede definir como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la

experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro de este tipo” (Casado & Sellers, 2006, p.136).

El proceso de aprendizaje pone de relieve la importancia de que la oferta de la empresa cumpla las promesas que se han presentado en la publicidad y otros instrumentos de comunicación. Y es que el refuerzo y el aprendizaje causan tanto efectos positivos, como negativos. Así, las experiencias positivas dan lugar a actitudes también positivas frente al producto, mientras que las experiencias negativas difícilmente pueden compensarse con las iniciativas de comunicación que lleve a cabo la empresa. En ocasiones los responsables de marketing intentan identificar los estímulos que poseen asociaciones positivas con una situación determinada y tratan de relacionarlos con el producto de la empresa. (Rodríguez et al., 2006, p.161)

d) Creencias y actitudes

A través de hacer y aprender, las personas adquieran creencias y actitudes, las mismas que influyen en su comportamiento de compra.

Creencias.- Kotler y Armstrong (2013) afirman que una creencia: “es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional” (p.141).

Para Rodríguez (2006), resulta especialmente relevante en cuanto “los consumidores se construyen una imagen mental de los productos y las marcas, a partir de las creencias que se forman sobre las características o atributos que éstos tienen” (162).

Actitud.- Kotler & Armstrong (2013) afirman que:

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Ponen a las personas en un estado de ánimo

de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él. (p.141)

2.2.2.5.FACTORES SITUACIONALES

Rodríguez et al. (2006) refieren que de acuerdo con el momento, el lugar, el motivo y el modo como se desarrolla la compra, varían las necesidades, los beneficios buscados, las actitudes y la manera de seleccionar los productos. Los determinantes situacionales del comportamiento del consumidor están relacionados tanto con las circunstancias en las que se produce la compra, como con las situaciones de utilización del producto:

a) Situaciones de compra

El ambiente inmediato que rodea a la compra influye en el comportamiento. Las promociones de ventas, la publicidad y la atmósfera general del establecimiento son determinantes situacionales que afectan a las decisiones de compra en la tienda. Tampoco es lo mismo realizar una compra ante una situación prevista, como un aniversario o cualquier otro acontecimiento esperado, que una compra que no se había previsto, que puede llevarse a cabo apresuradamente, la que supone un gasto inesperado o que es el resultado de un contratiempo o de un cambio de planes.

b) Situación de uso

Las circunstancias en las que se consumirá el producto y las personas que lo consumirán también influyen en el comportamiento de compra. Así, un estudiante que habitualmente utiliza un bolígrafo económico para tomar notas, en cambio, puede comprar una pluma de marca para regalar a un buen amigo.

2.2.3. PROCESO DE DECISION DE COMPRA

“Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa” (Mollá et al., 2006).

Para entender el proceso de decisión de compra, es necesario analizar elementos como los roles de las diferentes personas que puedan intervenir en la compra, los tipos de decisión de compra que se puedan adoptar y las etapas de la que consta este proceso.

2.2.3.1. *PAPELES O ROLES QUE DESARROLLA EL CONSUMIDOR*

Rodríguez et al. (2006) señala que los consumidores en los procesos de decisión de compra, realizan una variedad de actividades, funciones o papeles, tales como:

- **Iniciador**, plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha. Esto desencadena el proceso de compra.
- **Informador**, se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- **Influenciador**, aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones.
- **Decisor**, toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra. Es quien autoriza la compra.
- **Comprador**, persona que lleva a cabo la negociación y/o compra del producto.
- **Usuario**, sujeto que debe utilizar o consumir el producto adquirido.

2.2.3.2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Rodríguez et al. (2006) afirman que la implicación del consumidor en el proceso de compra se refiere al grado de atención particular que destina al acto de compra, lo que tiene que ver con la importancia que le atribuye a ésta; variando considerablemente en función del tipo de decisión que se deba tomar, pudiéndose distinguirse cuatro tipos:

a) Comportamiento complejo de compra:

Suele producirse cuando los consumidores se hallan fuertemente implicados en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas presentes en el mercado, lo que suele ocurrir en compras de productos con precio elevado, poco frecuentes y que pueden suponer ciertos niveles de riesgo. El consumidor considera no tener suficientes conocimientos sobre el producto, por ello inicia un proceso de aprendizaje con la búsqueda de información sobre las características de los productos, las prestaciones que proporcionan las marcas existentes, etc.

b) Comportamiento reductor de disonancia:

Tiene lugar cuando el consumidor se encuentra altamente implicado en el proceso de compra pero no percibe grandes diferencias entre las marcas presentes en el mercado. El producto suele tener un precio elevado, es de compra poco frecuente e implica la asunción de un cierto nivel de riesgo con la decisión de compra, de manera que el cliente busca abundante información para poder decidir. Toma rápidamente la decisión de compra, ya que no percibe diferencias significativas entre las oportunidades de elección que se le presentan. Tras la compra del producto es posible que se plantee dudas sobre si ha tomado la decisión más acertada y que se mantenga alerta ante las informaciones que recabe a partir de entonces sobre las marcas en el mercado.

c) Comportamiento habitual de compra:

Se da en compras con un reducido grado de implicación del cliente y en las que éste no percibe diferencias significativas entre marcas. La compra se realiza de manera repetida, sin un proceso activo de búsqueda de información y sin estudiar las diferentes alternativas de elección. A menudo el consumidor es receptor pasivo de las informaciones y los estímulos de marketing de las empresas, de manera que la exposición repetida a campañas publicitarias y a otras comunicaciones crea familiaridad con la marca pero no genera convicciones sobre sus características superiores. De ahí que se suela comprar una marca determinada porque resulta familiar y, a causa de la baja implicación en el proceso, no se evalúe la idoneidad de la selección.

d) Comportamiento de búsqueda variada:

Aquí el consumidor se implica poco pero percibe diferencias relevantes entre las distintas marcas que se le ofrecen. En estos casos suele contar con algunas creencias previas sobre las marcas existentes, realiza su elección sin un amplio análisis sobre las mismas y no es hasta el momento del consumo cuando evalúa la calidad de la marca que ha adquirido. Además, suele cambiar de marca, no tanto porque esté insatisfecho, sino como por escapar de la rutina y probar otras alternativas.

2.2.3.3. ETAPAS O FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler & Keller (2006), el consumidor atraviesa por cinco etapas o fases, fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Sin embargo, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto. Algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden. (191)

Las etapas por las que atraviesa el consumidor, se detallan a continuación:

a) Reconocimiento del problema

“El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla” (Kotler & Keller, 2006, p.141).

Según Rodríguez et al. (2006), el reconocimiento de la necesidad puede ser generado e influido por estímulos internos y externos:

- **Internos:** como el hambre, la sed, el sexo, etc., llegan a cierto nivel o umbral y se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a la voluntad de satisfacerlos.
- **Externos:** son factores exógenos, como la publicidad, los comentarios de allegados, con los que se ponen de manifiesto algunas necesidades.

b) Búsqueda de información

Después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, la persona comienza a buscar la información disponible sobre los distintos productos y marcas que pueden contribuir a satisfacer la necesidad. Para ello, primero se realizará una búsqueda interna, utilizando la información almacenada en la memoria de experiencias anteriores. Si la información obtenida con esta vía no es suficiente, se realizará la búsqueda externa. (Casado & Sellers, 2006, p.143)

Rodríguez et al. (2006) manifiestan que según la importancia de la compra, la implicación del consumidor y la cantidad de información de que dispone previamente, la búsqueda externa es más o menos intensa, pudiéndose diferenciar entre búsquedas pasivas y activas:

- El proceso de búsqueda pasiva se caracteriza por una actitud receptiva y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre

productos que pueden satisfacer una necesidad concreta.

- El consumidor que lleva a cabo una búsqueda activa actúa de manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzos, y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información sobre las características del producto y las múltiples marcas disponibles.

Solé (2003) señala que las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor pueden ser cuatro:

- Personales** (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo...).
- Comerciales** (publicidad, vendedores, distribuidores...).
- Públicas** (medios de comunicación masiva, organizaciones de consumidores...).
- Provocadas por la experiencia** (manejo, examen y uso del producto).

c) Evaluación de alternativas

Una vez el consumidor dispone de la información que considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección, valora los diferentes productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad y se forma sus preferencias. Para esta evaluación se basa en las creencias que se ha formado sobre los atributos o las características de los productos y marcas que somete a consideración, y examina las diferentes alternativas de las características que considera relevantes. (Rodríguez et al., 2006)

El consumidor tiene unas expectativas previas ante el producto y una concepción del «ideal» creada por los atributos sobresalientes que desearía encontrar en él. En base a esta idea mostrará su preferencia por aquellos artículos que más se aproximen a este conjunto de atributos deseados.

d) Decisión de compra

Tras examinar las diferentes alternativas posibles y formarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Ésta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento (cuando disponga de más información o cuente con los recursos económicos necesarios) o, incluso, en no comprarlo. (Rodríguez, et al., 2006)

e) Comportamiento post-compra

Solé (2003), señala que:

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra. Normalmente, un grado alto de satisfacción vendrá determinado por el cumplimiento de las expectativas previas a la compra y por un funcionamiento del producto percibido como óptimo. Por contra, las expectativas no confirmadas (provocadas, por ejemplo, por unos mensajes comunicacionales exagerados por parte del fabricante) generan usualmente una sensación de insatisfacción. (p.102)

Rodríguez et al. (2006) afirman que el comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto. De este modo:

-Un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra. Con el tiempo, puede acabar utilizándolo regularmente y hacerse leal a una marca determinada.

-Un comprador insatisfecho, en cambio, puede optar por no comprar más el producto y difundir opiniones negativas sobre él.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1.HIPOTESIS

A partir de la revisión de la literatura en relación a nuestro problema de investigación, hemos planteado la siguiente hipótesis:

- “La marca influye significativamente en la decisión de compra del King Kong San Roque, en los consumidores de la ciudad de Chiclayo”.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN Y VARIABLES.

3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que su propósito fue estudiar de qué manera influye la marca en la decisión de compra del King Kong San Roque, en los consumidores de la ciudad de Chiclayo; lo que significa que nos permitió conocer la realidad del comportamiento del consumidor, a partir de preguntas abiertas; y a su vez conocer mediante términos estadísticos qué tanto ha influido nuestra variable independiente en la variable dependiente, esto mediante el coeficiente de determinación.

3.2.2. Variables

- Variable independiente: Marca
- Variable dependiente: Decisión de compra

3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS	ITEMS
Analizar y describir el valor de la marca del King Kong San Roque	LA MARCA	Valor de marca	Reconocimiento de la marca	ENCUESTA	CUESTIONARIO	5
			Calidad percibida			6, 7,15
			Asociación de marca			3
			Fidelidad de marca			10, 11
		Elementos de marca	Nombre			4
			Logotipo			
			Grafismo			
Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del King Kong San Roque.	DECISION DE COMPRA	Factores culturales	Cultura	ENCUESTA	CUESTIONARIO	14,17,18
			Subcultura			13, 18,19
			Clase social			
		Factores sociales	Grupos de referencia			
			Familia			2
			Roles y estatus			
		Factores personales	Edad y ciclo de vida			16, 17,20, 21,23
			Ocupación y Circunstancias económicas			
			Estilo de vida			
			Personalidad y auto concepto			
		Factores psicológicos	Motivación			8,22 23, 25,26,27,28
			Percepción			
			Aprendizaje			
			Creencias y actitudes			
		Factores situacionales	Situación de compra			12
			Situación de uso			
		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema			8
			Búsqueda de la información			9,18,25,26
			Evaluación de las alternativas			24
			Decisión de compra			22
			Comportamiento post-compra			27,28
Analizar y describir el proceso de decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque						

3.3.DISEÑO

El diseño de la presente investigación es no experimental, transeccional de carácter descriptivo y causal.

-Descriptiva: Esta investigación permitió conocer y describir el valor de la marca del King Kong San Roque, así como el proceso de decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

-Causal: Ya que permitió determinar la relación de causalidad que tiene la marca en la decisión de compra del King Kong San Roque, en este caso en los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

3.4.POBLACION Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población de la presente investigación, está conformada por personas con rango de edad de 10-79 años, del distrito de Chiclayo. Siendo 239,633 (Población Marcos, 2015).

Tabla 1
Población

Personas de 10 a 79 años			
DISTRITO: CHICLAYO			
EDAD	P: Según Sexo		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-19	24,982	25,922	50,904
20-49	61,566	71,324	132,890
50-79	25,686	30,153	558,39
TOTAL	112,234	127399	239633

Fuente: Datos obtenidos del portal del MINSA (Elaboración propia)

3.4.2. MUESTRA

La muestra de la presente investigación, fue seleccionada de la siguiente manera:

Clientes: Seleccionado mediante muestreo aleatorio estratificado, el cual divide a la población en estratos, con la ventaja de asegurar la representatividad de la muestra en las características de interés. Siendo un total de 384 personas.

Para determinar la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(239,633)}{(0.05)^2 (239633 - 1) + (1.96)^2 (0.5)}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población

Z= 1.96 al 95%(nivel de confianza)

Error (e)= 5%

p= Aceptación (0.5)

q= Rechazo (0.5)

SEXO: Respecto a los datos demográficos de la población objeto de estudio, en la tabla N° 2, se muestra los datos correspondientes al sexo de los encuestados.

Tabla 2
Sexo

Género de la muestra encuestada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	180	46,9	46,9	46,9
	Mujer	204	53,1	53,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

EDAD: Al realizar la aplicación del instrumento de recolección de datos, se logró encuestar a personas de un rango de edad, de 10 a 49 años.

Tabla 3
Edad

Edad de la muestra encuestada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10-19 años	106	27,6	27,6	27,6
	20-29 años	114	29,7	29,7	57,3
	30-39 años	98	25,5	25,5	82,8
	40-49 años	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

OCUPACIÓN: Los encuestados se desempeñan en diversas ocupaciones, las mismas que se observan en la tabla N°4.

Tabla 4
Ocupación Actual

Ocupación actual de personas encuestadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	111	28,9	28,9	28,9
PROFESIONAL CON EMPLEO	202	52,6	52,6	81,5
DEDICADO AL HOGAR	53	13,8	13,8	95,3
DESEMPLEADO	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

INGRESOS: Los ingresos de los encuestados, se ven reflejados en la tabla continua

Tabla 5
Ingreso Promedio

Ingresos promedio de las personas encuestadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/.0.00 a				
S/1000.00	107	27,9	27,9	27,9
S/1001.00				
a S/2000.00	149	38,8	38,8	66,7
S/2001.00				
Válido a S/3000.00	67	17,4	17,4	84,1
S/3001.00				
a S/4000.00	46	12,0	12,0	96,1
S/4001.00				
a más.	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

3.4.3. TECNICA DE MUESTREO

Muestreo probabilístico: Ya que se realizó una división previa de la población de estudio, en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. Esto se empleó para seleccionar la muestra de los clientes.

3.5.INSTRUMENTACION

3.5.1. METODO DE INVESTIGACION

- **Inductivo:** Se partió del estudio de dos variables particulares “la marca” y “decisión de compra”, demostrando al final de la investigación que tanto influye una sobre la otra.
- **Deductivo:** Ya que partimos de conocimientos ya plasmados en otras investigaciones y teorías, gracias a los que pudimos llegar a conclusiones y resolver nuestro problema de investigación.
- **Descriptivo:** Se usó para describir la realidad objeto de estudio, indicando las variables de la presente investigación, así como el proceso por el que atraviesan los consumidores de la Ciudad de Chiclayo.
- **Analítico:** Se utilizó para separar con fines didácticos los elementos integrantes de las teorías, con lo que se pudo analizar con mayor profundidad y a partir de ahí se logró una imagen más integral de la teoría en su conjunto, contrastándola con la realidad de los resultados obtenidos.
- **Sintético:** Se utilizó para la interpretación e integración de los resultados.

3.5.2. FUENTES DE RECOLECCION

- **Fuentes primarias:** Permitieron obtener información de primera mano, resultado de la aplicación de las encuestas a nuestra muestra representativa de los clientes de King Kong San Roque, de la ciudad de Chiclayo.

- **Fuentes secundarias:** Permitieron obtener información, a través de la realización de fichas y formatos informativos, para rescatar lo más relevante de libros y tesis, que se tomaron en cuenta como antecedentes, así como en nuestro marco teórico.

3.5.3. TECNICAS DE RECOLECCION

En la presente investigación se utilizó, las siguientes técnicas de recolección:

Análisis documental: Nos permitió recolectar, mediante fichas y formatos, la información necesaria, de cada una de nuestras variables de investigación, como lo son la Marca y Decisión de compra, de los diferentes libros y tesis (fuentes secundarias).

Encuesta: Nos permitió obtener información de personas que representó la muestra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 384 personas. Legando a obtener de manera general sus opiniones, respecto a la influencia de la marca, en su decisión de compra del King Kong San Roque.

3.5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

En esta investigación, se aplicó los siguientes instrumentos de recolección:

Fichas de contenido: Fueron de uso personal de las investigadoras suscritas, para anotar las ideas esenciales y más importantes, extraídas de los trabajos leídos. Fueron indispensables para la redacción de la introducción, el planteamiento del problema, el marco teórico y para fundamentar nuestros aportes a la investigación.

Cuestionario: El cuestionario fue elaborado, en base a los principales objetivos de la investigación. **Se estructuro en 28 preguntas, y fue aplicado a los consumidores de la ciudad de Chiclayo, en el año 2016.** La ubicación estratégica para su aplicación fue en la Av. Bolognesi

a las alturas de la Av. Balta; donde hay diversas de tiendas dedicadas a la venta del producto de King Kong, y las cuales ofrecen diferentes marcas del mismo. La aplicación de este instrumento, al inicio se tornó un poco difícil, pero al transcurrir el tiempo se obtuvo mayor colaboración de las personas.

3.5.5. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS.

- **Validación y confiabilidad:** Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales:

Confiabilidad: La confiabilidad de nuestro cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Así mismo se utilizó la técnica estadística multivariante de regresión logística, mediante la cual verificamos que el p-valor o significancia es menor a 0,05, por lo tanto el modelo si explica la variable dependiente, es decir que el modelo que se utiliza es confiable para determinar la relación de causalidad entre las variables de investigación.

Validez: Esto se llevó a cabo con la finalidad de verificar que los instrumentos se hayan aplicado de acuerdo a lo establecido, con lo que se pretendió detectar alguna falla del encuestado, o del investigador, y determinar la validez de los resultados.

Es por ello que antes de la aplicación definitiva, se aplicó una prueba piloto que permitió dar la validez interna. Así mismo al aplicar el instrumento de recolección se pudo demostrar la confiabilidad de los datos procesados.

También se determinó que la relación de causalidad (coeficiente de determinación) entre las variables independientes y dependiente es fuerte, es decir podemos dar validez a la hipótesis planteada.

- **Ordenamiento y codificación de datos:** Se agrupó la información obtenida, según las características similares de las mismas.
- **Tabulación:** Luego se llevó a cabo la tabulación de la información, que se obtuvo como resultado de las encuestas, mediante el programa SPSS; lo que permitió obtener datos estadísticos de acuerdo a lo investigado.
- **Análisis:** Para el análisis de la información se usó, las técnicas estadísticas, de cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual; los mismos que analizamos, teniendo en cuenta la hipótesis y los objetivos de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1.ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Este capítulo está determinado a la presentación y análisis de los resultados estadísticos, que fueron obtenidos con la recolección de los datos a través de la encuesta, aplicado al total de nuestra muestra que estuvo por conformada por 384 personas de la ciudad de Chiclayo.

La información obtenida, fue debidamente procesada, con base a la estadística descriptiva, razón por la cual se diseñaron tablas y gráficos de barras, donde se reflejan las alternativas seleccionas y el porcentaje obtenido, con su debida interpretación.

Con la aplicación del cuestionario, se buscó principalmente, conocer al consumidor de la marca de King Kong SAN ROQUE.

Es así que en cuanto a la variable Marca buscamos informarnos, si el cliente llega a identificar y asociar la marca de King Kong San Roque, cómo percibe la calidad de sus productos y el servicio que brinda la empresa; así mismo conocer gracias a ellos, si llegan a ser clientes fieles y qué tanto valoran la marca.

De la variable Decisión de compra, buscamos conocer el comportamiento de compra, el proceso por el cual atraviesa al realizar sus compras, las razones por las que adquiere el producto, la influencia que recibe antes de hacer su compra y de quién la recibe.

MARCA

Elementos de marca

Una marca debe contar con elementos que le permitan diferenciarse, destacar y ser fácilmente de identificar dentro de su competencia; de tal forma que el nombre, logotipo y grafismo deben ser atractivos para el consumidor; en este sentido resulta importante conocer qué empresa dedicada a la producción y venta de King Kong ha logrado que los elementos de su marca sean fáciles de identificar y reconocer por los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Para ello, se les pidió que identifiquen el nombre de distintas marcas, de acuerdo a los empaques presentados, los mismos que contaban con los dos elementos de marca restantes, como el logotipo y los grafismos. Obteniendo como resultado que el 41% de encuestados, logró asociar cada uno de estos elementos con su marca respectiva, identificando y reconociendo con mayor facilidad a la marca de King Kong San Roque, seguida de la marca de King Kong Lambayeque, con un 31.1%. Así mismo se pudo conocer que la marca que menos lograron identificar es la de King Kong Llampayec, con un 7.6%. Esto es un claro reflejo de lo señalado por Kotler y Keller (2012), quienes manifiestan que son los elementos de marca aquellos recursos que permiten identificar y diferenciar una marca.

Tabla 6

Identificación de marcas

Se le mostrara una hoja con los empaques de distintas marcas. Identifique el nombre de la marca según el orden en el que aparece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SIPAN	94	19,4	19,4	19,4
	SAN ROQUE	203	41,9	41,9	61,2
Válido	LLAMPAYEC	37	7,6	7,6	68,9
	LAMBAYEQUE	151	31,1	31,1	100,0
	Total	485	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

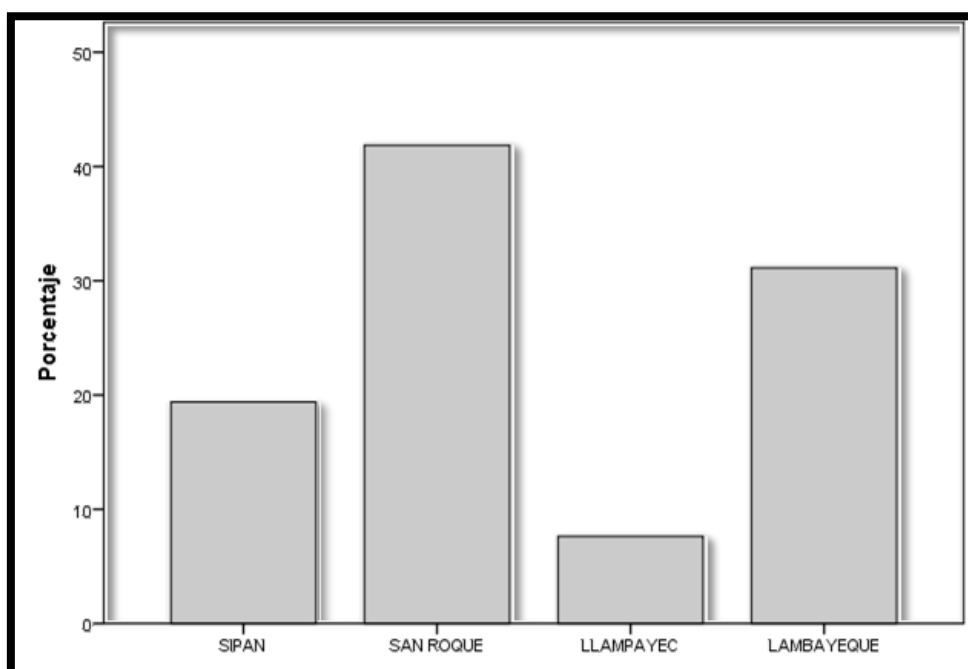


Gráfico 2. Identifique la marca del producto, según el empaque mostrado.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°06

Valor de Marca

Es imprescindible conocer que las marcas van adquiriendo a través del tiempo un determinado “valor” el cual puede ser positivo o negativo, siendo el valor positivo lo que pretenden alcanzar la mayoría de la empresas; este valor de marca se describe como el valor adicional que se va a proporcionar al producto, lo que será percibido por el consumidor, y lo que permitirá conocer y medir cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas de consumo. Este valor, encauza un conjunto de activos y pasivos que pueden incorporar o disminuir el valor de las marcas. Así mismo según Baños & Rodríguez (2012) “tiene un reflejo tangible en su valoración económica y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores”, lo que se puede lograr gracias a cuatro aspectos importantes como el reconocimiento de marca, la calidad percibida, la asociación de marca, y la fidelidad de marca.

Siendo el caso concreto de reconocimiento de marca, el cual según Martín (2005) “refleja el grado de conocimiento espontaneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca”; en base a ello y a la encuesta aplicada, se pudo conocer que son las marca de King Kong San Roque y Lambayeque, las que reconocen con mayor facilidad los consumidores de la ciudad de Chiclayo, a través del reconocimiento inducido, con la sola presentación de su empaque (en relación con la tabla N°06). Así mismo se pudo conocer el grado de conocimiento espontáneo en relación a las distintas marcas de King Kong, siendo San Roque la marca que más conocen, lo que refleja a un 56.5 % de los encuestados; seguida de King Kong Lambayeque con un 17.4 %.

Tabla 7
Marca que más conoce

¿Con respecto a la marca de King Kong, cuál es la que más conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LAMBAYEQUE	67	17,4	17,4	17,4
	SAN ROQUE	217	56,5	56,5	74,0
	SIPAN	52	13,5	13,5	87,5
	LLAMPAYEC	14	3,6	3,6	91,1
	DELICIAS DEL INCA	13	3,4	3,4	94,5
	ESTRELLA DEL NORTE	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

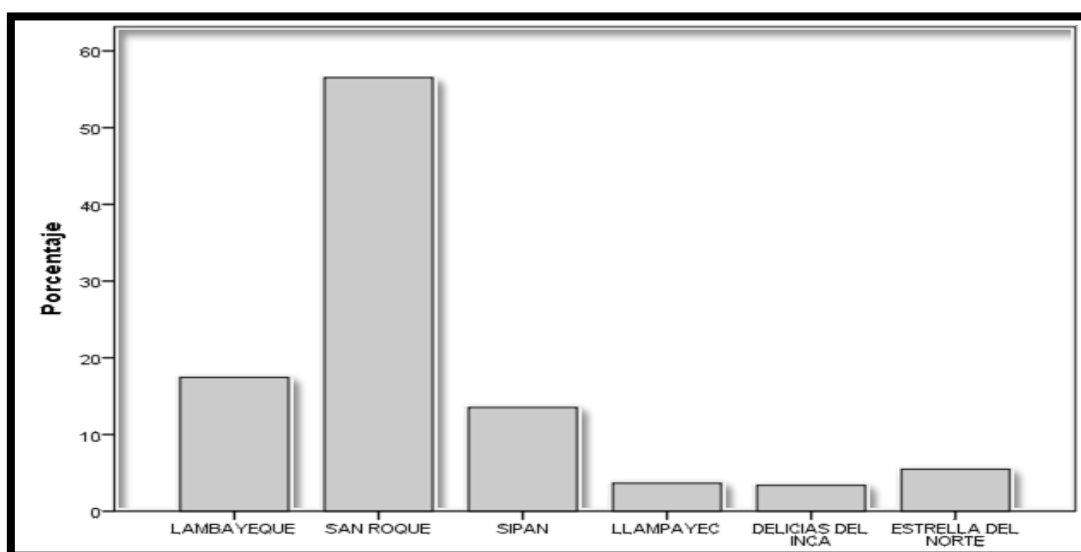


Gráfico 3. Marca de King Kong que más conoce.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°07

En la actualidad las empresas se plantean como uno de sus pilares básicos, generar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, ello en razón de lograr que su calidad percibida a través de la experiencia sea positiva y superior a la percepción que se generen de otras marcas; ya que son conscientes de que este elemento construye la reputación de una marca, y refleja la superioridad o inferioridad de un producto, en referencia a sus atributos intrínsecos y extrínsecos. De acuerdo a lo planteado por Muñoz (1999) “La calidad percibida está relacionada con el conjunto de atributos o de servicios que componen una prestación y la evaluación que el receptor da a los mismos”. Es por ello que se debe conocer cuáles son los atributos que los consumidores de King Kong consideran de mayor importancia; por ello se les ha presentado a los encuestados 5 atributos, de los cuales para el 26.0 % de los encuestados, la variedad de sabores es el atributo con mayor grado de importancia; seguida por la variedad de tamaño, según el criterio de un 22.9% de encuestados; y el precio, según el 21.1% de los mismos.

Tabla 8
Atributos que considera importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VARIEDAD DE SABORES	100	26,0	26,0	26,0
	VARIEDAD DE TAMAÑO	88	22,9	22,9	49,0
	EMPAQUE	50	13,0	13,0	62,0
	PRECIO	81	21,1	21,1	83,1
	IMAGEN DE MARCA	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

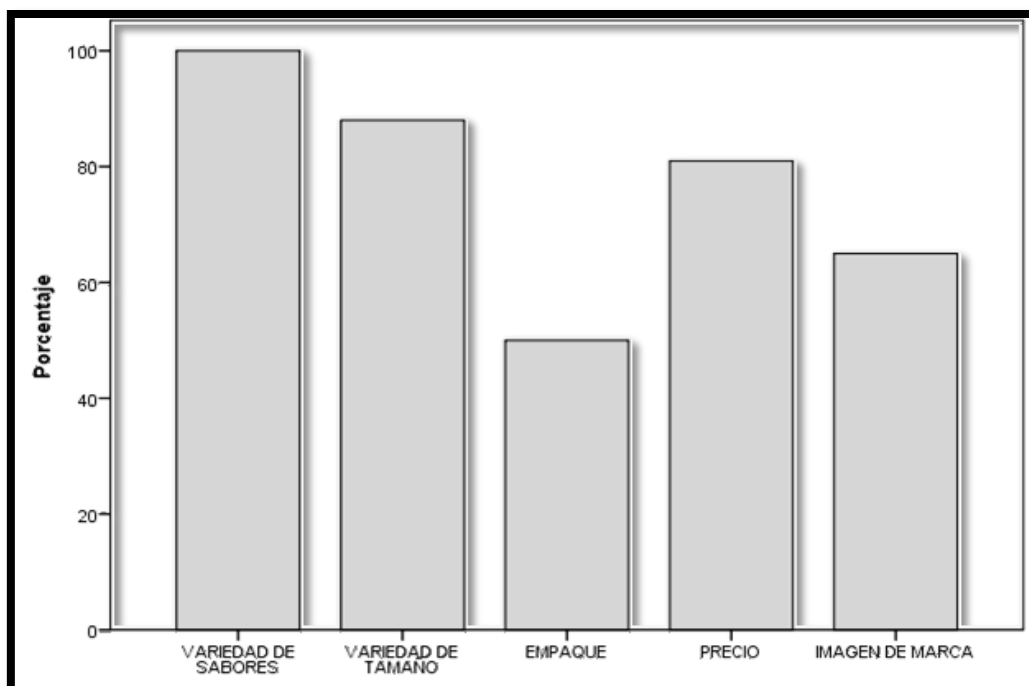


Gráfico 4. Atributos que considera importantes al realizar la compra

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°8

Conocedores de que la calidad percibida actúa como variable de decisión en la selección de una marca, buscamos conocer la opinión del consumidor de King Kong, sobre la superioridad o inferioridad del mismo, para ello se les presenta a los encuestados 5 marcas, de las cuales seleccionaron a la que consideran de mayor calidad. Obteniendo como resultado que, el 35.4% de encuestados percibe a San Roque como la marca de mayor calidad; seguida por la marca Lambayeque según el 24.5% de los mismos. Así mismo es imprescindible conocer que el 78.8% de los encuestados califican como Bueno a la marca del King Kong San Roque (marca que más conocen, de acuerdo a la tabla N°7), y que solo el 17.1% la califican como una marca de excelente calidad.

Tabla 9
Marca de preferencia, según su calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LAMBAYEQUE	94	24,5	24,5	24,5
SAN ROQUE	136	35,4	35,4	59,9
SIPAN	75	19,5	19,5	79,4
Válido LLAMPAYEC	48	12,5	12,5	91,9
DELICIAS DEL NORTE	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

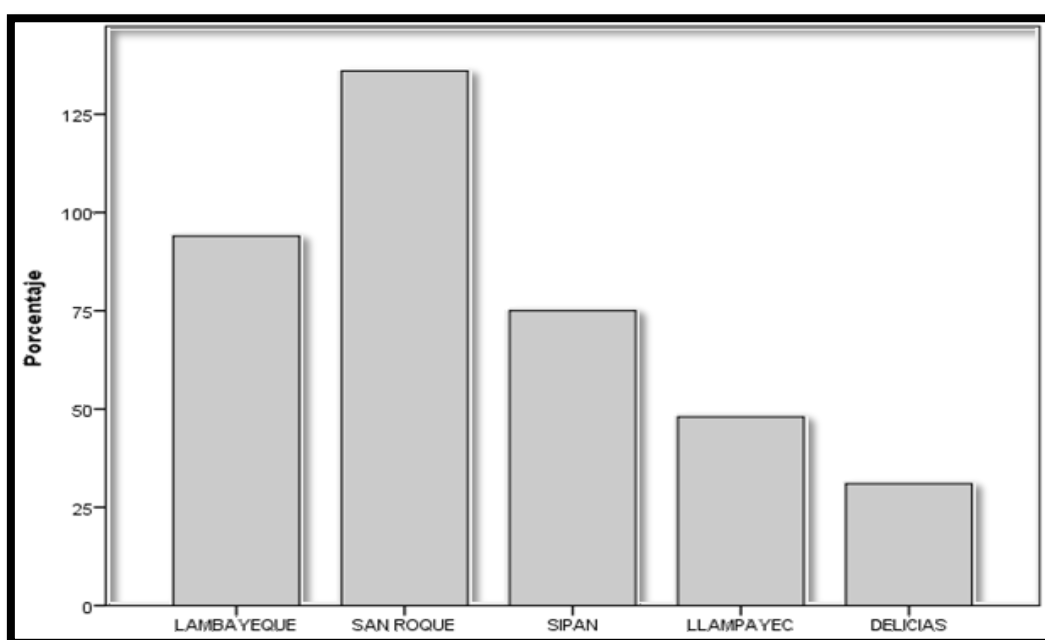


Gráfico 5. Preferencia de marca de King Kong, de acuerdo a la calidad percibida.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°09.

Tabla 10
Calidad de marca

Con respecto a la calidad de la marca elegida, Ud. ¿Cómo la califica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	37	17,1	17,1	17,1
	BUENO	171	78,8	78,8	95,9
	REGULAR	9	4,1	4,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

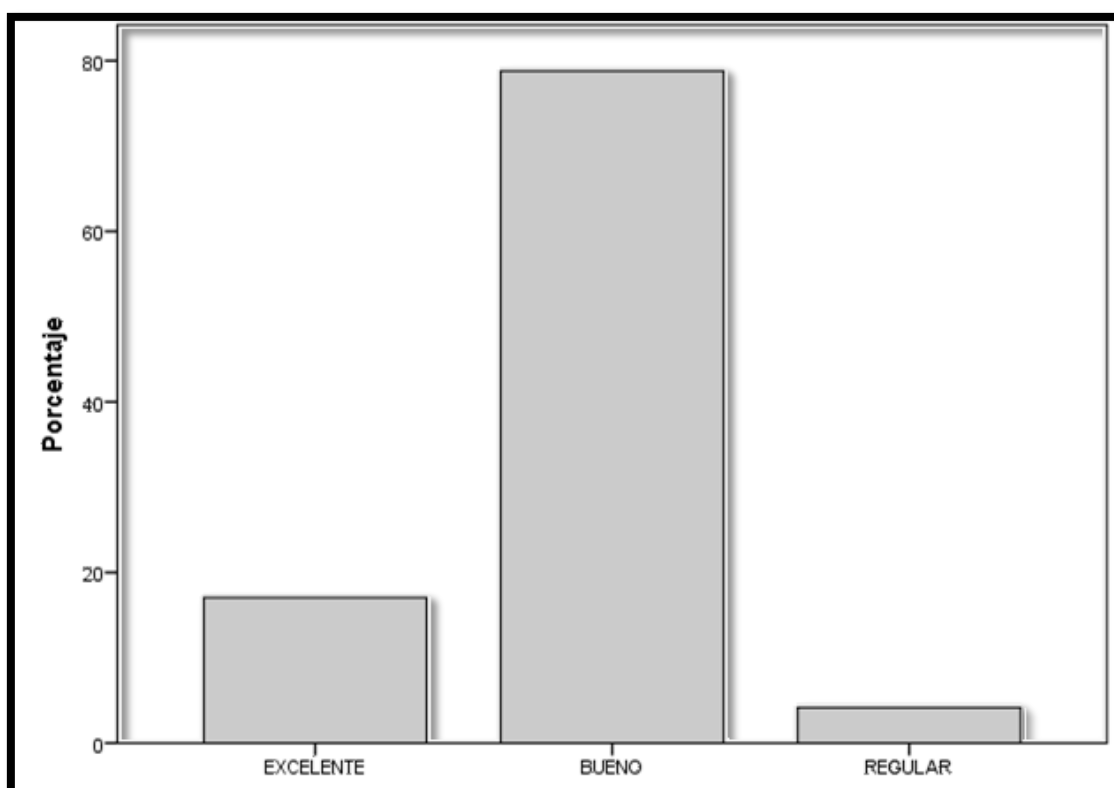


Gráfico 6. Cómo califica la calidad del King Kong elegido.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°10.

Es necesario conocer que la calidad percibida de la marca, guarda una relación estrecha y consecuente con la fidelidad de marca, ya que mientras mejor sea la calidad percibida por los clientes, mayor será la posibilidad de lograr su fidelidad hacia la misma. Los clientes buscarán un determinado producto, que quizá alguna marca lo brinda con mayor ventaja sobre su competencia. El cliente comprará el producto en razón a la calidad percibida, lo que significa que puede volver a comprar el producto e ir generando compras frecuentes; incluso llegará a recomendarlo; lo que significa que ya se cuenta con clientes fidelizados a la marca. En base a este criterio es necesario para la investigación, conocer qué marcas de King Kong han logrado una mayor fidelización de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, esto se podrá determinar al conocer la frecuencia de compra de la marca de King Kong con la que mayormente consumen en este mercado, así como en el hecho de recomendarlas o no, a otras personas. Obteniendo como resultado que los consumidores de la ciudad de Chiclayo se han formado preferencias entre las diferentes marcas de King Kong alternativas; siendo San Roque la marca de King Kong que mayormente consumen, representado por un 55.4% de los encuestados; seguida de Lambayeque con un 16.4%. Tomando en cuenta a San Roque como la marca del King Kong que mayormente consumen o de mayor preferencia para los encuestados (representado por 212 personas), se logró determinar que el 39,4% de estos, consumen King Kong San Roque una vez cada tres meses, y un 30,8% lo consume una vez al mes. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Ydrogo (2015), en su investigación titulada “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”, ya que se pudo conocer que la marca de mayor preferencia es la de mayor adquisición, ya que tiene alto grado de recompra.

Tabla 11
Marca que mayormente consume

¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
SAN ROQUE	212	13,5	55,4	55,4	
LAMBAYEQUE	63	4,0	16,4	71,8	
SIPAN	45	2,9	11,7	83,6	
LLAMPAYEC	32	2,0	8,4	91,9	
DELICIAS DEL INCA	20	1,3	5,2	97,1	
ESTRELLAS DEL NORTE	11	,7	2,9	100,0	
Total	383	24,3	100,0		

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

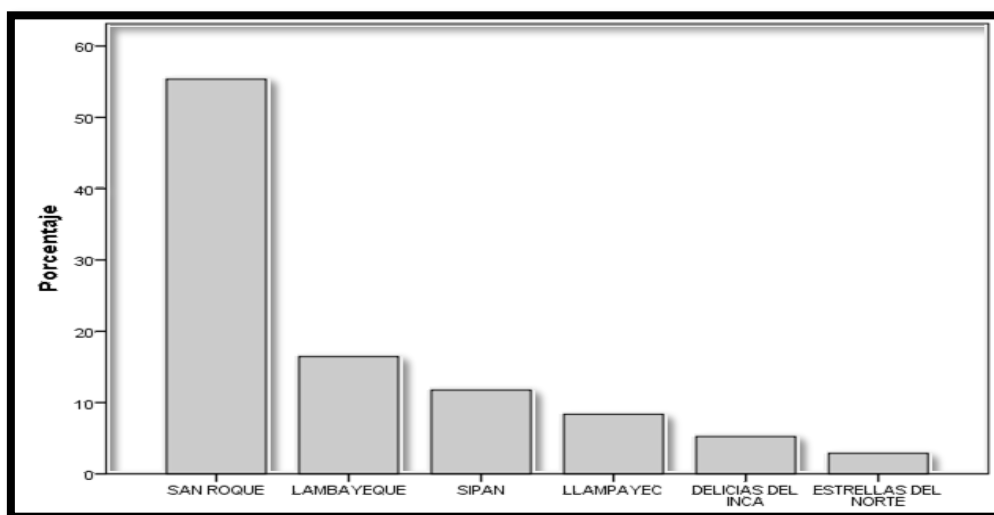


Gráfico 7. Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume.

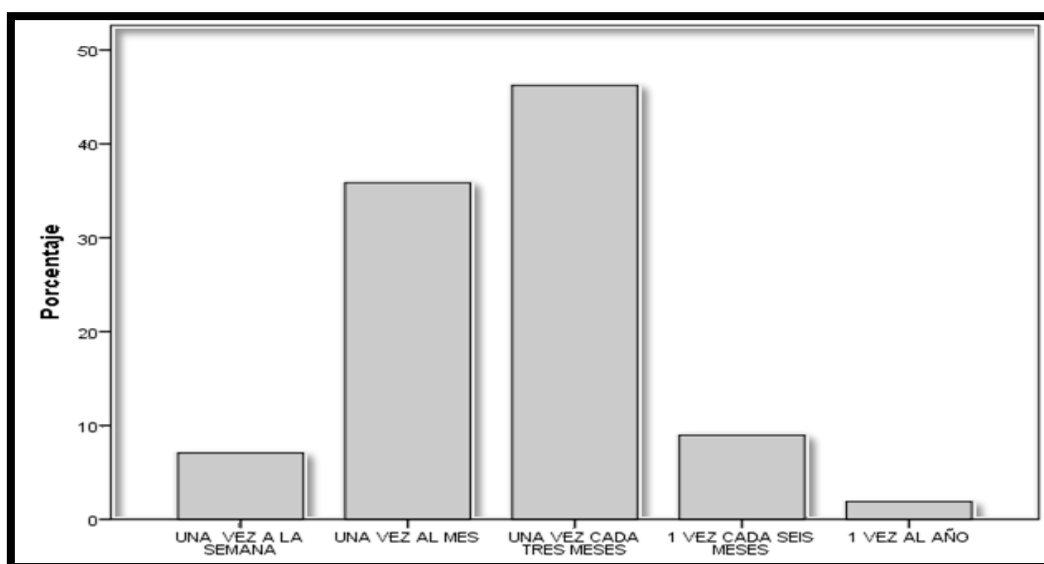
Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°11.

Tabla 12

Frecuencia de consumo

¿Con que frecuencia consume la marca de King Kong San Roque?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNA VEZ A LA SEMANA	34	8,9	8,9	8,9
UNA VEZ AL MES	118	30,8	30,8	39,7
UNA VEZ CADA TRES MESES	151	39,4	39,4	79,1
1 VEZ CADA SEIS MESES	44	11,5	11,5	90,6
1 VEZ AL AÑO	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

**Gráfico 8.** Frecuencia de consumo de King Kong San Roque

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°12.

Hoy en día el consumidor viene siendo abordado por un sin número de productos representados por distintas marcas competidoras, sin embargo no son todas fáciles de llevar en la mente del consumidor, por lo tanto debemos asumir que solo podrá recordar un número limitados de estas, siendo necesario que las empresas refuercen los atributos y elementos más distintivos de sus marcas, de tal forma que pueda ser conocido por los consumidores, y así este podrá describirla, recordarla y asociarla con mayor facilidad.

Según lo concluido por Muñoz & Zamora (2009) en su investigación - Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el valor de marca: “Las asociaciones se encuentran vinculadas con las experiencias, con la marca y el servicio al cliente, y que los usuarios se forman asociaciones positivas debido a las experiencias satisfactorias” (p.182). Esta experiencia podrá ser reforzada mediante la calidad percibida, el servicio brindado, y los beneficios que trae consigo la compra del producto.

En razón a ello resulta importante conocer cuáles son las principales marcas de King Kong que logran asociar los consumidores de la ciudad de Chiclayo y qué aspectos intervienen para lograr esta asociación. Siendo así, podemos afirmar que las principales marcas que logran asociar e identificar por medio de sus elementos de marca, son King San Roque y King Kong Lambayeque, representados por un 41.9% y 31.1% de los encuestados, respectivamente (en relación con la tabla N°06). Así mismo se afirma que para los consumidores de la ciudad de Chiclayo, los principales atributos que juegan un papel importante en esta asociación, son variedad de sabores, variedad de tamaño y precio (en relación con la tabla N°08).

Todo ello significa que las organizaciones están en la búsqueda constante por conseguir igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene de sus productos o servicios, y así constituirse como una empresa que cuenta con una marca diferenciada y valorada. Esto es necesario ya que las marcas vienen asumiendo un rol importante en la vida de los consumidores y por lo tanto de las empresas. Al inicio, estas pueden ser vistas como un simple nombre de los productos, pero a medida que pasa el tiempo, cada uno de sus elementos llegan a representar fuertes asociaciones en la mente de los consumidores. Esto coincide con lo afirmado por Hazan (2007) en su investigación “Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad”, donde refiere que los elementos de marcas ayudaron a que éstas se encuentren en cierto punto de venta al lado de cierta marca, y esto no se da por casualidad, sino que hay una causa y un efecto, una acción y una reacción ya que básicamente de eso se trata, de hacer reaccionar a los consumidores ante los distintos mensajes de marca. También afirma que solo las marcas fuertes sobreviven, sólo las que utilizan los elementos de manera acertada y analizando cada paso; al hablar de sobrevivir se refiere a mantenerse en el lugar de liderazgo a lo largo del tiempo, sin aburrir a los consumidores y dándoles constantemente una razón para que vuelvan a confiar en la marca ya sea por su calidad o por algunos de sus beneficios que ofrece.

Así mismo debemos tener en cuenta que el desarrollo del conjunto de atributos y características del producto se debe dar de forma coherente, apropiada, distintiva y tienen que ser atractivos para los consumidores, de modo que generen la experiencia positiva, y así puedan generar e ir incrementado el valor de sus marcas.

En este sentido, según Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas (2004), “la puesta en marcha de actividades tendentes a potenciar el valor de la marca puede tener influencias sinérgicas sobre los consumidores, en la medida de que los consumidores fieles pueden ejercer una efectiva labor de

comunicación boca-oído positiva” (p.11), lo que se ve reflejado en la mayoría de los consumidores de King Kong, quienes recomendarían la marca San Roque a otras personas que estén interesados en adquirir este tipo de productos (en relación a la tabla 29).

Lo que significa que, el valor de la marca permitirá que ésta, de acuerdo a su calidad pueda ser distinguida, asociada y recordada con mayor facilidad por los consumidores; es decir cuando estén predispuestos a comprar un producto, recordaran una cantidad limitadas de marcas y optaran por aquella que consideren que les generará una experiencia positiva.

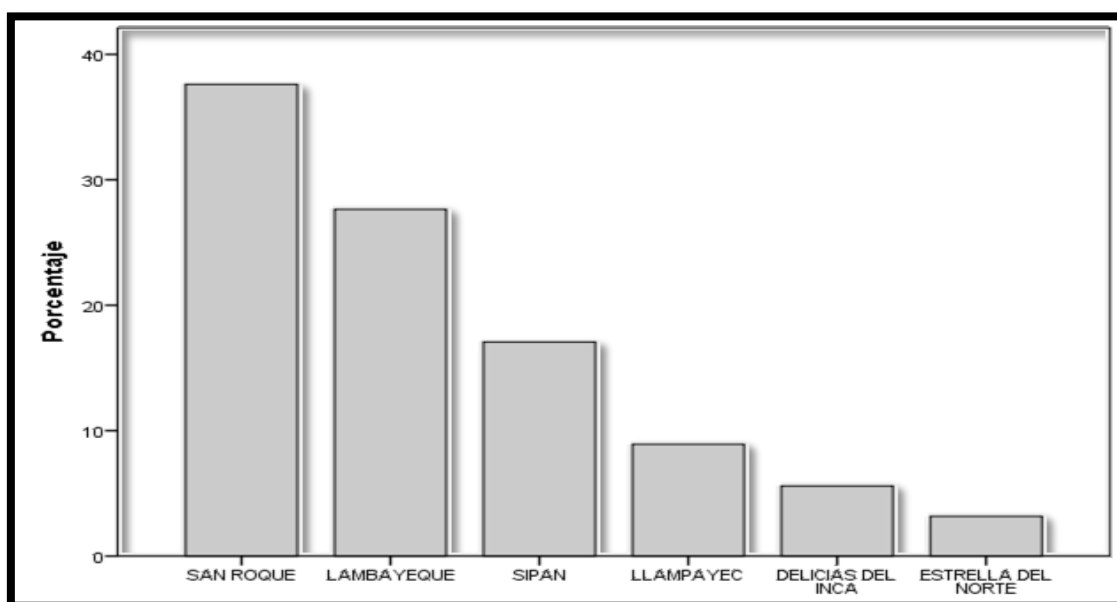
En este caso se obtuvo que para el 37.6% de las personas encuestadas es el King Kong SAN ROQUE la marca que más recuerdan; seguida de la de King Kong Lambayeque con un 27.6 %. Lo que demuestra que la marca San Roque ha adquirido mayor valor frente a sus principales competidores, ya que se encuentra posicionada como primera marca en la mente de los consumidores, quienes tienen una predisposición favorable hacia ella.

Tabla 13

Marcas que más recuerda

Mencione la marca de King Kong que más recuerde.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SAN ROQUE	249	37,6	37,6	37,6
LAMBAYEQUE	183	27,6	27,6	65,3
SIPAN	113	17,1	17,1	82,3
Válido LLAMPAYEC	59	8,9	8,9	91,2
DELICIAS DEL INCA	37	5,6	5,6	96,8
ESTRELLA DEL NORTE	21	3,2	3,2	100,0
Total	662	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia)

**Gráfico 9.** Marcas de King Kong que más recuerda

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°13

DECISION DE COMPRA

FACTORES QUE INTERVIENEN

Es necesario comprender que todas las personas manifiestan determinadas actitudes a la hora de comprar, estas pueden o no concordar con su forma de ser. Muchas veces su decisión de compra suelen ser muy compleja, tomándoles mayor tiempo y esfuerzo; sin embargo otras veces suelen realizar estas compras por impulso. Esto, obliga a las empresas a entender al cliente, y más aún a comprender que “todos son diferentes”, y que su comportamiento a la hora de tomar la decisión de compra, suele ser influenciado por diferentes factores que se manifiestan como piezas fundamentales en su compra. Es por ello que es necesario que conozcan los factores más influyentes en esta decisión, ya que podrán adaptarse y tomar decisiones inmediatas que resulten favorables tanto para el consumidor como para la empresa misma, permitiéndole incrementar su participación en el mercado.

Estos factores pueden ser culturales, sociales, personales, psicológicos y situacionales.

Factores sociales

Al hacer referencia a los factores sociales, podemos decir que el consumidor es una persona que se desarrolla dentro de un entorno social, con los que realiza sus distintos tipos de actividades; manteniendo una relación estrecha, la cual juega un papel importante en sus decisiones. Esto lo podemos ver reflejado, en la orientación de las decisiones de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, al realizar la compra de una determinada marca de King Kong, recibiendo las recomendaciones de su entorno más cercano como familiares y amigos.

En este caso de acuerdo a lo que se observa, el 52.3% de los encuestados reciben recomendaciones de sus familiares a la hora de realizar la compra de King Kong, seguido del 27.3% que reciben recomendaciones de sus amigos.

Todo ello refleja que dentro de los grupos de referencia reciben mayor influencia de su grupo de pertenencia, es decir de su familia y amigos, ya que con ellos mantienen relaciones más frecuentes. Además se sabe que son “ellos mismos” los que realizan la compra de King Kong en su hogar, representando al 50.8 % de las personas encuestadas, lo que significa que dentro de su grupo de pertenencia actúan como clientes, pudiendo ser o no el consumidor final del producto. Así mismo observamos que en el hogar del 24.2% de encuestados, son los padres quienes realizan la compra. Y que el King Kong que mayormente prefieren dentro de este grupo de pertenencia, es el King Kong San Roque, representado por un 52.3% de encuestados, seguida por King Kong Lambayeque con un 17.7%; mostrando además que el que menos prefieren es Estrella del Norte con un 3.9 %.

Esto contrasta nuestra base teórica donde Esteban et al. (2008) especifican que la “familia influye en los comportamientos de compra, valores y actitudes de las personas, pero además, los miembros de la familia también influyen en la decisión de compra a través de su interpretación de los diferentes roles, como decisor, influyente, comprador o usuario”. Reforzando lo concluido por Sifuentes (2011), en su investigación “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc. Donald’s”; ya que manifiesta que el grupo de referencia que más influye en el comportamiento de compra, es la familia.

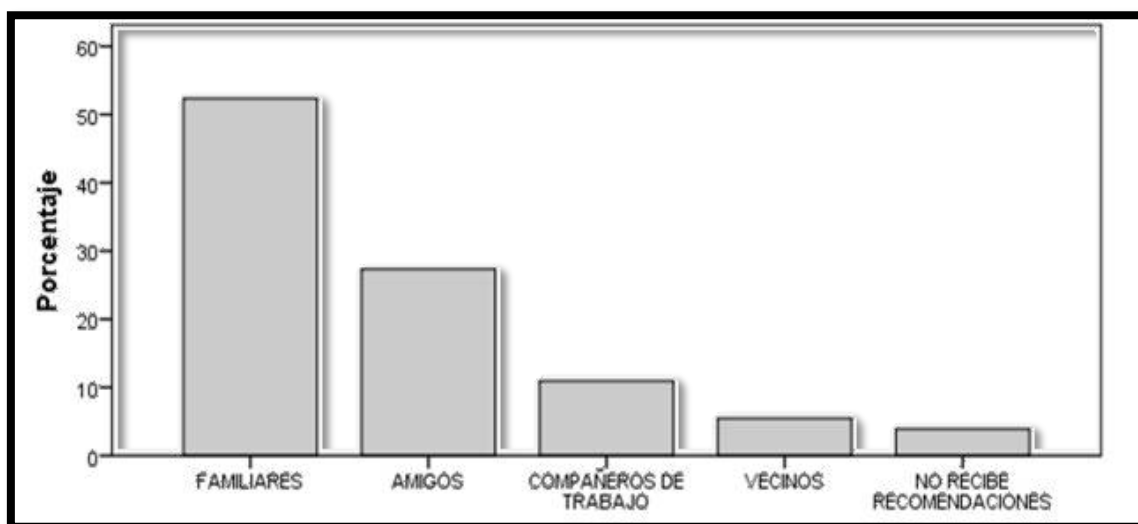
A su vez esto concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de Betancourt y Posada (2014), titulada “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali”, ya que concluyen que la familia es el agente socializador más importante para acompañar la acción de compra. En este sentido rescatan que aunque en la etapa de la juventud los amigos cobran gran importancia en el proceso de decisión, la familia es el grupo de referencia que constituye un factor determinante en la decisión de compra.

Tabla 14

Personas de las que recibe recomendaciones

¿De qué personas recibe usted recomendaciones, para realizar la compra de King Kong?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FAMILIARES	201	52,3	52,3	52,3
AMIGOS	105	27,3	27,3	79,7
COMPAÑEROS DE TRABAJO	42	10,9	10,9	90,6
VECINOS	21	5,5	5,5	96,1
NO RECIBE RECOMENDACIONES	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

**Gráfico 10.** De qué personas recibe usted recomendaciones para realizar la compra de King Kong.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°14.

Tabla 15
Comprador de King Kong

En su hogar, ¿Quién realiza la compra del King Kong?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PADRES	93	24,2	24,2	24,2
HIJOS	43	11,2	11,2	35,4
ESPOSA	37	9,6	9,6	45,1
HERMANOS	16	4,2	4,2	49,2
USTED MISMO	195	50,8	50,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

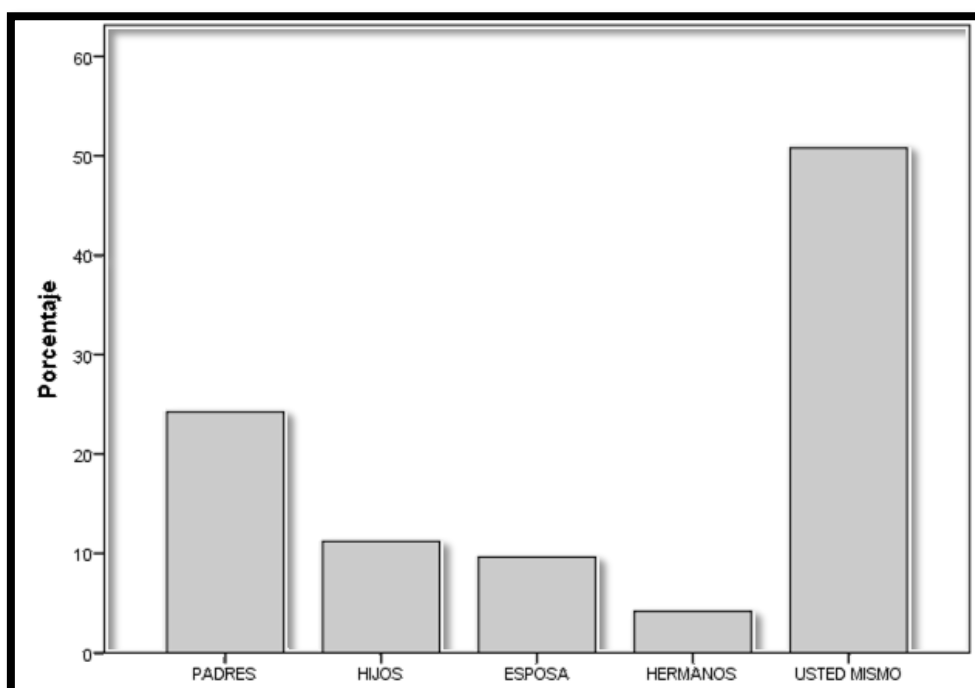


Gráfico 11. En su hogar, quién realiza la compra del King Kong.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°15.

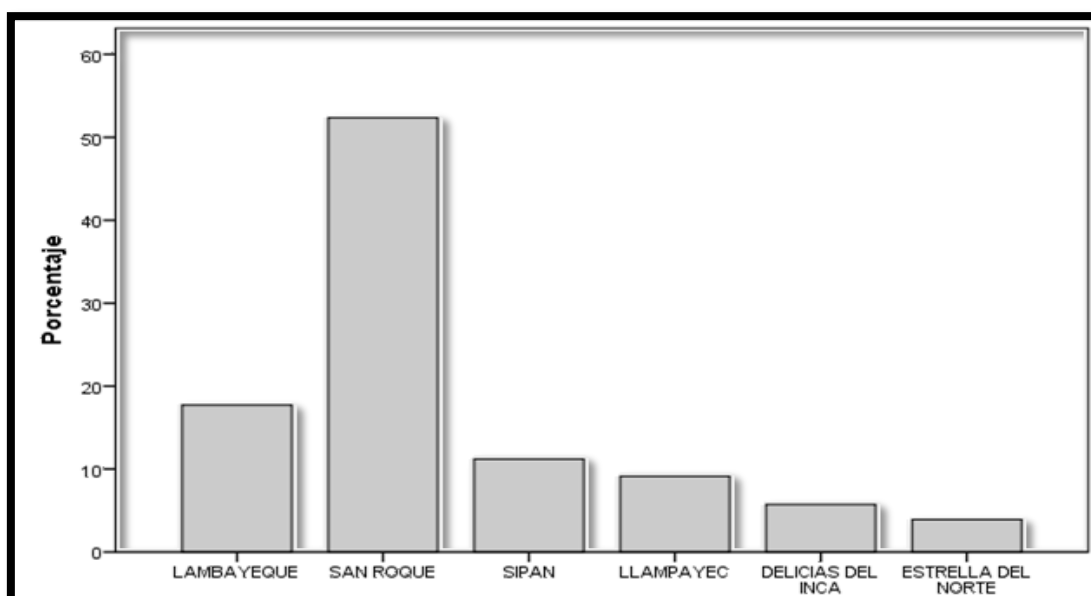
Tabla 16

Marca de preferencia del grupo de referencia

¿Qué marca de King Kong, es el que mayormente prefieren dentro de tu grupo de referencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	LAMBAYEQUE	68	17,7	17,7	17,7
	SAN ROQUE	201	52,3	52,3	70,1
	SIPAN	43	11,2	11,2	81,3
Válido	LLAMPAYEC	35	9,1	9,1	90,4
	DELICIAS DEL INCA	22	5,7	5,7	96,1
	ESTRELLA DEL NORTE	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).



m

Gráfico 12. Marca de King Kong que mayormente prefieren dentro de su grupo de convivencia.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°16.

FACTORES PSICOLOGICOS

Muchas personas llegan a sentir una fuerza interna que los impulsa a comprar o adquirir algún producto o servicio determinado, esto como respuesta a las diferentes necesidades que se les presenta día a día, las mismas que pueden ser biológicas y que suelen surgir por diferentes estados de tensión como hambre, sed o incomodidad; así mismo estas pueden ser psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia; estas necesidades suelen generar en las personas la presencia de diferentes deseos; y es ahí donde la fuerza impulsora de cada individuo lucha por satisfacerla.

Con ello podríamos preguntarnos, ¿A quién no se le ha presentado algún deseo o necesidad?, estamos seguros que a la gran mayoría; así como a los consumidores de la ciudad de Chiclayo, de los cuales al 95.8% se le ha presentado la necesidad o deseo de comer un King Kong. Y para poder satisfacerla tendrán que optar entre un grupo de marcas que oferten este producto, eligiendo quizá a aquella marca que les haya generado una mejor percepción tanto de su producto como de su servicio; la misma que suele surgir a partir de la experiencia o a partir de sus creencias y actitudes frente al producto o servicio. En este caso, la marca que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir es la de SAN ROQUE S.A. (En relación con la tabla N°11); ya que el 72.4% de los encuestados han tenido la oportunidad de haber degustado este King Kong antes de hacer su compra, ya sea por degustación que ofrece la empresa en ferias o por invitación de algún miembro de su grupo de referencia. Y una vez que la mayoría (representado por un 78.8% de encuestados) realizó la compra en San Roque, mostraron estar “muy satisfechos” (representando al 77.4% de nuestros encuestados). Esto se debe también a la percepción generada a partir del servicio brindado en sus establecimientos, ya que para el 50.9% la atención brindada fue “Muy buena”, mientras que solo un 0.5% la califica como mala. Esta experiencia que han tenido con San Roque S.A., ha logrado

generar creencias y actitudes positivas en los consumidores que realizaron la compra de esta marca; los mismos que manifestaron la fuerte influencia para adquirir nuevamente el producto (representado por un 95.3% de los compradores de King Kong San Roque).

Esto concuerda con lo que concluye Izquierdo (2008) en su tesis “Diagnóstico del proceso de fidelización del cliente del producto “King Kong” de la empresa San Roque en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque”, ya que manifiesta que la satisfacción previa del consumidor trae consigo la compra rutinaria de la marca, y esta compra rutinaria se basa en el aprendizaje.

Así mismo guarda gran relación con lo concluido por Llontop (2008) en su investigación “Análisis del perfil de los consumidores del servicio que brinda la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo”, ya que pudo deducir que la empresa Cineplanet en todas sus áreas, brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes, y los motiva a regresar en repetidas ocasiones y así obtener su preferencia. Lo mismo que ocasiona una buena percepción de la empresa y una actitud positiva ante su servicio y productos ofrecidos.

Tabla 17
Necesidad o deseo de comer King Kong

¿Se le ha presentado alguna vez, la necesidad o deseo de comer un King Kong?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	368	95,8	95,8	95,8
	NO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

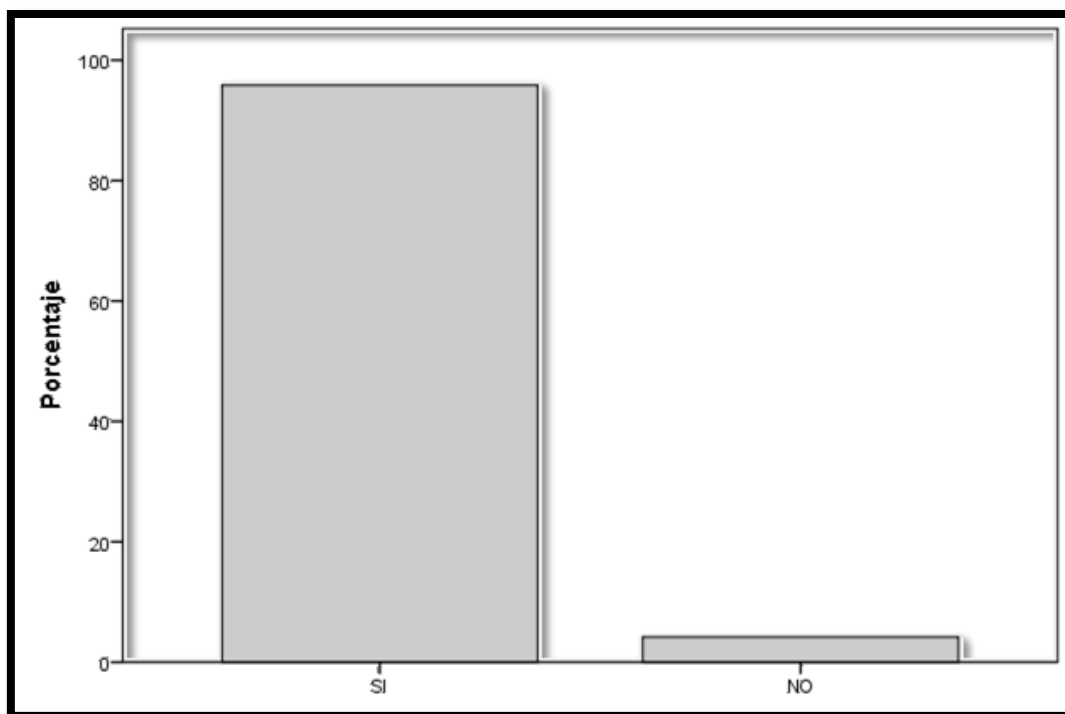


Gráfico 13. ¿Se le ha presentado alguna vez la necesidad o deseo de comer un King Kong?

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°17.

Tabla 18
Degustación previa

¿Usted ha degustado King Kong San Roque, antes de realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	218	72,4	72,4	72,4
Válido	NO	83	27,6	27,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

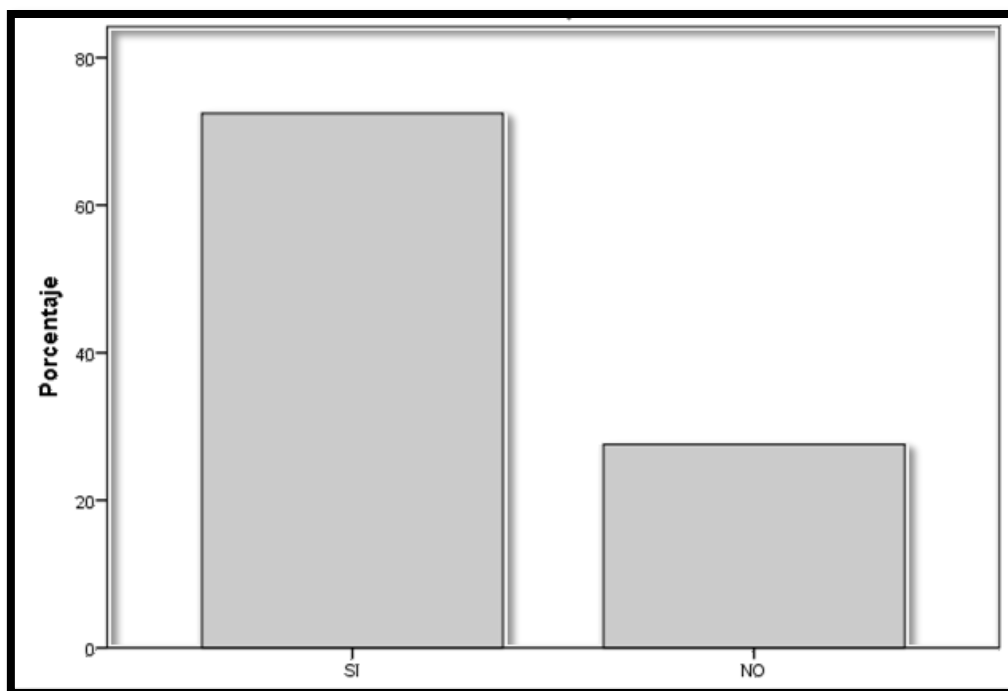


Gráfico 14. Ha degustado King Kong San Roque, antes de realizar su compra.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°18.

Tabla 19

Compras en San Roque S.A.

¿Usted ha realizado compras de King Kong en San Roque S.A.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	301	19,1	78,4	78,4
	NO	83	5,3	21,6	100,0
	Total	384	24,4	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

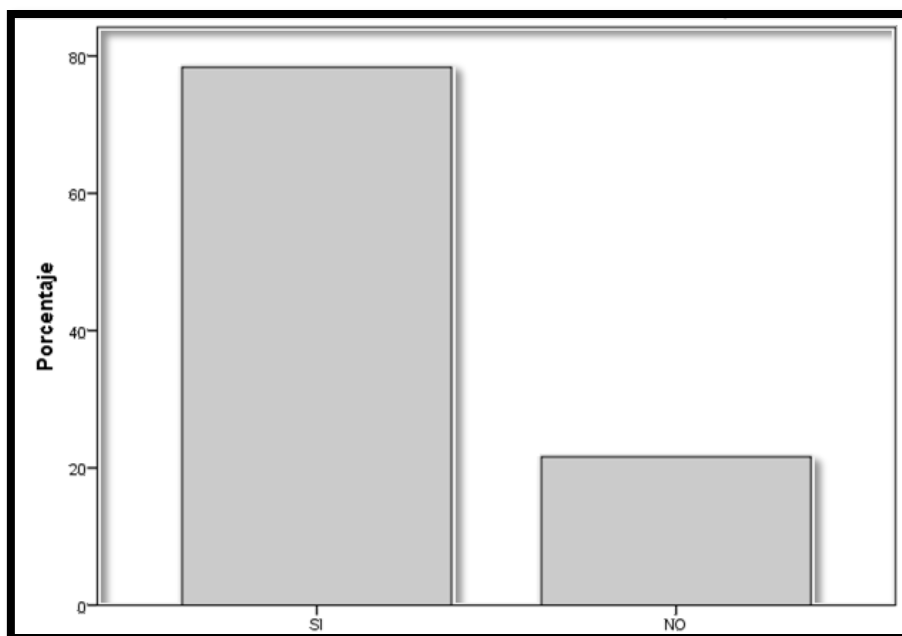


Gráfico 15. Has realizado compras de King Kong en San Roque S.A.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°19.

Tabla 20

Grado de satisfacción

¿Cuál es el grado de satisfacción después de comprar King Kong San Roque?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	233	77,4	77,4	77,4
Válido SATISFECHO	66	21,9	21,9	99,3
INSATISFECHO	2	,7	,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

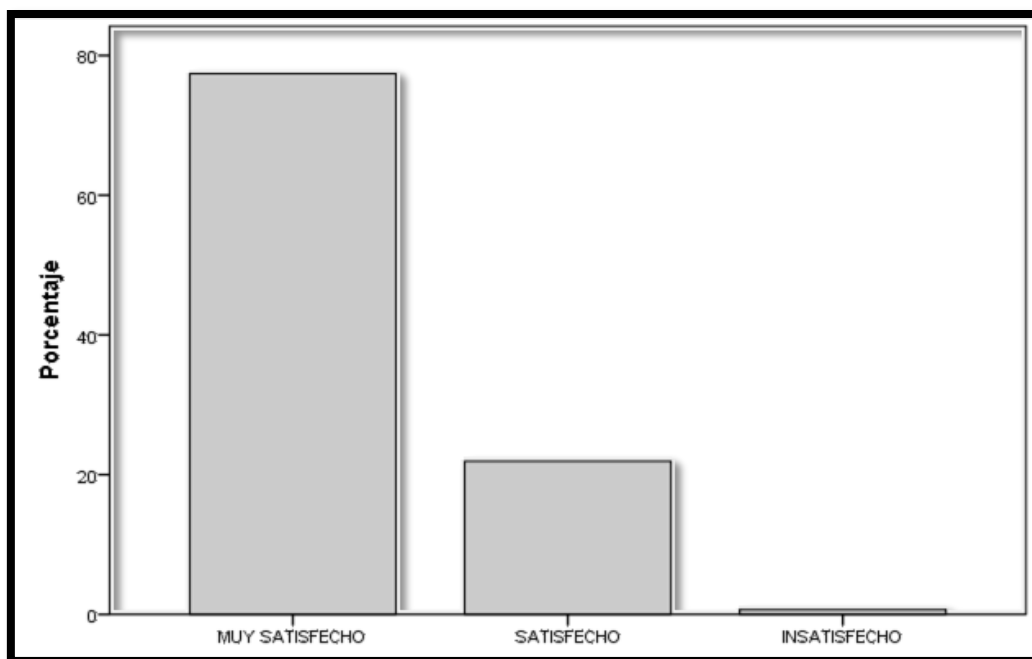


Gráfico 16. Cuál es el grado de satisfacción después de comprar King Kong San Roque S.A.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°20.

Tabla 21

Servicio brindado

¿Cómo percibe usted el servicio brindado en los establecimientos de San Roque S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	176	50,9	50,9	50,9
BUENO	143	41,3	41,3	92,2
LE ES INDIFERENTE	17	4,9	4,9	97,1
MALO	8	2,3	2,3	99,4
MUY MALO	2	,6	,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

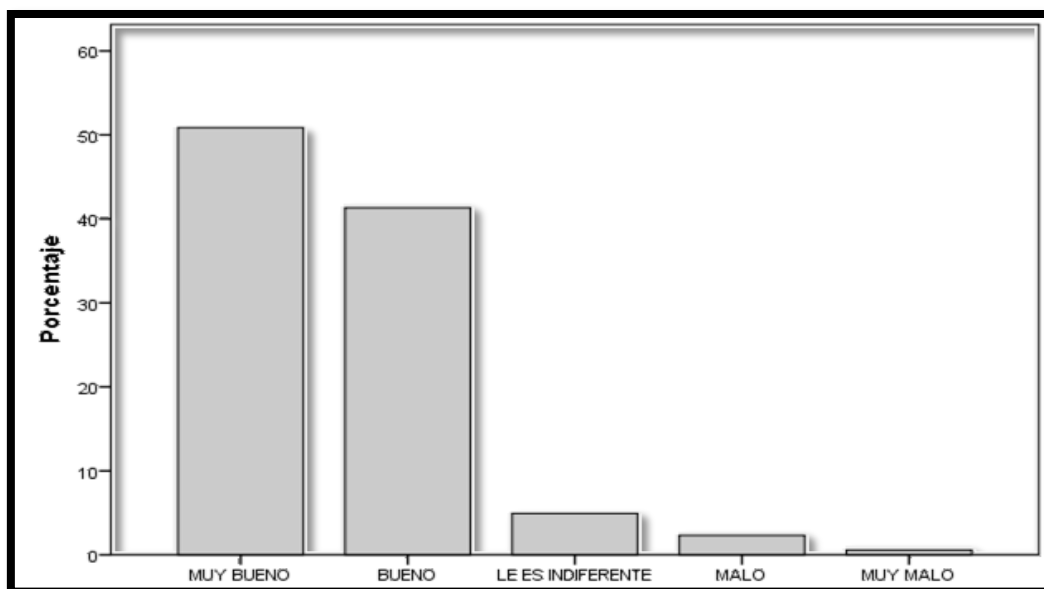


Gráfico 17. Cómo percibe usted, el servicio brindado en los establecimientos de San Roque S.A.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°21.

Tabla 22

Decisión de recompra

¿Su experiencia con King Kong San Roque ha influido fuertemente en su decisión de recompra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	287	95,3	95,3	95,3
	NO	14	4,7	4,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

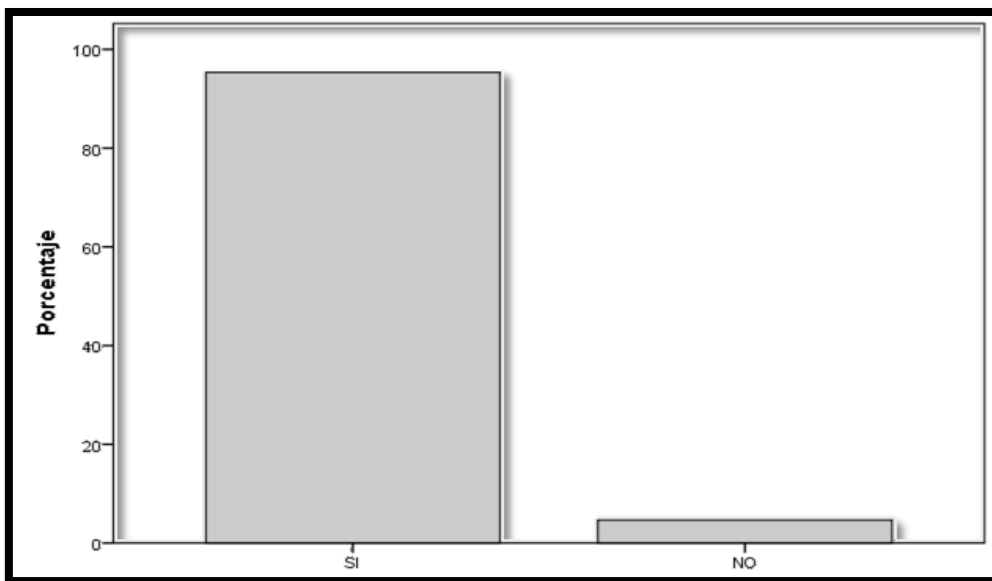


Gráfico 18. Su experiencia con King Kong San Roque, ha influido fuertemente en su decisión de recompra.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°22.

FACTORES PERSONALES

Las personas a lo largo de su vida, van adquiriendo un sin número de productos diferentes, esto se debe a que cada día se les suele presentar nuevas necesidades, las mismas que suelen ser una más apremiante que la otra, y que surgen según su edad y ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto-concepto.

En el caso de los consumidores de la ciudad de Chiclayo los cuales en su mayoría son personas de 20 a 29 años de edad (en relación a la tabla N° 3), podemos observar que el 40.6% del total están dispuestos a pagar de 31 a 35 nuevos soles por un King Kong de 900 gr. Y que además estos realizan compras de King Kong en los establecimientos de San Roque; ya que al ser profesionales con empleo (en relación a la tabla N° 4), con ingresos de 1000 a 2000 soles mensuales (en relación a la tabla N° 5), permite que al 87.8% les resulte accesible poder realizar este tipo de compras.

Para Kotler & Keller (2012) resulta probable que “los consumidores elegirán aquellas marcas

cuya personalidad sea compatible con la suya” (157); lo que significa que los consumidores de la ciudad de Chiclayo tienden a elegir la marca San Roque, porque se sienten muy satisfechos con ella (en relación a la Tabla N°20).

Así mismo teniendo en cuenta los diferentes estilos de vida presentados por Arellano (2002), y tras analizar diferentes aspectos a través de las interrogantes planteadas, podemos deducir que los consumidores de la ciudad de Chiclayo deciden invertir su tiempo y dinero en comprar King Kong San Roque, debido a que presentan características de personas progresistas, trabajadoras y emprendedoras.

Tabla 23
Disponibilidad de pago

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un King Kong de 900 gr?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21-25 soles.	73	19,0	19,0	19,0
	26-30 soles.	105	27,3	27,3	46,4
	31 a 35 soles	156	40,6	40,6	87,0
	36 a 40 soles	33	8,6	8,6	95,6
	41 a 45 soles	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

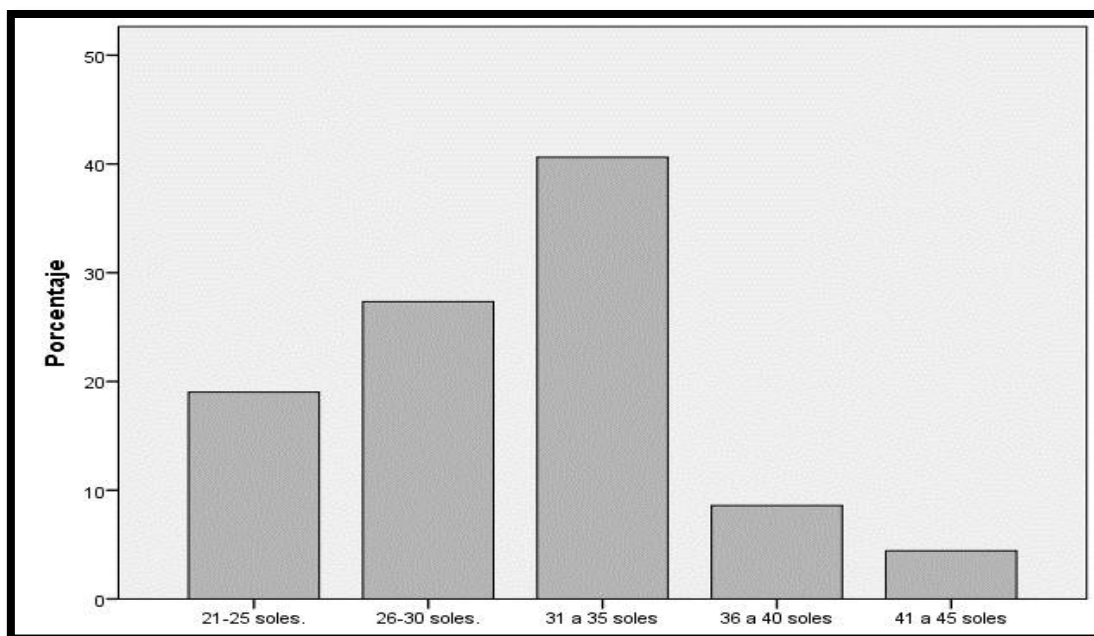


Gráfico 19. Cuánto está dispuesto a pagar por un King Kong de 900 gr.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°23.

Tabla 24

Accesibilidad al precio

¿Considera que los precios de King Kong San Roque, son accesibles para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	337	87,8	87,8	87,8
	NO	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

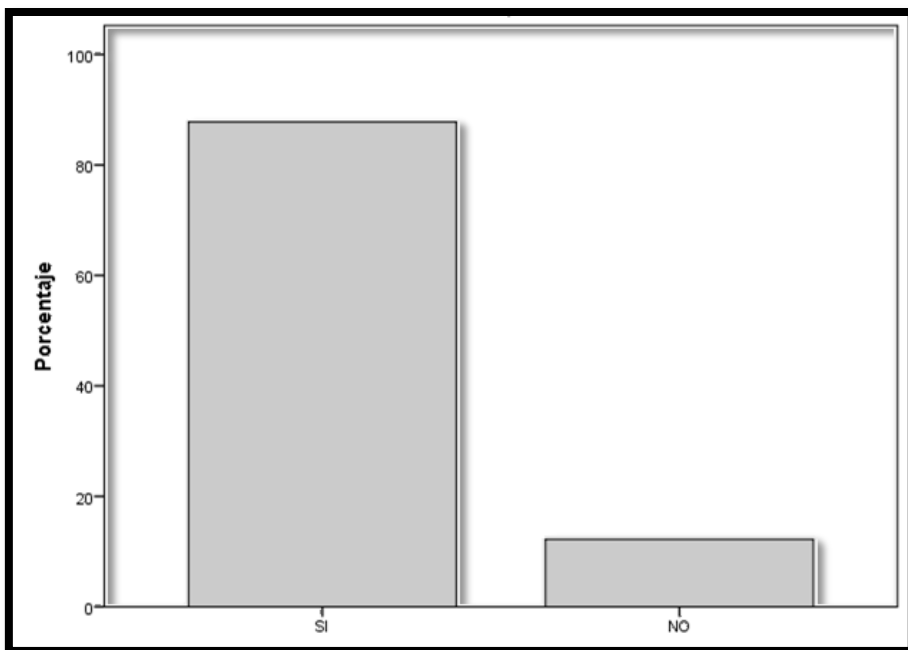


Gráfico 20. Los precios de King Kong San Roque, son accesibles para ti.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°24.

FACTORES CULTURALES

El comportamiento de los consumidores se va aprendiendo a medida que este se va desarrollando dentro de una sociedad, ya sea su familia, amigos y otras personas que considere importante y con la cual se siente identificado, ya que comparten características e intereses similares. El consumidor entonces orientará sus compras en base a las preferencias de esta sociedad, buscando casi siempre ser aceptados por la misma.

En el caso de los consumidores de King Kong de la ciudad de Chiclayo, el 50.3% de estos manifiestan que en relación al precio, su grupo de convivencia prefieren la marca de King Kong San Roque; marca que le resulta accesible de adquirir ya que cuenta con ingresos promedios que les permite sostener dicho gasto (en relación a la tabla N°05). Además pese a que son ellos mismos los que realizan las compras en su hogar (en relación a tabla N°15), las principales personas de las

que reciben recomendaciones para realizar dichas compras, son sus familiares y amigos (en relación a tabla N°14). Esto significa que los factores culturales ejercen significativa influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, lo que concuerda a su vez con lo que afirma Cárdenas (s.f) “Los factores culturales son los componente que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción”. Al igual de lo que concluye Melchor, Rodríguez y Díaz (2016), en su investigación titulada “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, ya que hace referencia de que, la familia y los aspectos culturales son un factor que influye en la decisión de compra y consumo en los jóvenes que no tienen el poder de decidir qué consumir en sus hogares.

Tabla 25

Preferencia del grupo de convivencia, según precio.

Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	LAMBAYEQUE	67	17,4	17,4	17,4
	SAN ROQUE	193	50,3	50,3	67,7
	SIPAN	60	15,6	15,6	83,3
Válido	LLAMPAYEC	38	9,9	9,9	93,2
	ESTRELLA DEL NORTE	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

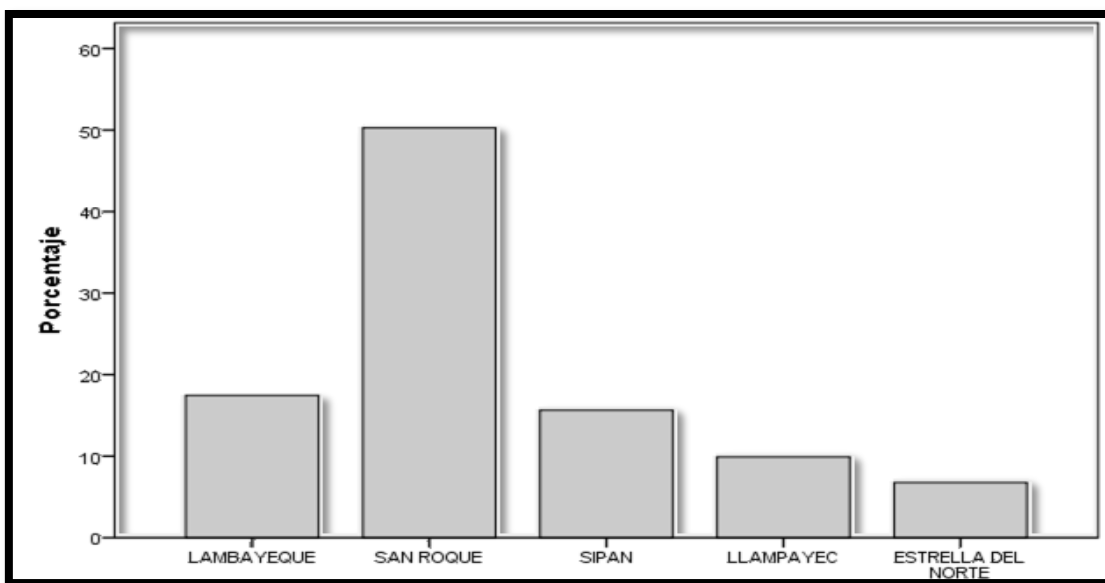


Gráfico 21. Por su precio, qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°25.

FACTORES SITUACIONALES:

Todas las personas realizamos compras por diferentes motivos, situaciones y circunstancias; las mismas que de acuerdo a su importancia nos harán optar por una marca determinada. Los consumidores de King Kong de la ciudad de Chiclayo no son ajenos a esto, ya que según nuestros resultados podemos observar que un 46.2% de ellos, realizan compras para situaciones planificadas como reuniones familiares y un 32% para reunión de amigos; y manifiestan que prefieren realizar estas compras en los establecimiento de San Roque (en relación con la tabla N°11); ya que consideran “muy bueno” el servicio que ahí se brinda (en relación con la tabla N°21) y porque al haber degustado antes el producto (en relación con la tabla N°18) se encuentran fuertemente influenciados para realizar nuevamente la compra del King Kong que esta marca ofrece (en relación con la tabla N°22).

Esto concuerda con lo expuesto por Rodríguez et al. (2006), ya que manifiestan, que: los determinantes situacionales del comportamiento del consumidor están relacionados tanto con las circunstancias en las que se produce la compra, como con las situaciones de utilización del producto; es decir que el ambiente inmediato que rodea la compra, las circunstancias en las que se consumirá el producto y las personas que los consumirán influyen en el comportamiento de compra.

Tabla 26
Ocasión de compra

¿Para qué ocasiones realiza usted, la compra de un King Kong?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	33	6,5	6,5	6,5
FIESTA				
REUNION	235	46,2	46,2	52,7
FAMILIAR				
Válido REUNION DE	163	32,0	32,0	84,7
AMIGOS				
ANIVERSARIO	78	15,3	15,3	100,0
Total	509	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

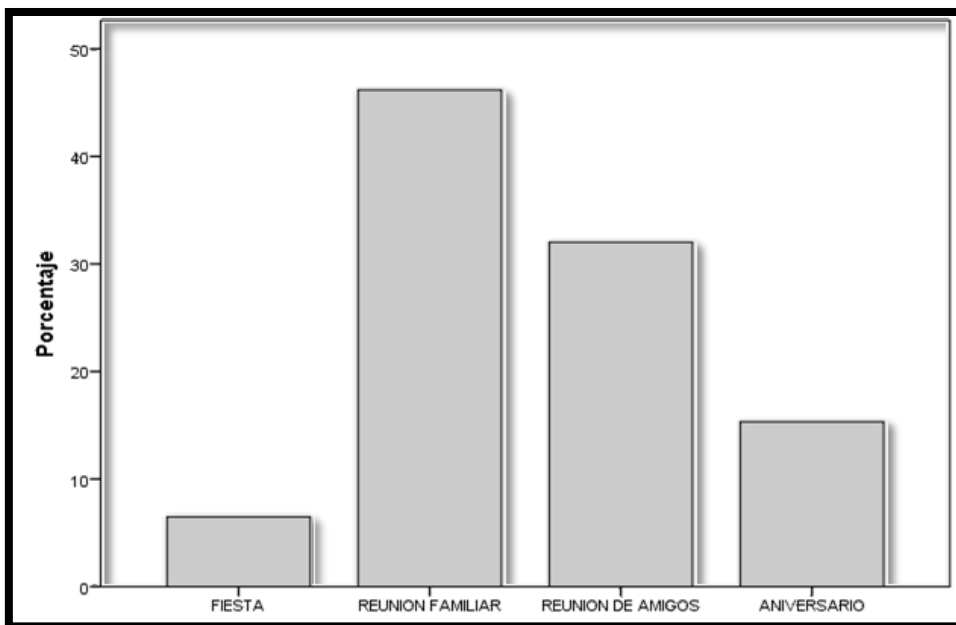


Gráfico 22. Ocasiones para las que realiza la compra de un King Kong.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°26.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Comprar un producto o servicio puede resultar más difícil de lo que parece, ya que es un proceso en donde los consumidores suelen atravesar por diversas etapas para poder decidir que producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades, y en los que intervienen diferentes factores que lo inclinan o no a la decisión de compra. Es en este proceso, donde el consumidor suele asumir diferentes roles y realizar diferentes tipos de compra, según lo ameriten sus necesidades.

Primero se le presenta algún tipo de necesidad o deseo, actuando como iniciadores del proceso de decisión de compra. Posteriormente puede buscar información sobre las principales características, atributos o beneficios que les puedan brindar las diferentes marcas del producto o servicio que está buscando. Y al presentárseles diferentes alternativas entre las cuales podrá elegir, tendrá que evaluar cuál de estas logrará alcanzar una mayor satisfacción de sus necesidades, decidiendo realizar o no la compra. En el caso de haber realizado la compra, tendrá la oportunidad

de utilizarlo o consumirlo, actuando como usuario. Esta experiencia con el producto o servicio puede ser positiva o negativa, y dependerá de ello para que el consumidor reitere su compra o pueda convertirse en un principal informador para otras personas que deseen adquirir este tipo de productos o servicios, así como en un potencial Influenciador en las decisiones de compra de otras personas.

En el caso de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, a su mayoría se les ha presentado la necesidad o deseo de consumir un King Kong (en relación a la tabla N°17), lo que significa que actúan como los iniciadores del proceso de decisión de compra. Y para poder realizar sus compras, manifiestan informarse primero de algunas características en relación al producto deseado, el 29.4% de ellos buscan informarse primero de la marca, un 26.2% de los sabores y un 23.6% considera importante informarse de los precios ofertantes; y como ya sabemos adquieren esta información por medio de su experiencia con el producto y servicio (en relación las tablas N°18 y N°21); y tienen como principales informantes a sus familiares y amigos (en relación a la tabla N°14). Tras considerar estas características antes de realizar sus compras, van a evaluar entre las diferentes marcas ofertantes cuyos productos cuenten con los principales atributos que consideran importantes antes de realizar su compras, tales como variedad de sabores, tamaños y precio (en relación a la tabla N°8); siendo en este caso las dos principales marcas que evalúan la de King Kong San Roque y Lambayeque, con un 39.6% y 32.9% de encuestados respectivamente. Eligiendo en su mayoría a la marca de King Kong San Roque y siendo él mismo quien realiza la compra (en relación a la tabla N°15), ya que la consideran de buena calidad (en relación a la tabla N°10), y además porque se orientan fuertemente por las decisiones de su grupo de referencia quienes en su mayoría prefieren a San Roque (en relación a la tabla N°16), actuando así como decisor y comprador. Tras realizada la compra (en relación a la tabla N°19), y al obtener una experiencia de

compra positiva, el consumidor manifiesta que volvería a comprar el producto tras presentárseles nuevamente esta necesidad o deseo (en relación a la tabla N°22), incluso el 96.7% de los encuestado, indican que recomendarían el producto a otras personas, convirtiéndose en principales informadores e influenciadores para la compra de King Kong San Roque.

Esto significa que el consumidor de King Kong San Roque de la ciudad de Chiclayo, si atraviesan por las 5 etapas de decisión de compra planteados por Kotler & Keller (2006).

El proceso de decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque de la ciudad de Chiclayo, es muy similar al proceso de decisión de compra de los clientes del sector ferretero del municipio de Maracaibo, estudiado por Gómez (2014), en su investigación “Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado Zulia”, en la cual se determinó que el proceso de decisión de compra inicia cuando estos reconocen su necesidad de compra , la cual en su mayoría despierta de forma personal, si bien la obtención de información por fuentes comerciales como la TV y redes sociales tienen un fuerte impacto en las influencias de compra , la fuente más poderosa de información denoto ser la proveniente de personas cercanas como amigos o familiares. Adicional a esto los clientes demostraron actuar de forma racional al evaluar sus opciones de compra como la ubicación de las instalaciones del establecimiento, y se observó ser una razón por la cual muchos de sus clientes asisten al mismo .En la decisión de compra los clientes denotan intención de compra y efectivamente la realizan .Se puede inferir que dichos clientes están satisfechos con su compra realizada en el establecimiento ya que se observa que la recomendaran y la repetirán.

Tabla 27
Características de las que se Informa

¿Cuáles son las características de un King Kong, de las que se informa antes de realizar la compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARCA	193	29,4	29,4	29,4
SABOR	172	26,2	26,2	55,6
Válido PRECIO	155	23,6	23,6	79,3
CALIDAD	136	20,7	20,7	100,0
Total	656	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

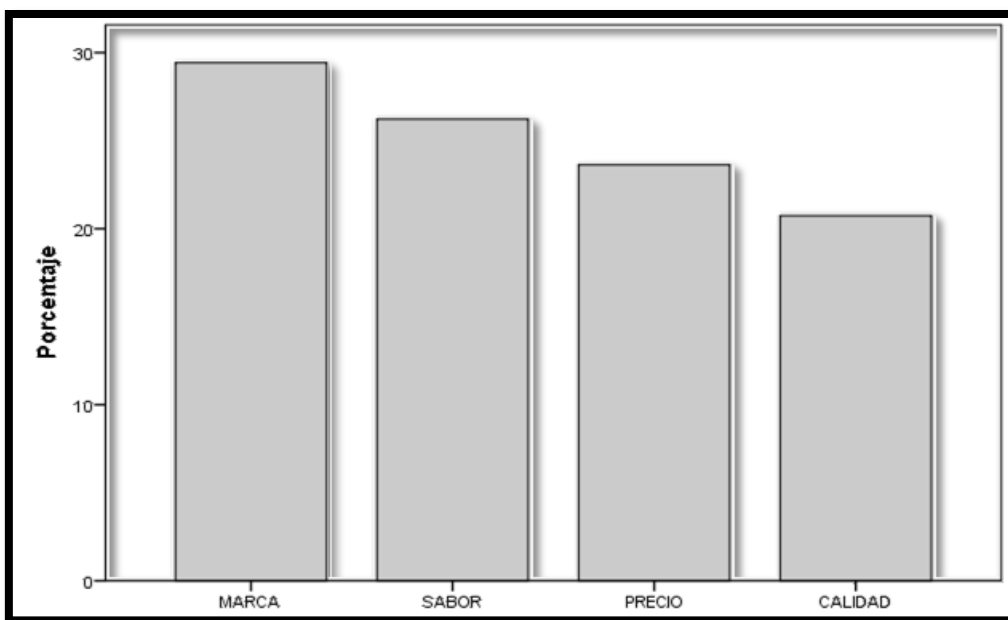


Gráfico 23. Características de un King Kong, de las que se informa antes de realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°27.

Tabla 28
Evaluación de marcas

¿Qué marcas de King Kong usted evalúa, antes de realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LAMBAYEQUE	273	32,9	32,9	32,9
	SAN ROQUE	329	39,6	39,6	72,4
	SIPAN	128	15,4	15,4	87,8
	LLAMPAYEC	79	9,5	9,5	97,4
	OTROS	22	2,6	2,6	100,0
	Total	831	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

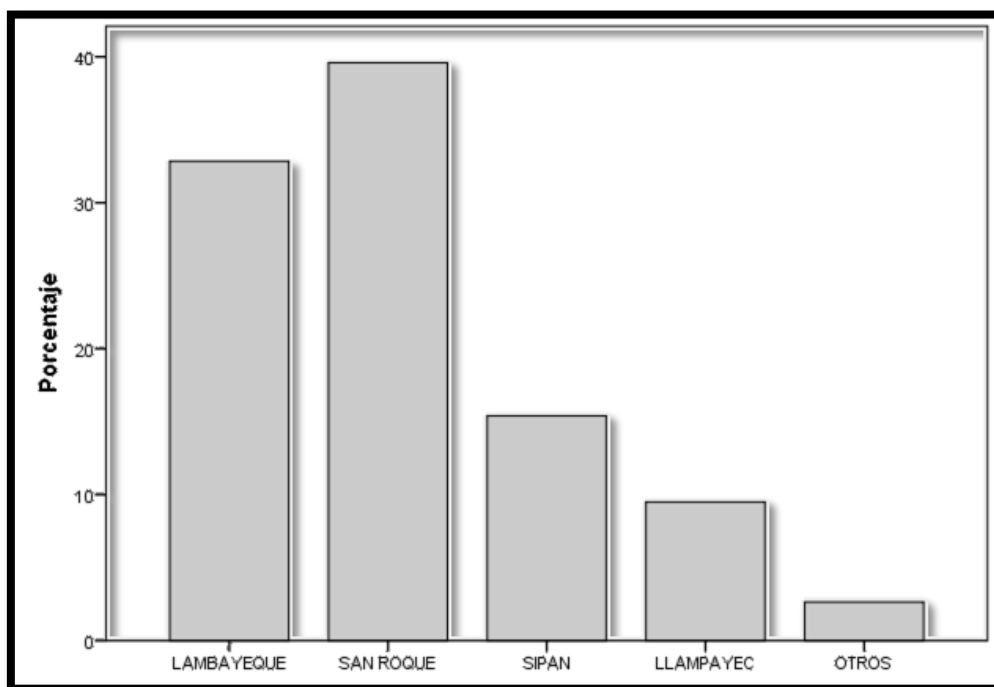


Gráfico 24. Marcas de King Kong que evalúa usted, antes de hacer su compra.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°28.

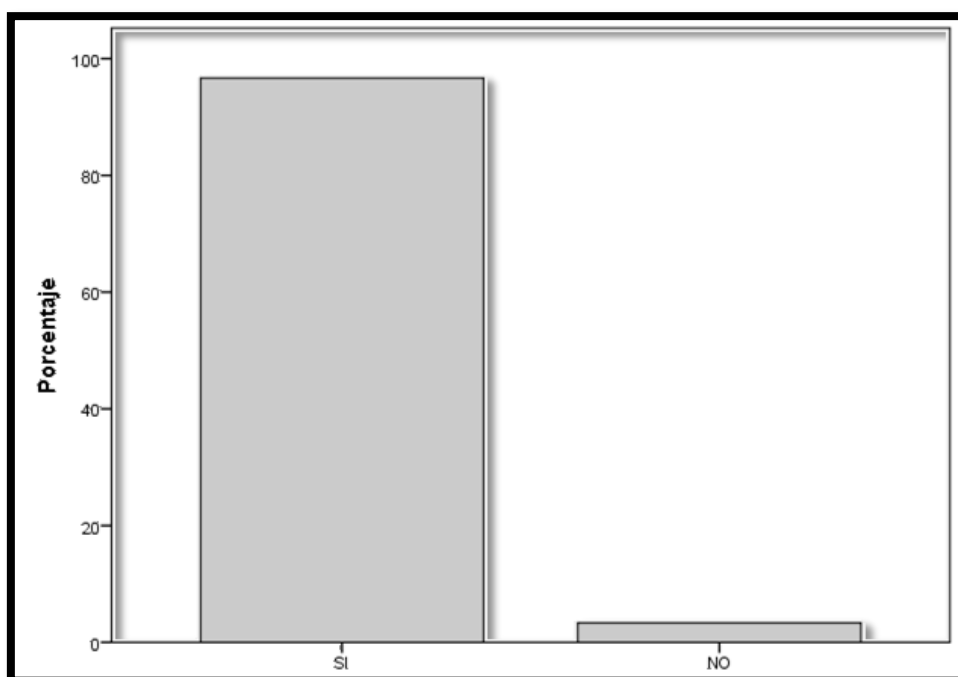
Tabla 29

Recomendación del producto

¿Usted recomendaría el producto a otra persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	291	96,7	96,7	96,7
	NO	10	3,3	3,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en campo -2015 (Elaboración propia).

**Gráfico 25.** ¿Recomendaría el producto a otra persona?

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la Tabla N°29.

RELACIÓN DE CAUSALIDAD

La relación de causalidad de las variables independientes con la variable dependiente es de suma importancia, ya que permite demostrar el grado de significancia que existe entre la marca (conjuntamente con sus dimensiones) y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

Mediante la técnica multivariante de regresión logística se pudo conocer que la ésta relación de causalidad es alta, ya que obtenemos un coeficiente de determinación de 84.8%, a consecuencia las preguntas utilizadas en relación a la variable independiente si explican la variable dependiente.

Tabla 30

Significancia entre la variable independiente y la variable dependiente

Resumen del modelo			
Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	,000 ^a	,848	1,000

Fuente: Datos obtenidos con técnica multivariante de regresión logística -2015 (Elaboración propia).

CONCLUSIONES

1. CONCLUSION GENERAL:

En razón a nuestro principal objetivo, que es “Determinar de qué manera influye la marca, en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo”. Podemos concluir que, la marca, influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, ya que según la técnica multivariante de regresión logística, verificamos que la relación de causalidad de las variables independientes con la variable dependiente es de 84.8%, es decir que existe fuerte grado de asociación entre las variables, a consecuencia las variables independientes sí explican la variable dependiente. Esta influencia de la marca, permite que puedan reconocerla, identificarla y asociarla por medio de los elementos que ésta presenta. Y se ve determinada por aquella percepción positiva de su calidad, atributos y servicios brindados; generada a través de su experiencia, así como por la información brindada de su grupo de pertenencia; contribuyendo a su vez a lograr la fidelidad de marca. Gracias a esta percepción positiva, los consumidores toman la decisión de recompra y se convierten en los principales informadores e influenciadores para que otras personas se decidan por adquirirla.

2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Las conclusiones que se presentan a continuación, se basan en dar respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo de investigación:

2.1.ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA DEL KING KONG

SAN ROQUE:

La marca de King Kong San Roque ha adquirido un VALOR POSITIVO a lo largo del tiempo, llegando a ser hoy en día, la marca líder en el mercado, esto gracias a que brinda atributos, características y beneficios que la diferencian de su competencia, cubriendo las expectativas del consumidor y posicionándose en la mente de cada uno de ellos. Esto permite que su marca adquiera gran valor en el mercado, llegando a tener un alto grado de reconocimiento, aceptabilidad y preferencia; así como consumidores fieles e impulsores de su marca.

2.2.IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE KING KONG SAN ROQUE.

Según los resultados obtenidos, se puede concluir que los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores, son los psicológicos, sociales y personales; ya que motivados por la necesidad o deseo de consumir un King Kong, y guiados por la percepción positiva que tienen de los beneficios del producto (adquiridos a través de su consumo), logran garantizar la decisión de recompra y recomendación de dicho producto.

Los grupos de convivencia cobran gran importancia, siendo la familia el pilar fundamental dentro de este grupo, ya que son principalmente de ellos, de quienes reciben recomendaciones al realizar sus compras; siendo la Marca de King Kong San Roque, la que mayormente prefieren y

consumen. Así mismo se ha tomado conocimiento que dentro de este grupo de pertenencia, es la persona misma, quien realiza la compra de King Kong; orientándola casi siempre para compartir en reuniones familiares y amicales.

Se puede concluir a su vez, que la mayoría de los consumidores son personas con ocupaciones y circunstancias económicas favorables que les permiten adquirir dicho producto frecuentemente.

2.3.ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE KING KONG SAN ROQUE

El proceso de decisión de compra de nuestros encuestados, inicia cuando se les ha presentado la necesidad o deseo de consumir un King Kong, y para ello se informa de las principales características de este producto; así como de las diferentes opciones que tiene a su alcance, siendo la fuente más poderosa de donde obtienen información, su grupo de pertenencia, y evaluando casi siempre las Marcas de King Kong San Roque y Lambayeque, antes de realizar su compra.

Así mismo se concluye que, el mayor porcentaje de nuestros encuestados que muestran intención de compra, realizan su compra final en San Roque, esto de acuerdo al grado de satisfacción que ésta les ofrece, ya sea por la degustación del producto que ofrece la empresa en ferias o por invitación de algún miembro de su grupo de referencia; así como por el buen servicio que brindan en sus establecimientos.

Gracias a las experiencias positivas obtenidas por la compra en San Roque S.A., el cliente se muestra dispuesto a recomendar el producto a otras personas; y se encuentra fuertemente influenciado en su decisión de recompra.

RECOMENDACIONES

1. RECOMENDACIONES ORIENTADAS AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1.1. EN RELACIÓN A SU MARCA

De acuerdo con el objetivo principal, se recomienda que San Roque S.A., siga reforzando los elementos característicos de su marca, ya que son estos los que permiten que pueda ser identificada, reconocida, asociada y diferenciada del resto de marcas. Así mismo que mantengan la calidad de sus productos y servicios brindados, para que continúe siendo la marca líder de King Kong, y para que siga siendo la primera opción en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

1.1.2. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

Respecto a la influencia de la marca en la decisión de compra, de los consumidores del King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo; se recomienda lo siguiente:

1.1.2.1.RESPECTO A SUS ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS

Se recomienda mantener sus principales atributos y características, que refuerzan su calidad, ya que son la razón por la cual sus clientes los prefieren. Para que de esta manera continúen siendo la marca líder en la venta de King Kong, dentro del mercado de la ciudad de Chiclayo.

Así como también, ampliar la variedad de sabores y tamaños de sus productos, ya que estas son los principales atributos que se consideran al momento de realizar la compra.

1.1.2.2.RESPECTO A LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

Se recomienda:

_Iniciar con la oferta de promociones, para motivar a nuevos y diferentes grupos sociales a adquirir su producto. Buscando posicionarse en la mente de estos clientes potenciales con la garantía de seguir ofreciendo productos de primera calidad y así mantenerse como la primera opción de King Kong, dentro del mercado chiclayano.

_Brindar un espacio dentro de sus establecimientos para que los consumidores puedan compartir sus productos con sus familiares y amigos; teniendo conocimiento que estos son los principales influenciadores en su decisión de compra.

_Brindar degustaciones de su producto principal, en sus diferentes puntos de venta, con la finalidad de convencer a los clientes potenciales de la calidad de su producto, generando percepciones positivas del mismo.

1.1.2.3.RESPECTO AL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

_Mantener la calidad en sus productos, así como el servicio brindado en sus establecimiento; ya que un comprador satisfecho, puede comunicar a su entorno experiencias positivas sobre el mismo, prestando menos atención a las marcas competidoras, así como a su publicidad.

_San Roque deberá encauzarse en controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post compra, y los usos del producto una vez que este sea adquirido, ya que esto podrá traer consigo la decisión de recompra, así como la fidelización a la Marca.

2. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

-El presente trabajo de investigación se ha concentrado en el estudio de la influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, de la ciudad de Chiclayo; habiendo priorizado el valor y los elementos de la marca para su análisis. Sin embargo se considera que la marca, es un tema muy complejo de estudiar, por lo que futuras investigaciones deberán analizar a profundidad cada una de sus dimensiones, para que puedan corroborar el efecto positivo y/o negativo que generan a la hora de pensar en un producto y hacer su próxima compra; ampliando los grupos de interés que no se pudieron analizar en el presente trabajo de investigación, así como los trabajadores y representantes de la empresa, aplicando nuevos instrumentos de recolección de la información, así como entrevistas y focus group, que permitan obtener mayor información del objeto de estudio.

-Se recomienda que futuras investigaciones tengan en cuenta el factor financiero, ya que así se podrá medir la influencia de la marca en la decisión de compra, en términos monetarios.

-Medir el grado de intervención que tiene el Gobierno, para brindar apoyo en la protección y generación de las marcas.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. España: DEUSTO.
- Alejandría, M. (s.f). *King Kong Lamb y San Roque*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/184747939/King-Kong-Lamb-y-San-Roque>
- Area de comercialización e Integración de Mercados - Universidad de Jaén. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de osenise:
<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Arrascue Alejandria, M., Coronel Montenegro, D., Orosco Ramirez, L., Rodríguez Fernandez, R., Sigüeñas Guevara, A., & Tafur Rojas, D. (2013). *San Roque - Análisis de Puestos*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/171984832/San-roque>
- Baños Gonzáles, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1º ed.). Madris: ESIC.
- Betancourt Riveros, J., & Posada Serna, M. A. (2014). *Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali*. Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidentes, Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>
- Cárdenas Antúnez, R. J. (s.f). *Analisis del consumidor*. UNID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: ECU.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing: Toría y Práctica*.

Alicante: Club Universitario.

Chiclayo. (s.f.). Obtenido de Turismo i: <http://turismo.i.pe/ciudades/distrito/chiclayo.htm>

Cordova Ramirez, I. L. (30 de Mayo de 2013). *CAPITULO 1: GENETALIDADES*. Obtenido de

FRABRICA DE DULCES SIPAN S.A.C. - MARKETING:

<http://mrpmarketingc.blogspot.pe/2013/05/procesos.html>

Curubeto, C. P. (2007). *La Marca Universitaria*:. Obtenido de SCRIBD:

<https://es.scribd.com/doc/72938750/La-Marca-Universitaria>

Delicias del Inca. (11 de Noviembre de 2011). Obtenido de Lambayeque empresarial:

<http://www.lambayeque.net/empresas/delicias-del-inca/>

Díaz Pérez, W., & Torres Vilela, A. (16 de 09 de 2010). *Lambayeque Indicadores Demográficos,*

Sociales, Económicos y de Gestión Municipal. Obtenido de Fondo de Población de las

Naciones Unidas-UNFPA:

[http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Lambayeque-](http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Lambayeque-Indicadores.pdf)

[Indicadores.pdf](http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/INEI-Lambayeque-Indicadores.pdf)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. (1 ed.). Buenos Aires:

GRANICA.

Esteban Talaya, A., de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzáles, M. J., Olarte Pascual, C.,

Reinares Lares , E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios del marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.

Falla Figueroa, C. I. (12 de agosto de 2007). *Ubicación Geográfica de Chiclayo*. Obtenido de

Chiclayo, un Sentimiento Norteño:

<http://ciudaddeLaAmistad.blogspot.pe/2007/08/ubicacin-geogrfica-de-chiclayo.html>

Fuentes Moreno, F., Luque Martínez, T., Montoro Ríos, F., & Cañadas Soriano, P. (2004).

Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor.

Obtenido de EPUM: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ta ed.). Madrid: ESIC.

Gastronomía de Lambayeque. (s.f.). Obtenido de enPerú: <http://www.enperu.org/platos-tipicos-en-lambayeque-que-comer-en-lambayeque-informacion-util-peru.html>

Gómez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo de estado Zulia*. Tesis de grado, Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo. Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3301-14-07468.pdf>

Granda Esteban, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: ESIC.

Hazan, H. (2007). *Construcción de Marca: Cómo la teoría se plasma en la realidad*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>

Izquierdo Espinoza, R. A. (2008). *Diagnostico del proceso de fidelización del cliente del producto "King Kong" de la empresa San Roque en la ciudad de Chiclayo-Lambayeque*. Chiclayo.

Jimenez Zarco, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gásquez Abad, J., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., . . . Sánchez Pérez, M. (2004). *Dirección de productos y marcas* (1º ed.). Barcelona: UOC.

Junioorequi. (22 de Diciembre de 2014). *EMPRESA: FABRICA DE DULCES LAMBAYEQUE*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jhuniorequi/empresa-king-kong-lambayeque>

KING KONG LLAMPAYEC, E.I.R.L. (s.f.). Obtenido de ALL.BIZ: Perú: <https://7100-pe.all.biz/King-Kong-San-Roque-conquista-los-mercados-de-Canadá-Japón-y-E.E.U.U.> (02 de 09 de 2016). Obtenido de Emprendedores: <http://emprendedoresv.pe/king-kong-san-roque-conquista->

los-mercados-de-canada-japon-y-ee-uu/

Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Llontop Hernández, V. T. (2008). *Análisis del perfil de los consumidores del servicio que brinda la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo*. Artículo, Chiclayo.

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC.

Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarréz, J. D., & Díaz Rengifo, M. A. (2016).

Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. Universidad del Norte. Barranquilla: Pensamiento & gestión. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>

Millán Campos, Á., Consuegra Navarro, D. M., Díaz Sanchez, E., Mondéjar Jiménez, J., Gómez Rico, M., Cordente Rodríguez, M., . . . Gómez Borja, M. (2013). *Dirección Comercial* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006).

Comportamiento del Consumidor (Primera ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT19&dq=Es+el+conjunto+de+actividades+que+realizan+las+pe>

rsonas+cuando+seleccionan,+compran,+eval%C3%BAan+y+utilizan+bienes+y+servicio
s,+con+el+objeto+de+satisfacer+sus+deseos+y+necesidades,+actividades

Muñoz Machado, A. (1999). *La Gestión de la Calidad total, en la Administración Pública*.

Madrid: Díaz de Santos.

Muñoz Moreno, M., & Zamora Sosa, A. K. (11 de 05 de 2009). *Influencia de la Calidad del*

Servicio al Cliente en el Valor de la Marca. Obtenido de Colección de tesis digitales

Universidad de Las Américas:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/portada.html

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* (1º ed.). Madris: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA355&dq=\)+la+marca,+e
s+un+nombre,+un+t%C3%A9rmino,+una+se%C3%B1al,+un+s%C3%ADmbolo,+un+di
se%C3%B1o,+o+una+combinaci%C3%B3n+de+alguno+de+ellos+que+identifica+produ
ctos+y+servicios+de+una+empresa+y+los+d](https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA355&dq=)+la+marca,+e
s+un+nombre,+un+t%C3%A9rmino,+una+se%C3%B1al,+un+s%C3%ADmbolo,+un+di
se%C3%B1o,+o+una+combinaci%C3%B3n+de+alguno+de+ellos+que+identifica+produ
ctos+y+servicios+de+una+empresa+y+los+d)

Peral Peral, B., Rondán Cataluña, F. J., & Díaz de Castro, E. (2011). La elección de marca en
productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>

Perunortetv. (07 de Agosto de 2014). *DELICIAS DEL INCA: PRODUCEN KING KONG CON*

SABOR A CAFE. Obtenido de PERU NORTE:

[http://semanarioperunorte.blogspot.pe/2014/08/delicias-del-inca-produce-king-kong-
con.html](http://semanarioperunorte.blogspot.pe/2014/08/delicias-del-inca-produce-king-kong-
con.html)

Población Marcos. (2015). Obtenido de Ministerio de Salud:

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14>

PREMIAN A EMPRESA “ESTRELLA DEL NORTE”. (10 de Octubre de 2016). Obtenido de La

verdad: <http://laverdad.pe/index.php/premian-a-empresa-estrella-del-norte/>

Ramos Rivadeneira, C., Neciosup Carvallo, G. E., Quispe Ramirez, R., & Santisteban Zeña, E.

(09 de Julio de 2016). *Historia de vida "Liderazgo y compromiso en la empresa San Roque-Lambayeque"*. Obtenido de SCRIBD:

<https://es.scribd.com/document/317866887/Historia-de-Vida>

Reyes Paneque, Y. (julio-setiembre de 2007). *La Marca: Incalculable Riqueza*. Obtenido de

redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320171006.pdf>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor:*

Estrategias y políticas aplicadas al marketing (Tercera ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez

Argüelles, M., Jiménez Zarco, A., . . . Martínez López, F. (2006). *Principios y*

Estrategias del Marketing (Primera ed.). Barcelona: UOC.

SAN ROQUE. (2015). *Dulces momentos*. Obtenido de King Kong San Roque:

<https://sanroque.com.pe/blog/como-se-hace-el-king-kong-descubre-nuestro-dulce-proceso/>

San Roque. (30 de noviembre de 2013). Obtenido de ClubEnsayos:

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/San-Roque/1318607.html>

SAN ROQUE. (2015). *¿Dónde estamos?* Obtenido de King Kong San Roque:

<https://sanroque.com.pe/donde-estamos/>

SAN ROQUE. (2015). *King Kong*. Obtenido de King Kong San Roque:

<https://sanroque.com.pe/producto/king-kong/>

Scout, D. (2002). *La marca: maximo valor de su empresa* (1º ed.). Mexico:

PEARSONEDUCACION. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA3&dq=la+marca+es+un+componente+intangible+pero+critico+de+lo+que+representa+una+compa%C3%B1%C3%ADa.+Una+marca+es+un+conjunto+de+promesas,+implica+confianza,+consistencia+y+un+conjunto+definido+de+expe>

Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio de Valera Estado Trujillo. Caso: Mc. Donald's*. Tesis de pre-grado, Universidad de los Andes, Trujillo. Obtenido de <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf>

Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Ydrogo Rojas, C. K. (01 de 2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca en la decisión de compra, de los consumidores del King Kong san roque, en la ciudad de Chiclayo.

1. SEXO ☐ F ☐ M

2. Su edad oscila entre

a) 10-19 años

b) 20-29 años

c) 30-39 años

d) 40-49 años

e) 50-79 años

3. ¿Mencione la marca de King Kong que más recuerde?

.....

4. Se le mostrara una hoja, con los empaques de distintas marcas de King Kong. Identifique el nombre de la marca, según el orden en el que aparece.

.....

5. ¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?

.....

6. Con respecto a la calidad de la marca elegida de King Kong, Ud. ¿Cómo lo califica?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

7. ¿Qué atributos considera usted importante en el momento de realizar la compra del King Kong?

- a) Variedad de sabores
- b) Variedad de tamaño
- c) Empaque
- d) Precio
- e) Imagen de marca

8. Se le ha presentado alguna vez la necesidad o deseo de comer un King Kong.

- a) Si
- b) No

9. Cuáles son las características de un King Kong de la que usted se informa antes de realizar la compra menciónelas de acuerdo a su importancia.

.....

.....

.....

10. ¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?

- a) San roque
- b) Lambayeque
- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Delicias del Inca
- f) Estrella del Norte

11. ¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

12. ¿Para qué ocasiones realiza usted, la compra de un King Kong? (Puede marcar más de 1 opción)

- a) Fiesta
- b) Reunión familiar
- c) Reunión de amigos
- d) Aniversario

13. Que King Kong es el que mayormente prefieren dentro de tu grupo de referencia.

- a) Lambayeque
- b) San Roque

- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Delicias del Inca
- f) Estrella del Norte

14. Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?.

- a) Lambayeque
- b) San Roque
- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Estrella del Norte

15. Con respecto a la calidad percibida de las marca de King Kong que a continuación se mencionan, marque el que se refiere al de mayor calidad percibida.

- a) Lambayeque
- b) San Roque
- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Delicias del Inca

16.Cuál es su ocupación actual

- a) Estudiante
- b) Profesional con empleo
- c) Dedicado al hogar
- d) Desempleado

17. Entre cuanto oscilan sus ingresos.

- a) De S/0.00 a S/1000.00
- b) De S/1001.00 a S/2000.00
- c) De S/2001.00 a S/3000.00
- d) De S/3001.00 a S/4000.00
- e) De S/4001.00 a más.

18. De que personas recibe usted recomendaciones para realizar sus compras de King Kong.

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Compañeros de trabajo
- d) Vecinos
- e) No recibe recomendaciones

19. En su hogar, quién realiza la compra de King Kong.

- a) Padres
- b) Hijos
- c) Esposa
- d) Hermanos
- e) Usted mismo

20. Cuánto está dispuesto a pagar por un King Kong de 900 gramos.

- a) 10-15
- b) 16-20
- c) 21-25

d) 26-30

e) 31-35

21. Los precios de King Kong San Roque son accesibles para ti.

a) Si

b) No

22. Usted ha realizado compra de King Kong en San Roque S.A.

a) Si

b) No

23. Si su respuesta fue Si ,Cuál es el grado de satisfacción después de comprar un King Kong San Roque

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Insatisfecho

d) Muy insatisfecho

24. Marque con una (x) las marcas de King Kong que usted evalúa antes de hacer su compra.

a) Lambayeque ()

b) San Roque ()

c) Sipan ()

d) Llampayec ()

e) Otros: _____ ()

25. Cómo percibe usted el servicio brindado en los establecimientos de SAN ROQUE SA.

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Le es indiferente
- d) Malo
- e) Muy malo

26. Usted ha degustado del King Kong SAN ROQUE S.A. antes de realizar su compra.

- a) Si
- b) No

27. La experiencia que ha tenido con el KING KONG SAN ROQUE, ha influido fuertemente en su decisión de recompra.

- a) Si
- b) No

28. Recomendaría el producto a otra persona

- a) Si
- b) No

VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Se presenta la validación del cuestionario mediante las estadísticas de fiabilidad, del cuestionario aplicado, a la muestra representativa de nuestra investigación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	28

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SEXO	46,00	130,230	,820	,940
SU EDAD OSCILA ENTRE	44,51	135,771	,097	,952
MARCAS DE KING KONG QUE MAS RECUERDA	45,71	123,998	,911	,938
IDENTIFIQUE EL NOMBRE DEL PRODUCTO SEGUN EMPAQUE MOSTRADO	44,75	121,979	,810	,939
MARCA DE KING	45,57	143,099	-,307	,949

KONG QUE MAS CONOCE				
COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL KING KONG ELIGIDO	45,62	137,723	,152	,946
ATRIBUTOS QUE CONSIDERA IMPORTANTES AL REALIZAR LA COMPRA	45,15	115,250	,954	,937
CUALES SON LAS CARACTERISTICAS DE UN KING KONG, DE LAS QUE USTED SE INFORMA ANTES DE REALIZAR LA COMPRA	46,05	130,331	,830	,940
CUAL ES LA MARCA DE KING KONG QUE MAYORMENTE CONSUME	46,02	127,449	,816	,939
CON QUE FRECUENCIA CONSUME ESTA MARCA DE KING KONG	45,02	126,916	,801	,940
PARA QUE OCASIONES REALIZA USTED LA	45,41	131,569	,732	,941

COMPRA DE UN KING KONG				
KING KONG QUE MAYORMENTE PREFIEREN DENTRO DE TU GRUPO DE CONVIVENCIA	45,52	128,737	,828	,940
SE LE HA PRESENTADO ALGUNA VEZ LA NECESIDAD O DESEO DE COMER UN KING KONG	46,41	139,662	,000	,945
POR SU PRECIO, QUE MARCA DE KING KONG CREES QUE PREFERIRIA TU GRUPO DE CONVIVENCIA	45,49	127,904	,849	,939
PREFERENCIA DE ACUERDO A LA CALIDAD PERCIBIDA	45,48	123,970	,922	,938
CUAL ES SU OCUPACION ACTUAL	45,77	130,762	,784	,941
ENTRE CUANTO	45,61	125,238	,916	,938

OSCILAN SUS INGRESOS				
DE QUÉ PERSONAS RECIBE USTED RECOMENDACIONES PARA REALIZAR COMPRA DE KING KONG	46,07	130,528	,827	,940
EN SU HOGAR QUIÉN REALIZA LA COMPRA DEL KING KONG	44,37	105,127	,901	,943
CUÁNTOS ESTA DIPUESTO A PAGAR POR UN KING KONG DE 900 Gr.	45,24	123,516	,883	,938
LOS PRECIOS DE KING KONG SAN ROQUE SON ACCESIBLES PARA TI	46,41	139,662	,000	,945
HA REALIZADO COMPRAS DE KING KONG EN SAN ROQUE S.A.	46,41	139,662	,000	,945
CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCION DESPUES DE COMPRAR	46,17	131,857	,756	,941

KING KONG SAN ROQUE				
MARCAS DE KING KONG QUE EVALUA USTED ANTES DE HACER SU COMPRA	46,31	135,675	,576	,943
CÓMO PERCIBE USTED EL SERVICIO BRINDADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SAN ROQUE S.A.	45,99	130,150	,823	,940
HA DEGUSTADO KING KONG SAN ROQUE, ANTES DE HACER SU COMPRA.	46,13	131,426	,783	,941
SU EXPERIENCIA CON ING KONG SAN ROQUE HA INFLUIDO FUERTEMENTE EN SU DECISION DE RECOMPRA	46,36	137,491	,430	,944
RECOMENDARIA EL PRODUCTO A OTRA PERSONA	46,37	138,081	,367	,944

VALIDACION DE RESULTADOS

TECNICA MULTIVARIANTE DE REGRESIÓN LOGISTICA

Para poder aplicar esta técnica se identificó aquellas preguntas de la variable independiente que pueden o no haber influido en la decisión de compra del consumidor Chiclayano; con ello pudimos conocer el coeficiente de determinación, lo que indica la relación de causalidad entre ambas variables.

Variable independiente.- Se utilizaron aquellas preguntas cerradas que corresponden a la variable independiente:

- ¿Mencione la marcas de King Kong que más recuerde?
- ¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?
- ¿Con respecto a la calidad de la marca elegida de King Kong, Ud. Cómo lo califica?
- ¿Qué atributos considera usted importante en el momento de realizar la compra del King Kong?
- ¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?
- ¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?
- Con respecto a la calidad percibida de las marca de King Kong que a continuación se mencionan, marque el que se refiere al de mayor calidad percibida.

Variable dependiente.- En este trabajo la variable dependiente es la decisión de compra, por lo tanto se tomará en cuenta el efecto en ella, es decir si el consumidor Chiclayano compra o no compra un King Kong San Roque.

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Escalón	525,808	23	,000
	Bloque	525,808	23	,000
	Modelo	525,808	23	,000

Mediante la técnica multivariante de regresión logística verificamos que el p-valor o significancia es menor a 0,05, por lo tanto el modelo si explica la variable dependiente.