

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
Escuela profesional de administración de empresas



La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja
Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor: Eyzaguirre Gómez Cornejo Bruno Eduardo

Asesor: Luján Torres, Jorge Alejandro

Chimbote - Perú

2020

1. PALABRAS CLAVE:

Tema	Marca, Comportamiento del consumidor
Especialidad	Marketing
Línea de investigación	Código OCDE 5 Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management

KEYWORDS

Theme	Brand, Consumer Behavior
Specialty	Marketing
Line of research	OCDE Code 5 Social Sciences 5.2 Economy and business Business and Management

2. La marca y el comportamiento del consumidor en La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

3. RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo la finalidad de precisar la relación de la marca y el comportamiento de los clientes de la pollería La Granja Linda en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2020.

El tipo de investigación fue no experimental, de diseño descriptivo, correlacional, transversal. Se fijó como técnica una encuesta y como instrumentos un cuestionario debidamente estructurado. La población de estudio, fue de 1500 clientes, que acuden en promedio mensual a la empresa en estudio, y la muestra fue de 306 clientes.

El resultado que se obtuvo en la presente investigación, con un nivel de significancia menor que 0.05 (0.000), podemos concluir que, la Marca, si se vincula con el comportamiento del consumidor de la pollería La Granja Linda.

4. ABSTRACT

The purpose of this research study was to specify the relationship between the brand and the behavior of the customers of the La Granja Linda chicken shop in the city of Nuevo Chimbote, 2020.

The type of research was non-experimental, descriptive, correlational, cross-sectional. A survey was established as a technique and a properly structured questionnaire as instruments. The study population was 1500 clients, who visit the company under study on a monthly average, and the sample was 306 clients.

The result obtained in the present investigation, with a significance level less than 0.05 (0.000), we can conclude that the Brand, if it is linked to the behavior of the La Granja Linda poultry shop consumer.

INDICE

1. Palabras clave	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN	1
5.1.Antecedentes y Fundamentación Científica	1
5.2.Justificación de la Investigación	18
5.3.Problema	19
5.4.Conceptualización y Operacionalización de las variables	19
5.4.1. Conceptualización de las variables	19
5.4.2. Operacionalización de las variables.....	19
5.4.3. Matriz de Operacionalización de las variables	23
5.5.Hipótesis	24
5.6.Objetivos	24
6. METODOLOGÍA	25
6.1.Tipo y diseño de Investigación	25
6.2.Población y muestra.....	25

6.3. Procesamiento y análisis de la información.....	27
7. RESULTADOS	28
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	42
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
10. AGRADECIMIENTO	50
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
12. ANEXOS	58
ANEXOS 01: Cuestionario.....	58
ANEXOS 02: Matriz de Consistencia	61
ANEXOS 03: Base de datos de la prueba piloto	62
ANEXOS 04: Análisis de Confiabilidad	63
ANEXOS 05: Juicio de expertos	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Marca en la pollería La Granja Linda, Nuevo Chimbote.....	28
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de Marca de la pollería La Granja Linda, Nuevo Chimbote	29
Tabla 3: Nivel de Comportamiento del Consumidor en la pollería La Granja Linda, Nuevo Chimbote	30
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de Comportamiento del consumidor de la pollería La Granja Linda, Nuevo Chimbote	30
Tabla 5: Influencia de la Marca en el Comportamiento de los consumidores de La Granja Linda, Nuevo Chimbote.	31
Tabla 6: Correlación entre La Marca y el Comportamiento del consumidor de La Granja Linda, Nuevo Chimbote	32
Tabla 7: Relación entre la dimensión Reconocimiento de la Marca y el Comportamiento del consumidor	34
Tabla 8: Correlación entre la dimensión Reconocimiento de la Marca y el Comportamiento del consumidor	35
Tabla 9: Relación entre la dimensión Calidad Percibida y el Comportamiento del consumidor	36
Tabla 10: Correlación entre la dimensión Calidad Percibida y el Comportamiento del consumidor	37
Tabla 11: Relación entre la dimensión Lealtad y el Comportamiento del consumidor	38
Tabla 12: Correlación entre la dimensión Lealtad y el Comportamiento del consumidor	39

Tabla 13: Relación entre la dimensión Asociaciones de la Marca y el Comportamiento del consumidor	40
Tabla 14: Correlación entre la dimensión Asociaciones de la Marca y el Comportamiento del consumidor	41

5. INTRODUCCION

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

ANTECEDENTES

Araujo (2015), concluye de acuerdo a los resultados obtenidos mediante su instrumento de recolección de datos , que la marca es importante para conectar a los consumidores mediante sus sentimientos, percepciones, inclinaciones, comportamientos y conocimientos, al usar las inclinaciones se anima la emoción que conduce a una consolidación afectiva hacia la marca, es vital que se tenga artículos y prestaciones de calidad, diferenciados de su competencia, y aun así no es adecuado para captar la atención de los consumidores, la empresa debe centrarse en dominar el valor intangible de su marca, llegando a la caja negra como se denomina a la mente de los clientes, obteniendo un mejor indicador en el agrado de sus consumidores.

Iglesias (2015), concluye que la marca forma varios valores sobre la percepción del cliente hacia el producto, asociando los atributos de personalidad humana con la personalidad de sus marcas, generando prototipos de personalidad a la marca, el cliente logra identificarse con ellas, es decir, lo que el cliente compra es una afirmación de su personalidad. Además finaliza que las cualidades intangibles cuando una marca está en su mejor momento crea un vínculo entre ambos, e influencia en la personalidad e identidad del consumidor, el cliente muchas veces llega a usar la marca para compensar ciertos vacíos, lo cual le genera una mejora en su autoestima.

Pulla (2019), concluye que - Los principales factores de decisión de comprar de los clientes de pase diario de la Hacienda Turística Tomás Adventure son la variedad de servicios con el 44.2%, infraestructura el 24.9%, promociones, 16.7%, ubicación 8.7% y precio el 5.6%. Es decir, prefieren un lugar que le ofrezca una variedad de servicios para poder disfrutar con los familiares y amistades con que acuden al sitio, donde el precio se constituye en el último elemento entre los factores de incidencia, entendiéndose que el cliente cancelará el valor correspondiente siempre y cuando el lugar cuente con un servicio de calidad. Los principales influyentes del consumidor son las redes sociales con el 43.9%, los familiares con el 32% y los amigos con el 20.9%, elementos que influyen en la persona al momento de visitar algún lugar turístico. El consumidor prefiere enterarse de las promociones de la hacienda turística por redes sociales y en menor medida por medios tradicionales como radio y periódico.

Saltos (2019), Concluye que: Cuando efectuaron una campaña de cata de sus productos, determinaron que si un cliente quiere comprar algún artículo en el supermercado de la ciudad de Riobamba, ellos se inclinan hacia la marca líder, apoyándose en el reconocimiento que tiene, al concluir su exploración dio a conocer que los principales elementos que contribuyen en la preferencia de los clientes cuando quieren comprar un artículo, fuera de la promoción, el producto y la plaza, los principales determinantes son la marca, la calidad, el sabor y el precio.

De la Cruz Y De la Cruz (2017), en su trabajo de investigación precisaron que: La marca, si influencia en gran cantidad en la preferencia de compra de los clientes de San Roque, de acuerdo a los resultados que obtuvieron,

determinaron que hay un fuerte vínculo entre la variable independiente (marca) con su variable dependiente (decisión de compra) de un 84,8%, habiendo una influencia directa, por lo cual el cliente identifica, reconoce y asocia las cualidades que la marca le ofrece, y se ve definida por la apreciación favorable de sus propiedades, calidad y servicios a través de su propia experiencia, también las buenas recomendaciones de sus grupos sociales, mejorando cada vez más la fidelidad del cliente hacia la marca.

Vaca (2016) Concluye que: La marca tiene una influencia media alta en la preferencia de compra de los clientes millenials, según los resultados obtenidos de su encuesta de un 62%, el porcentaje de recuerdo de su marca es de 51 % (un nivel medio de acuerdo a su escala de valoración), también de un 16% y 11% de su competencia, esto representa que de cada 10 clientes, 5 prefieren starbucks. La lealtad que reflejan es alta, con un 96% de consideración de recompra de sus clientes.

Canturin, Laveriano, Temoche y Vernal (2019) Concluyen que: Existe un control directo del valor de la marca en la decisión de compra de los clientes con un 77%. Las dimensiones lealtad y asociaciones influyen considerablemente en el valor de la marca, respecto a las demás dimensiones como reconocimiento y calidad, no tienen mucha importancia, la dimensión de asociaciones de la marca es la más importante en su investigación con un 75.2% de influencia directa.

Covos Y Lozano (2019), concluyen que: La correcta gestión de la marca, influye de manera positiva dentro del mercado, ya que permite brindar una excelente comunicación y mejoras en el posicionamiento de la marca, mejorando también el vínculo de consumidor y marca. Una evaluación de gestión de marca dentro de una organización, permitirá conocer cuáles son

los déficits comunicación o posicionamiento que tiene la misma, y de esta manera poder hacer los cambios que sean necesarios para mejor dentro de ese aspecto. El uso de redes sociales es la parte clave para poder causar ese impacto y difundir un negocio en el mercado, es el medio que permite realizar esa interacción con los clientes o posibles clientes

Novo (2016), concluye mediante la investigación aplicada en su trabajo comprobó que la propaganda, el convencimiento y la estimación de las marcas son las dimensiones más fuertes para establecer la capacidad de compra, con un 96.6%. Todas estas dimensiones están fuertemente ligadas con la capacidad de compra de los clientes, mediante diferentes modalidades relacionadas a la necesidad de pertenecer a ciertos grupos sociales idóneos mediante el uso de ciertas marcas, como elemento de diferenciación o de pertenencia a dichos grupos.

Raiteri (2006), precisó que se puede usar a favor la psicología para mejorar los indicadores de compra, hay una fuerte asociación entre lo que el comprador espera recibir de su artículo y el cambio de sus actitudes. El cliente regula su conducta, creencias, valores y opiniones al tipo de vida que tiene o le gustaría tener, el cliente es alguien irracional, por eso es tan difícil determinar por qué prefiere algo y porque no.

Moreira (2016) manifiesta que: Según su investigación realizada, que los consumidores de edad joven adulta tienen un comportamiento de compra inclinado en consumo de alimentos orgánicos, siguiendo la nueva corriente que se ha venido presentando en los jóvenes de tener un adecuado estilo de vida, preocupándose no solo por la estética, si no también, por su salud. Según las conclusiones de la investigación se llegó a conocer que el consumo de productos saludables están vinculados con los ingresos y

formación académica, por lo que se sabe que los clientes se informan más acerca de todos los pro y contras de los alimentos, también están influidos por el cuidado del medio ambiente, pero en menor medida que la salud, abriendo la posibilidad de mejorar las futuras costumbres de las siguientes generaciones, y poder tomar en cuenta como un motivador para futuras compras.

Rufino (2016), concluye que: Existe una relación muy importante de la ventaja competitiva en la conducta de los clientes del supermercado Metro en Huánuco, generando más ventas, dichos artículos diferenciados de sus semejantes cuentan con un 36% relacionado a sus precios. A su vez la estrategia competitiva influye en la conducta de los consumidores de Metro Huánuco, porque utiliza las estrategias de Porter, motivando a los consumidores con una táctica de precios con un 65.7%, esto influye la constancia que obtiene los productos de metro con un 52.9% de valor. La comunicación como estrategia en la conducta de los clientes se basa en usar el medio televisivo con un impacto de un 61,4% en la decisión de compra de sus clientes.

Sánchez (2015) concluye que: Con la llegada de la globalización, el uso de las páginas web y la facilidad de búsqueda de un artículo, ha generado muchos cambios en la conducta de los consumidores, lo cual ha ocasionado que se pueda tener muchas ofertas, y a su vez poder cotejar precios de manera rápida con el mínimo de esfuerzo y gasto. El uso de herramientas audiovisuales de las paginas se ha vuelto importante en el comportamiento del consumidor al momento de buscar precios del producto vía online.

Gonzales (2019), manifiesta que: El consumismo y el equilibrio emocional influyen significativamente en las compras por impulso, además manifiesta mediante su investigación que existe mucha diferencia en el equilibrio emocional respecto a las mujeres, teniendo un nivel más bajo, con esto entendemos por qué las mujeres siempre han sido relacionadas como compradoras compulsivas. Esta información puede ser tomada por las compañías, que deben tener en cuenta el impacto de las compras por impulso al regular los estados emocionales del cliente. Estos factores pueden ser utilizados directamente en las campañas publicitarias.

Lachira (2018), concluye que: El factor personal influye en el comportamiento de compra con un 77.9%, el factor social influye también con un 77.1%, (la edad, los amigos y la familia). El factor cultural influye en la decisión de los compradores al momento de elegir un artículo con un 76.8%, siendo los hábitos, tradiciones, creencias y costumbres las más comunes. El factor personal es el más importante al momento de hacer una compra, siendo los estilos de vida la edad y familia los concluyentes en la decisión de compra.

Rossenouff (2019), concluye que: Los principales factores del comportamiento de los clientes en KFC Mega Plaza, son la confianza que tienen los consumidores hacia la marca, las estrategias de promoción usadas por KFC son efectivas en la venta de sus productos, generando un gran margen de ganancias, también se da por concluido que la percepción de la marca es alta en el comportamiento de los clientes según la investigación realizada.

FUNDAMENTACION CIENTÍFICA

MARCA

Bassat (2006) afirma que:

Muchos siglos atrás, las personas se dieron cuenta de lo importante que era tener sus artículos o prestaciones con algún tipo de característica distintiva con los demás. En la antigua Grecia los obreros le asignaban marcas a los artículos que producían para que se diferenciara de los demás y poder destacar las características únicas de sus artículos.

Para la American Marketing Association (1995). La marca es una denominación, distintivo, símbolo o mezcla de ellos, cuya finalidad es diferenciar los artículos o prestaciones de los vendedores con sus competidores.

Kotler y Keller (2016), La marca permite que las empresas puedan ser identificadas, y a su vez que los clientes puedan relacionar la carga de su desempeño a su creador o intermediario.

La marca es la imagen o símbolo que diferencia a un artículo o servicio de otro, “un artículo puede ser imitado por la competencia, pero la marca es exclusiva, cualquier artículo puede olvidarse con el tiempo, pero la gloria de una marca es para siempre”. (King, 1973, pág. 14).

Aaker y Alvarez (2014), Una marca va más allá que un nombre o símbolo, es la propuesta de la empresa de proveer lo que compone la razón de ser de la marca, no solo en fines funcionales, también en rendimientos

emocionales, sociales y de expresión propia. La marca presenta diversas características en las que destacan su estilo, sentimientos y personalidad.

BRAND EQUITY O VALOR DE LA MARCA:

Keller et al. (2006) nos dice que:

A pesar de que la marca tiene una larga historia y las prácticas de gestión de marca han existido durante décadas, el valor de marca como una idea central de negocios para muchas empresas ha surgido realmente sólo en los últimos 20 años. Gran parte de ese interés fue impulsado inicialmente por el auge de las uniones y captaciones de la década de 1980, cuando se hizo evidente que el precio de compra pagado por muchas empresas refleja en gran medida el valor de sus marcas. La clara implicación de estas transacciones fue que las marcas eran uno de los bienes intangibles con mayor importancia de una compañía.

La American Marketing Association (1995) Detalla al Brand equity como una expresión que utiliza el marketing para explicar el valor de una marca popular, haciendo énfasis en la idea de que los dueños de alguna marca de renombre genere más ganancias, usando el nombre de sus marcas, que con los artículos menos conocidos.

Fairlie (2012), De acuerdo a la fuerte competencia que existe actualmente y la nueva era de consumismo, las compañías tienen que centrarse en generar una diferenciación, no solo de sus artículos o servicios, si no de sus marcas, ya que pueden llegar a ser consideradas como el mayor capital de las empresas, si se genera una buena gestión del Brand equity (valor de la marca), la empresa tendrá una mejor posicionamiento en su segmento”

“Cualquier marca genera un valor cuando es única, transparente y sobre todo relacionada a los elementos característicos del artículo, su valor esta en las asociaciones que tienen los clientes hacia ella, a la lealtad y su preferencia” (Guzmán, 2005, p.20).

Según Kotler y Amstrong (2012) El valor que genera una marca se basa en la medida que se encuentra el conocimiento del nombre de la marca, si es alta, puede generar la preferencia y lealtad del cliente hacia los productos o servicios de la empresa.

Keller (2006), expone que: El Brand equity es la diferenciación que ofrece los artículos o prestaciones de una empresa, que se ve reflejado en la forma de pensar, sentir y actuar de los clientes. Es un bien muy importante para las empresas, por el alto valor psicológico y económico que genera.

Uno de los autores considerado como pionero en el tema como lo es David Aaker nos dice que el Brand equity es “la suma de los activos y pasivos vinculados al nombre de la marca, y un logo que pueda sumar o restar el

valor que provee un artículo o prestación a una empresa y a los consumidores de ella” (Aaker, 1996, p.56). Y que sus principales categorías son:

- Fidelidad de la marca
- Reconocimiento de la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca

DIMENSIONES DE MARCA:

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA:

Aaker (1996), El reconocimiento refleja la familiaridad ganada de una exposición pasada hacia la marca, no es imprescindible recordar donde la marca fue encontrada, lo que difiere de otras marcas , o incluso que tipo de artículo tiene la marca , es simplemente recordar que existió una exposición pasada hacia la marca.

Keller (2008), El reconocimiento de una marca es la disposición de los clientes para acordarse de haber estado expuestos previamente a la marca cuando se les dio como señal”.

CALIDAD PERCIBIDA

“se relaciona con la calidad objetiva o funcional de los artículos siendo analizada por los clientes, satisfaciendo sus expectativas y viéndose reflejado en la confianza generada”. (Aaker D., 1992, pág. 29)

“La calidad de un artículo es uno de los mejores mecanismos de la empresa para su posicionamiento. La calidad tiene una impresión directa en la valoración de un artículo o servicio, está muy relacionada en la satisfacción del consumidor y el valor que le genera” (Kotler y Amstrong, 2012, pág. 230)

LEALTAD

Aaker (1996), El valor de una marca es fuertemente influenciada por la lealtad o fidelización que genera. Se llega a observar que la lealtad alienta sistemas de fidelización que consolidan o ayudan el valor de la equidad de la marca.

Cuando una marca tiene consumidores leales se puede fácilmente proyectar las ventas posibles, cuando la marca no tiene muchos clientes está muy expuesta, su valor está enfocado en la capacidad de generar compradores leales. El resultado de la lealtad de marca hacia los gastos de publicidad es amplio: **ES MENOS COSTOSO CONSERVAR CLIENTES QUE CONQUISTAR NUEVOS.** (Aaker, 1996, p.21)

Martiniere, Damacena y Hernani(2008), La lealtad hacia la marca le genera dificultades a la competencia, ya que sugiere al consumidor a tener una preferencia y volver a comprar la marca preferida, impidiendo que

consuman en la competencia, mientras se tenga mayor lealtad del cliente, tendrá una mejor valoración de la marca.

ASOCIACION DE LA MARCA

Aaker (1996), Son las asociaciones que los compradores hacen con la marca, pueden ser características del artículo, un artista o un logo en particular, las asociaciones que se tiene son reguladas por la identidad de la marca.

Kotler & Keller (2016), son las ideas relacionadas hacia la marca, así como sus percepciones, logos, experiencias, creencias, sentimientos y actitudes.

“debido a que encierra las memorias que un cliente tiene sobre una marca. Entre más eficaz sea la asociación de marca, tendrá una mayor valoración”.
(Martiniere, Damacena y Hernani, 2008, p.22)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Según Shiffman y Kanuk (2010), es la conducta que los compradores demuestran cuando averiguan, evalúan, compran, usan, o botan artículos o prestaciones que ellos buscan para que complazcan sus necesidades, se centra en la forma en que los clientes, familias u hogares invierten sus tiempos, efectivo e impulso en comprar algo que los satisfaga.

Kotler (2002), Se enfoca en el análisis y aprendizaje de lo que pasa por la mente de un consumidor, centrándose en su psicología del porque elige un

artículo en lugar de otro, tratando de entender cuáles fueron los factores que influyeron en su decisión.

“el comportamiento hace alusión a la mecánica interna y externa de la persona, que genera cuando quiere complacer sus necesidades con algún artículo o servicio, en el marketing, es el desarrollo de la decisión y gasto de energía física para indagar, evaluar y adquirir artículos y servicios para complacer sus necesidades”. (Raiteri, 2016. p.14)

DIMENSIONES:

Kotler y Amstrong (2012) proponen que existen varios elementos que influyen en el comportamiento o decisión de compra de un individuo, como influencias sociales, culturales, de motivación, actitudes y creencias que se encuentran dentro de los individuos.

FACTORES CULTURALES

Kotler y Amstrong (2012), Las influencias culturales desempeñan una influencia amplia y honda sobre el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing deben analizar qué rol desempeña la cultura, subcultura y la clase social del consumidor.

Lachira (2019), Son características absolutas que diferencian a las personas, la cultura familiar, valores sociales, religión, la clase social que pertenecen.

Cultura:

Kotler y Amstrong (2012), Es el grupo de apreciaciones, valores, anhelos, conductas básicas que una persona aprende de su familia y su entorno.

Subcultura:

Kotler y Amstrong (2012), Existen pequeñas subculturas dentro de una cultura que está comprendida de una comunidad que adquirió valores en conjunto fundamentados en experiencias de vida y situaciones en común, están incluidas la religión, grupos raciales, geografía y nacionalidad. Diversas subculturas abarcan segmentos importantes de mercado, los mercadólogos muy seguidos generan artículos y campañas de marketing dirigidas de acuerdo a sus necesidades.

Clase social:

Son divisiones casi permanentes que existen en la sociedad, Los miembros de ellas tienen valores, intereses y comportamientos en común. No solo está determinada por los ingresos, también por su ocupación, ingresos, educación, fortuna, entre otras variables. (Kotler y Amstrong, 2012. p.139)

FACTOR SOCIAL:

“El comportamiento de los consumidores también tiene influencia de factores como grupos pequeños a los que pertenece el consumidor, roles sociales, familia y estatus”. (Kotler y Amstrong, 2012. p.139)

Grupos y redes sociales:

“El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia”. (Kotler y Armstrong, 2012. p.139)

Las redes sociales según Kotler y Armstrong (2012) son “Congregaciones sociales online, como páginas web, redes sociales, blogs, e incluso sociedades virtuales donde la gente comparte información y opiniones” (p.140).

Familia:

La familia influye considerablemente en el comportamiento de los compradores. Los mercadólogos buscan investigar los roles y la influencia de la esposa, hijos y esposo, en la compra de distintos artículos y servicios. (Kotler y Armstrong, 2012. p.141)

Roles y estatus:

Kotler y Armstrong (2012), Un individuo puede pertenecer a varios grupos como la familia, clubes, organizaciones y comunidades en online. Se puede definir en roles y status. Un rol está basado en las labores que pueda hacer una persona, de acuerdo al tipo de gente que está rodeado. Cada rol compromete un estatus que manifiesta el valor general que le asigna la sociedad.

FACTORES PERSONALES:

“Cualquier decisión que pueda tomar algún consumidor está influida por factores personales como edad, ocupación, etapa de su ciclo de vida, economía, estilo de vida, personalidad y concepto propio del consumidor”. (Kotler y Amstrong, 2012. p.144)

Edad y ciclo de vida:

“Las personas cambian artículos y servicios que consiguen en el transcurso de su vida. La comida, ropa, muebles y las actividades de entretenimiento suelen estar relacionados con la edad”. (Kotler y Amstrong, 2012. p.144)

Kotler y Amstrong (2012), Cuando existe un cambio en la etapa de la vida está asociado a sucesos demográficos, matrimonio, hijos, compra de inmuebles, divorcio, economía, jubilación, independencia. Los mercadólogos dirigen sus campañas de marketing de acuerdo a cada etapa.

Ocupación:

Según Kotler y Amstrong (2012), Una ocupación respalda lo que compra un cliente, un obrero suele comprar ropa más fuerte para su trabajo, mientras que un ejecutivo compra ropa más formal.

FACTORES PSICOLOGICOS:

Kotler y Amstrong (2012), Las compras de una persona están influidas más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

García Murillo, M. (2020) Nos dice que el deseo de compra en productos comestibles y para el cuidado del hogar ha crecido mucho y algunos productos que no son fundamentales, por impulso o por capricho, crecieron mucho, porque se relacionan a necesidades psicológicas que habitan en la mente del consumidor, como una salida o alivio a la circunstancia de la crisis post COVID-19.

Motivación:

Kotler y Armstrong (2012), Existen varias necesidades en momentos determinados; pueden ser biológicas, que nacen de estados de tensión como el hambre, la sed o incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales nacen de la necesidad de reconocimiento, cariño o pertenencia. Una necesidad se transforma en un motivo cuando alcanza a un nivel de intensidad suficiente.

Percepción:

Kotler y Armstrong (2012), Es el procedimiento en que las personas seleccionan, organizan y deducen información para autogenerar un concepto de lo que los rodea.

Aprendizaje, creencias y actitudes:

“Cuando una persona aprende o experimenta algo, genera conductas y creencias, estas influyen en su comportamiento. La creencia es la idea que se genera una persona sobre algo, se pueden basar en opiniones, fe o conocimientos” (Kotler y Armstrong, 2012. p.150)

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

Esta investigación tuvo como propósito aportar conocimiento sobre como una marca influye en el comportamiento de los consumidores, además proporcionar resultados para determinar si se necesita mejorar o implementar una buena estrategia de marca, ya que estaría proporcionando información veraz.

Justificación práctica

Esta investigación estuvo orientada a evaluar las dimensiones de la marca que tienen influencia en el comportamiento del consumidor, a fin de proporcionar recomendaciones a la empresa para que estas tomen las decisiones pertinentes que generen valor para los clientes, y a su vez rentabilidad a la empresa.

Justificación Metodológica

La elaboración de esta investigación aplicó técnicas del análisis a la marca que permitieron obtener resultados para que sean tomados en cuenta por la empresa, respecto al comportamiento de sus consumidores.

De la misma manera, la información que brindó el administrador de la pollería “La Granja Linda”, fue de gran importancia, pues permitió comparar la información obtenida, con la información dada anteriormente

5.3. PROBLEMA

¿De qué manera la marca, influye en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020?

5.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Conceptuación

Marca

Definición conceptual (autor)

Aaker y Alvarez (2014) Una marca va más allá que un nombre o símbolo, es la propuesta de la empresa de proveer lo que compone la razón de ser de la marca, no solo en fines funcionales, también en rendimientos emocionales, sociales y de expresión propia. La marca presenta diversas características en las que destacan su estilo, sentimientos y personalidad.

Definición operacional (investigador)

La marca es el valor que le dan los consumidores de acuerdo a como la perciben dependiendo del valor tangible e intangible que la marca les ofrece.

Definición conceptual de las dimensiones

Reconocimiento de la marca.

“Es la disposición de los clientes para acordarse de haber estado expuestos previamente a la marca cuando se les dio como señal”. (Keller, 2008, p.54)

Calidad percibida.

“Se relaciona con la calidad objetiva o funcional de los artículos, siendo analizada por los clientes, satisfaciendo sus expectativas y viéndose reflejado en la confianza generada”. (Aaker D., 1992, pág. 29)

Lealtad.

Aaker (1996), El valor de una marca es fuertemente influenciada por la lealtad o fidelización que genera. Se llega a observar que la lealtad alienta sistemas de fidelización que consolidan o ayudan a que aumente el valor de una marca.

Asociaciones de la marca.

Aaker(1996), Son las asociaciones que los compradores hacen con la marca, pueden ser características del artículo, un artista o un logo en particular, las asociaciones que se tiene son reguladas por la identidad de la marca.

Comportamiento del consumidor:

Definición conceptual

Kotler (2002), Se enfoca en el análisis y aprendizaje de lo que pasa por la mente de un consumidor, centrándose en su psicología del porque elige un artículo en lugar de otro, tratando de entender cuáles fueron los factores que determinaron su decisión.

Definición operacional

El comportamiento del consumidor se refiere a todos los procesos tanto psicológicos como emocionales que influyen en un consumidor al momento de realizar una compra, y satisfacer una necesidad.

Definición conceptual de las dimensiones

Factores culturales:

Kotler y Armstrong (2012), La cultura desempeña una gran influencia y honda sobre la conducta del cliente. Los expertos en marketing deben analizar el rol que desempeña la cultura subcultura y clase social del comprador.

Factor social:

“La conducta del consumidor también tiene influencia de factores como grupos pequeños a los que pertenece el comprador, sus roles sociales, familia y status”. (Kotler y Armstrong, 2012. p.139)

Factores personales:

“Cualquier decisión que pueda tomar algún consumidor está influida por factores como edad, ocupación, etapa de su ciclo de vida, economía, estilo de vida, personalidad y concepto propio del consumidor”. (Kotler y Armstrong, 2012. p.144)

Cohen y Asin (2009), son las decisiones que se toman de manera cotidiana y de manera frecuente; estas decisiones cuentan con un método establecido de solución.

Factores psicológicos:

Kotler y Amstrong (2012), Las compras de una persona están influidas por cuatro factores que son: percepción, motivación, creencias y experiencia.

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marca	Aaker y Alvarez (2014), Una marca va más allá que un nombre o símbolo, es la propuesta de la empresa de proveer lo que compone la razón de ser de la marca, no solo en fines funcionales, también en rendimientos emocionales, sociales y de expresión propia. La marca presenta diversas características en las que destacan su estilo, sentimientos y personalidad.	La marca es el valor que le dan los consumidores de acuerdo a como la perciben dependiendo del valor tangible e intangible que la marca les ofrece.	Reconocimiento de la marca	• Memoria de la marca	1; 2; 3; 4
				• Posicionamiento	5
			Calidad percibida	• Elementos tangibles	6; 8; 9
				• Nivel de confiabilidad	7
				• Grado de seguridad	10
			Lealtad	• Grado de compromiso	11; 12
				• Fidelización	13; 14
			Asociaciones de la marca	• Precios razonables	15; 17
				• Consideración de una buena compra	18
				• Personaje famoso	16
Comportamiento del consumidor	Kotler (2010), El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.	El comportamiento del consumidor se refiere a todos los procesos tanto psicológicos como emocionales que influyen en un consumidor al momento de realizar una compra, y satisfacer una necesidad.	Factor cultural	• Cultura	19; 20; 21; 22
				• Subcultura	23
			Factor social	• Grupos de referencia	24; 25; 26; 27
				• Familia	28
				• Roles y status	29
			Factor personal	• Ocupación	32
				• Estilo de vida	30; 31
			Factor psicológico	• Motivación	33
				• Percepción	34; 35
				• Aprendizaje	36

5.5. HIPÓTESIS

H1: La marca influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.

H0: La marca no influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.

5.6. OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar de qué manera la marca, influye en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.

Objetivo Específico:

- Establecer la marca, en los consumidores de la granja linda de Nuevo Chimbote, 2020.
- Establecer el comportamiento de los consumidores de la granja linda de Nuevo Chimbote, 2020.
- Establecer la relación del reconocimiento de la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.
- Establecer la relación la calidad percibida hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.
- Establecer la relación la lealtad hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.
- Establecer la relación las asociaciones de marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo es no experimental, debido que se observó y se describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño de la Investigación

Descriptivo, correlacional de corte transversal. Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se manifiesta en su estado natural y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.

Población.

La población de estudio fue 1,500 Clientes, que aproximadamente consumen en esta empresa por mes.

Muestra.

La muestra fue determinada en base a la siguiente fórmula, se tuvo en cuenta que se conoce la población total, y fue calculada con la fórmula de muestra proporcional.

Tamaño de la muestra, utilizando la fórmula de proporcionalidad:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5) 1500}{(0.05)^2 (1500-1) + (1.96)^2 * (0.5) (0.5)}$$

$$n = 306$$

Técnicas

La encuesta, Su estructura fue diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio (consumidores de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020).

Instrumentos

Cuestionario, respectivamente estructurado cuyas preguntas sirvieron para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos” y para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recolectados fueron procesados en el software SPSS, versión 26. Fueron procesados y analizados, usando la estadística básica o descriptiva, la que permitió recabar información a través de tablas y figuras estadísticas. Para determinar la relación entre las variables se empleó la técnica de análisis Chi Cuadrado y para la correlación entre las variables se aplicó la técnica del análisis Tau b de Kendall

7. RESULTADO

7.1 Descripción de resultados

TABLA N° 01

Nivel de la Marca, según la percepción de los clientes de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

NIVEL	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	22	7.2	7.2
REGULAR	135	44.1	51.3
BUENA	149	48.7	100.0
Total	306	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

Según la tabla N° 01, el 48.7% de los clientes encuestados, opinan que el nivel de la marca de la Granja Linda, es Buena; el 44.1% opinan que es regular; y el 7.2% opinan que es mala.

TABLA N° 02

Nivel de las dimensiones de la Marca, según percepción de los clientes de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

Niveles	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA		CALIDAD PERCIBIDA		LEALTAD		ASOCIACIONES DE LA MARCA	
	Encuestado	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
BAJA	23	7.5	31	10.1	39	12.7	28	9.2
MEDIA	91	29.7	129	42.2	118	38.6	129	42.2
ALTA	192	62.7	146	47.7	149	48.7	149	48.7
Total	306	100.0	306	100.0	306	100.0	306	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

El 62.7% de los clientes de La Granja Linda , opinan que respecto a la dimension de Reconocimiento de la Marca es alta, el 29.7% opina que es media y el 7.5% opina que es baja. El 47.7% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Calidad Percibida es alta, el 42.2% opina que es media y el 10.1% opina que es baja. El 48.7% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Lealtad es alta, el 38.6% opina que es media y el 12.7% opina que es baja. El 48.7% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Asociaciones de la marca es alta, el 42.2% opina que es media y el 9.2% opina que es baja.

TABLA N° 03

Nivel del comportamiento del consumidor, en los clientes de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

NIVEL	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	25	8.2	8.2
MEDIO	143	46.7	54.9
ALTO	138	45.1	100.0
Total	306	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

Según la tabla 3, El 46.7% de los clientes encuestados opinaron que el nivel del Comportamiento del consumidor en La Granja Linda es alto; el 45.1% opinaron que es medio; y el 8.2% opinaron que es bajo.

TABLA N° 04

Nivel de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor, según percepción de los clientes de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

	FACTOR CULTURAL		FACTOR SOCIAL		FACTOR PERSONAL		FACTOR PSICOLOGICO	
	Encuestado	Porcentaje	Encuestado	Porcentaje	Encuestado	Porcentaje	Encuestado	Porcentaje
BAJA	52	17.0	21	6.9	33	10.8	32	10.5
MEDIA	153	50.0	119	38.9	146	47.7	135	44.1
ALTA	101	33.0	166	54.2	127	41.5	139	45.4
Total	306	100.0	306	100.0	306	100.0	306	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

El 33% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Factor Cultural es alta, el 50% opina que es media y el 17% opina que es baja. El 54.2% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Factor Social es alta, el 38.9% opina que es media y el 6.9% opina que es baja. El 41.5% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Factor Personal es alta, el 47.7% opina que es media y el 10.8% opina que es baja. El 45.4% de los clientes de La Granja Linda, opinan que respecto a la dimension de Factor Psicologico es alta, el 44.1% opina que es media y el 10.5% opina que es baja.

7.2 Contrastación de Hipotesis:

TABLA N° 05

Marca y comportamiento del consumidor

Correlacion

		Marca	Comportamiento del Consumidor
MARCA	Coefficiente de correlación	1	0.592
	Sig. (bilateral)		0
Tau_b de Kendall	N	306	306
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	0.592	1
	Sig. (bilateral)	0	
N		306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun el estadístico de Tau b de Kendall, existe una correlación positiva media debido que el coeficiente de correlación entre la Marca y el Comportamiento del consumidor, es de 0.592 y el nivel de significancia es de 0.000; esto indica que existe relación entre la Marca y el Comportamiento del consumidor.

TABLA N° 06

Relación de la marca y el comportamiento del consumidor de la pollería La Granja Linda

Pruebas de chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5231,278 ^a	1932	0.000
Razón de verosimilitud	1289.853	1932	1.000
Asociación lineal por lineal	169.486	1	0.000
N de casos válidos	306		

a. 2021 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
Fuente: Base de datos

Interpretación:

El nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, la Marca, si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la pollería La Granja Linda.

FIGURA 1

DIAGRAMA DE DISPERSION

La marca y el comportamiento del consumidor de la pollería La Granja Linda, de Nuevo Chimbote, 2020.

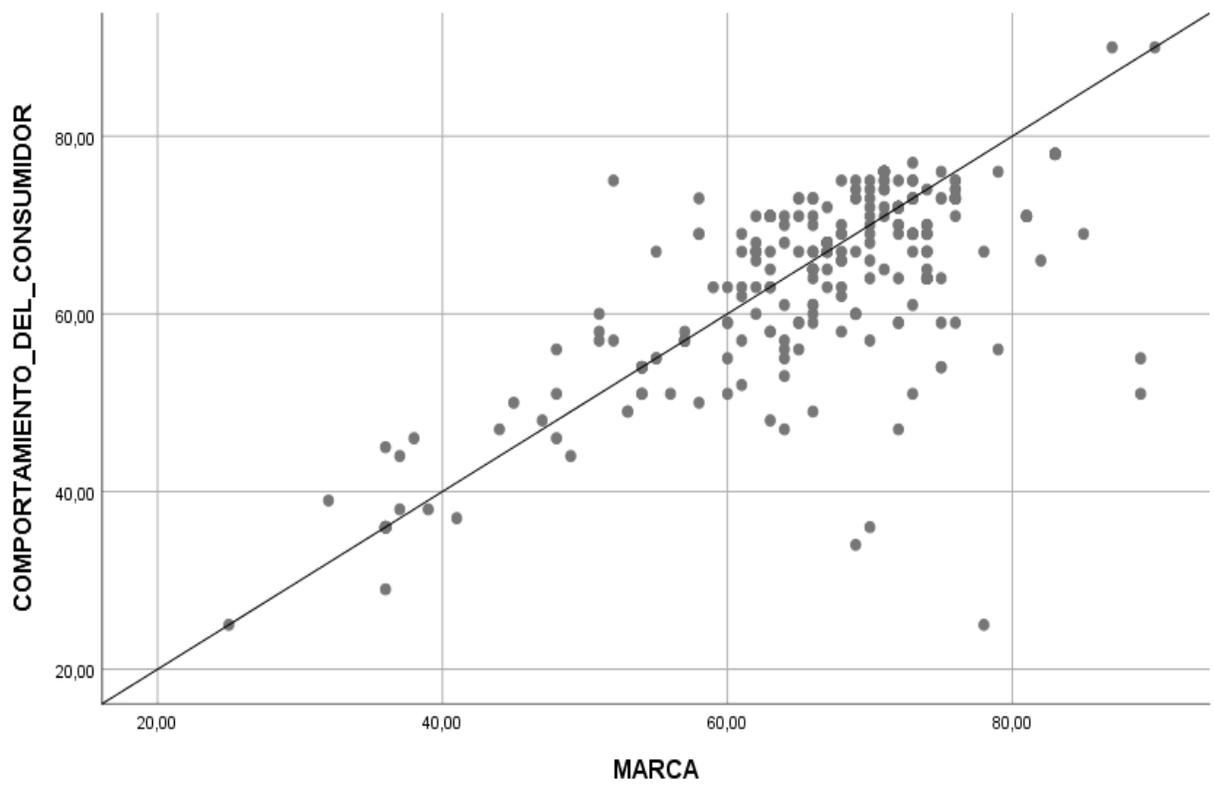


TABLA N° 07
Reconocimiento de la Marca y Comportamiento del Consumidor
Correlaciones

		Reconocimiento de la Marca	Comportamiento del consumidor
Marca	Coeficiente de correlación	1	0.323
	Sig. (bilateral)		0
Tau_b de Kendall	N	306	306
	Coeficiente de correlación	0.323	1
Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	0	
	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Segun el estadístico de Tau b de Kendall, si existe correlación, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Reconocimiento de la Marca y Comportamiento del consumidor, es 0.323 y el nivel de significancia es 0.000; esto indica que si existe una relación entre Reconocimiento de la Marca y Comportamiento del consumidor.

TABLA N° 08

Reconocimiento de la marca y comportamiento del consumidor.

Pruebas de chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2285,222 ^a	714	0.000
Razón de verosimilitud	776.869	714	0.051
Asociación lineal por lineal	119.199	1	0.000
N de casos válidos	306		

a. 773 casillas (99,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun la tabla 8 el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se concluye que a un nivel de significancia del 0.05, la dimension Reconocimiento de la marca si se relaciona con el comportamiento del consumidor, en los clientes de la polleria La Granja Linda de Nuevo Chimbote.

TABLA N° 09

Calidad Percibida y Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

		Calidad Percibida	Comportamiento del Consumidor
	Calidad Percibida	1	0.462
Tau_b de Kendall			0
		N	306
	Comportamiento del consumidor	0.462	1
		Sig. (bilateral)	0
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun el estadistico de Tau b de Kendall, si existe correlacion, debido que el coeficiente de correlacion entre la dimension de Calidad Percibida y Comportamiento del consumidor, es 0.462 y el nivel de significancia es 0.000; esto indica que si existe una relacion entre Calidad Percibida y Comportamiento del consumidor.

TABLA 10

Calidad percibida y Comportamiento del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2192,015 ^a	714	0.000
Razón de verosimilitud	851.507	714	0.000
Asociación lineal por lineal	133.563	1	0.000
N de casos válidos	306		

a. 770 casillas (99,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun la tabla 10 el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se concluye que la dimension Calidad Percibida, si se relaciona con el comportamiento del consumidor, en los clientes de la polleria La Granja Linda.

TABLA 11:**Lealtad y Comportamiento del Consumidor
Correlaciones**

		Lealtad	Comportamiento del Consumidor
	Coefficiente de correlación	1	0.536
	Sig. (bilateral)		0
Tau_b de Kendall	N	306	306
	Coefficiente de correlación	0.536	1
	Sig. (bilateral)	0	
		N	306
		306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun el estadístico de Tau b de Kendall, si existe correlación, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Lealtad y Comportamiento del consumidor, es 0.536 y el nivel de significancia es 0.000; esto indica que si existe una relación entre Calidad Percibida y Comportamiento del consumidor.

TABLA 12

Lealtad y Comportamiento del Consumidor

Pruebas de chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1819,688 ^a	588	0
Razón de verosimilitud	802.404	588	0
Asociación lineal por lineal	131.942	1	0
N de casos válidos	306		

a. 644 casillas (99,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun la tabla 12 el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significancia del 0.05, la dimension Lealtad, si se relaciona con el comportamiento del consumidor, en los clientes de la polleria La Granja Linda.

TABLA 13**Asociaciones de la Marca y Comportamiento del Consumidor
Correlaciones**

		Asociaciones de la Marca	Comportamiento del Consumidor
Tau_b de Kendall	Asociaciones de la Marca	1	0.511
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0
		N	306
	Comportamiento del Consumidor	0.511	1
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0
		N	306

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun el estadístico de Tau b de Kendall, si existe correlacion, debido que el coeficiente de correlacion entre la dimension de Asociaciones de la Marca y Comportamiento del consumidor, es 0.511 y el nivel de significancia es 0.000; esto indica que si existe una relacion entre Asociaciones de la Marca y Comportamiento del consumidor.

TABLA 14

Asociaciones de la Marca y Comportamiento del Consumidor

Pruebas de chi-cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2135,499 ^a	630	0
Razón de verosimilitud	780.746	630	0
Asociación lineal por lineal	126.67	1	0
N de casos válidos	306		

a. 688 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
Fuente: Base de datos

Interpretación:

Segun la tabla 14 el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significancia del 0.05, la dimension Asociaciones de la Marca, si se relaciona con el comportamiento del consumidor, en los clientes de la polleria La Granja Linda.

8. Analisis y Discusión

Objetivo General:

Determinar de qué manera la marca, influye en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.

Según los resultados (Tabla 05 y 06) se determinó que existe una relación entre la variable Marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significación 0.05. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de De la Cruz Y De la Cruz (2017), donde concluyeron que la marca, si influencia en gran cantidad sobre la preferencia de compra de los clientes de San Roque, de acuerdo a los resultados que obtuvieron, determinaron que hay un fuerte vínculo entre la marca y el comportamiento del consumidor de un 84,8%. Según Kotler y Amstrong (2012, pag. 243), las marcas lejos de ser alguna imagen o un nombre, son elementos muy importantes dentro de la relación de la empresa, con sus clientes. Expresan los sentimientos e ideas de los consumidores acerca de un artículo. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que la marca si influye en el comportamiento de los consumidores de cualquier empresa, por eso es necesario tener una buena gestión de ella siempre.

Objetivo específico N° 01

Establecer la marca, en los consumidores de la granja linda de Nuevo Chimbote, 2020.

Según los resultados (tabla 01 y 02), se determinó que el 48.7% de los clientes encuestados, opinan que el nivel de la marca de la Granja Linda, es Bueno; el 44.1% opinan que es regular; y el 7.2% opinan que es malo. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Vaca (2016) Donde determino que la marca tiene una influencia media alta en la preferencia de compra de los clientes millennials, según los resultados que obtuvo en su encuesta de un 62%. Según Aaker y Alvarez (2014) Una marca va más allá que un nombre o imagen, es la propuesta de la empresa de proveer lo que compone la razón de ser de la marca, no solo en fines funcionales, también en rendimientos emocionales, sociales y de expresión propia. Así mismo a lo investigado puedo afirmar que en toda empresa la marca es lo que identifica a cada una de ellas, es decir lo que proyecta hacia sus clientes.

Objetivo específico N° 02

Establecer el comportamiento de los consumidores de la granja linda de Nuevo Chimbote, 2020.

Según los resultados (tabla 03 y 04), se determinó que, el 45.1% de los clientes encuestados opinaron que el nivel del Comportamiento del consumidor en La Granja Linda es alto; el 46.7% opinaron que es medio; y el 8.2% opinaron que es bajo. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Rossenouff (2019), donde concluyo que los principales factores del comportamiento de los clientes en KFC Mega plaza, son la confianza que tienen los consumidores hacia

la marca, también se da por concluido que la percepción de la marca es alta . Según los resultados de Kotler (2002), Se enfoca en el análisis y aprendizaje de lo que pasa por la mente de un consumidor, centrandose en su psicología del porque elige un artículo en lugar de otro, tratando de entender cuales fueron los determinantes que influyeron en su decisión. De acuerdo a lo investigado podemos afirmar que el comportamiento del consumidor es una variable importante de estudio y que las empresas deben hacer mucho énfasis en comprender a sus clientes para aumentar sus ventas.

Objetivo específico N° 03

Establecer la relación del reconocimiento de la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.

Según los resultados (tabla 07 y 08), se determinó que existe una relación entre la dimensión reconocimiento de la marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Saltos (2019) Cuando efectuó una campaña de cata de sus productos, determinaron que cuando un cliente compra algún artículo en el supermercado de Riobamba, se inclinan hacia la marca líder, apoyandose en el reconocimiento que tiene. (King, 1973, pág. 14). La marca es la imagen o símbolo que diferencia a un artículo o un servicio de otro, según King, un artículo puede ser imitado, pero su marca es exclusiva, cualquier artículo puede ser olvidado, pero la Gloria de la marca es para siempre. De acuerdo a lo investigado podemos afirmar que el reconocimiento de la marca es una dimensión importante para cualquier empresa que quiera posicionarse bien en el mercado.

Objetivo específico N° 04

Establecer la relación la calidad percibida hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.

Según los resultados (tabla 09 y 10) se llegó a la conclusión que existe una relación entre la dimension calidad percibida y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Araujo (2015) Es vital que se tenga articulos y prestaciones de calidad, diferenciados de su competencia, y aun asi no es adecuado para captar la atencion de los consumidores, la empresa debe centrarse en dominar el valor intangible de su marca, llegando a la mente de sus clientes. Asi mismo Kotler y Amstrong (2012) La calidad de un artículo es uno de los mejores mecanismos de la empresa para su posicionamiento, tiene una impresión directa en la valoración de un artículo o servicio, está muy relacionada en la satisfacción y valor que genera al consumidor. De acuerdo a lo investigado podemos afirmar que es importante tener una buena calidad de producto ara poder elegir nuestro mercado meta.

Objetivo específico N° 05

Establecer la relación la lealtad hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.

Según los resultados (tabla 11 y 12) se determinó que existe una relación entre la dimension lealtad y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Canturin, Laveriano, Temoche y Vernal (2019),

Existe un control directo del valor de la marca en la decisión de compra de los clientes de un 77%. Las dimensiones lealtad y asociaciones son positivas en el valor de la marca. Por otra parte, se analizó que al considerar su coeficiente de regresión, las variables lealtad de marca y asociaciones de marca influyen significativamente en el valor de marca, Así mismo (Aaker, 1996, p.21) Cuando una marca tiene consumidores leales se puede proyectar las ventas posibles, cuando la marca no tiene muchos clientes está muy expuesta, su valor está enfocado en la capacidad de generar compradores leales. De acuerdo a lo investigado podemos concluir que la lealtad hacia una marca es muy importante, tiene que tener en cuenta toda empresa para mejorar su rentabilidad.

Objetivo específico N° 06

Establecer la relación de asociaciones de la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020.

Según los resultados (tabla 13 y 14) se determinó que existe una relación entre la dimensión asociaciones de la marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000,. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Iglesias (2015), Las cualidades intangibles cuando una marca esta en su mejor momento crea un vincula entre cliente y empresa, e influencia en la personalidad e identidad del consumidor, muchas veces el cliente llega a usar una marca para compensar vacios, lo cual le genera una mejora en su autoestima. Kotler & Keller (2016), Son las ideas relacionadas hacia la marca, así como sus percepciones, imágenes, experiencias, creencias, sentimientos y actitudes. Así mismo podemos afirmar que debemos tener en cuenta que los clientes tengan asociaciones positivas de la marca y trabajar en ello.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones:

PRIMERA: Existe una relación entre la variable Marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significación 0.05; aceptándose la hipótesis alternativa.

SEGUNDA: Se determinó que el 48.7% de los clientes encuestados, opinan que el nivel de la marca de la Granja Linda, es Bueno; el 44.1% opinan que es regular; y el 7.2% opinan que es malo.

TERCERA: Se estableció que, el 46.7% de los clientes encuestados opinaron que el nivel del Comportamiento del consumidor en La Granja Linda es medio; el 45.1% opinaron que es alto; y el 8.2% opinaron que es bajo.

CUARTA: Se concluyó que existe una relación entre la dimensión Notoriedad de la marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000; aceptándose la hipótesis alternativa.

QUINTA: Se determinó que existe una relación entre la dimensión Calidad percibida y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significación 0.05; aceptándose la hipótesis alternativa.

SEXTA: Se determinó que existe una relación entre la dimensión Lealtad y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el

estadístico Chi cuadrado sale 0.000, aceptándose la hipótesis alternativa.

SETIMA: Se determinó que existe una relación entre la dimensión Asociación de la marca y la variable Comportamiento del Consumidor, debido a que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000, aceptándose la hipótesis alternativa.

9.2 Recomendaciones:

PRIMERA: Visto el resultado hay una relación entre la marca y el comportamiento del consumidor, se recomienda aprovechar las fortalezas de la marca La Granja Linda y aprovechar el modelo de David aaker haciendo un uso de una campaña publicitaria para elevar su valor percibido.

SEGUNDA: Se recomienda seguir trabajando en las dimensiones Reconocimiento de la marca y las asociaciones de marca, haciendo uso de diferentes medios para seguir posicionándose en la mente de sus clientes con respecto a su competencia.

TERCERA: Se recomienda hacer un estudio de mercado, estudiar las preferencias de los clientes y gustos, y poder seguir mejorando el comportamiento del consumidor siguiendo el modelo de Philip Kotler sobre los factores que influyen en su decisión de compra.

CUARTA: Se recomienda hacer uso de una campaña publicitaria masiva aprovechando los diferentes medios de comunicación, en especial las redes sociales e influencers.

QUINTA: Se recomienda, de acuerdo a los datos recopilados del comportamiento del consumidor, aprovechar la buena calidad de los productos de La Granja Linda y su infraestructura, seguir innovando y manteniendo satisfechos a los consumidores.

SEXTA: Se recomienda aprovechar los clientes fidelizados que son considerables, y darles promociones especiales para poder mantenerlos fieles a la empresa, también buscar fidelizar más clientes mejorando el nivel de las dimensiones de la marca.

SETIMA: Se recomienda considerar usar una celebridad para que el cliente pueda asociarla con la marca, mejorar en todo nivel la personalidad de la marca, seguir adaptándose a nuestro mercado para que el cliente siga identificándose con ella.

10. Agradecimiento

Agradesco a mi padre Jose Eduardo Eyzaguirre Morillo por apoyarme siempre en cumplir mis metas y en todo aspecto de mi vida.

Al Dr. Jorge Alejandro Lujan Torres, Por el apoyo brindado y asesoramiento en poder concluir el presente trabajo de investigacion.

A mi novia Paola Alexandra Velasquez Carrera por su constante apoyo en todo sentido.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1992). *The value of brand equity*. Journal of Business Strategy Vol.13, 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de:

https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Aaker, D. Y Alvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona, España: Ediciones Urano S.A. Recuperado

de: <https://www.marcialpons.es/libros/las-marcas-segun-aaker/9788492921072/>

American Marketing Association (AMA). (1995). *Dictionary of Marketing terms (2ª ed.)*. Virginia: NTC Business Books. Recuperado

de: https://www.academia.edu/28230975/The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator

Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, Por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Madrid (tesis

doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de :

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bassat, L. (2006) *El Libro Rojo de las Marcas*. Barcelona, España: Random House Mondadori. S. A. Recuperado de: https://www.academia.edu/33873996/EL_LIBRO_ROJO_DE_LAS_MARCAS

Canturín, Z, Laveriano, E, Temoche, D Y Vernal, V. (2019) *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas, Lima* (Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas) Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COM_PRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cobos, B Y Lozano, E (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca eps - asodelsu, guayaquil 2018*. (Tesis Para obtener el título de ingeniero en diseño gráfico) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20EPS%20-%20ASODELSU%2c%20Guayaquil%20%202018.pdf>

De la Cruz, B Y De la Cruz, R (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú. Recuperado

de:<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1447/BC-TES-TMP-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garces, D. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de:https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Garcia Murillo, M. (2020) *Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. Ciencia, Cultura y Sociedad*,5(2),7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6204893>

Gonzales, I. (2019). *comportamiento del consumidor: compras impulsivas* (Trabajo de grado). Universidad del país Vasco, Bilbao. Recuperado de:[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40440/TFG_GONZ%
c3%81LEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40440/TFG_GONZ%c3%81LEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. (Tesis doctoral) Universitat Ramon Llull, España. Recuperado de:https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keller et al. (2006). *La vinculación del valor de la marca al valor del cliente*. : Journal of Research Service, 9(2) ,125-138 Doi: 10.1177 / 1094670506293563

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado

de:https://www.academia.edu/34914691/Direcci%C3%B3n_de_marketing

King, S. (1973). *Developing New Brands*. Londres: Pitman.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. Recuperado de:https://www.academia.edu/43078722/Direccion_de_marketing_philip_kotler

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Juarez, México: Pearson Educación de México, S.A. Recuperado de:https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Kotler, P. Y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. Recuperado de:https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Ediciones Gestión.

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. (Tesis para obtener el grado de magister en administración de negocios MBA) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martiniere, Damacena y Hernani (2008,6 de noviembre).*Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Fondo Editorial. Recuperado de:https://www.academia.edu/20506861/Medici%C3%B3n_y_determinantes_del_valor_de_marca_en_la_perspectiva_del_consumidor
- Moreira, W. (2016) *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el grado de magister en gerencia de marketing).Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:<http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-GM-14.pdf>
- Novo, I. (2016) *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor* (Trabajo de grado).Universidade da Coruña, España. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/17182>
- Pulla, E. (2019).*Análisis del comportamiento del consumidor de la hacienda turística tomas adventure en el canton Arenillas. Guayaquil*. (Tesis para Título de Magister en gerencia de marketing)Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:<http://192.188.52.94/bitstream/3317/12281/1/T-UCSG-POS-MGM-117.pdf>
- Raiteri, M. (2016) *el comportamiento del consumidor actual* (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración).Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Recuperado

de:https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rossenouff, A. (2018). *Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KF del Centro Comercial Mega Plaza, 2018* (Tesis Para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44686/Rossenouff_RAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rufino, K. (2016) *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016*. (Tesis ara obtener el grado de bachiller en administración de empresas). Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de:<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saltos, G. (2019). *Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba*. (Tesis ara obtener el título de ingeniera en diseño gráfico), Escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11483/1/88T00303.pdf>

Vaca, L. (2017). *Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis para título profesional de licenciado en administración) Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado

de:http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Anexos y apéndices

ANEXO 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la marca y el comportamiento del consumidor, en la pollería La Granja Linda, de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2020. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 - 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Marca; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

LA MARCA:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Ha oído hablar de la marca La Granja Linda?					
2	¿Cuándo piensa en pollo a la brasa, la Granja Linda es la primera marca que se le viene a la mente?					
3	¿Recuerda el nombre de la pollería La Granja Linda?					
4	¿La marca La Granja Linda Le resulta Familiar?					
5	¿Reconoce la marca La Granja Linda frente a sus competidores?					
6	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de muy buena calidad?					
7	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de confianza?					
8	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen excelentes características?					
9	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen muy buen sabor?					
10	¿Considera que el ambiente y la infraestructura de el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es seguro?					
11	¿Cuando quiere comer pollo a la brasa, La Granja Linda es su primera opcion?					
12	¿Se considera usted un consumidor leal a La Granja Linda?					
13	¿Siente afecto cuando escucha sobre La Granja Linda?					
14	¿Prefiere consumir en La Granja Linda antes que en otras pollerías?					
15	¿Considera usted que La Granja Linda tiene muy buena relación calidad-precio?					
16	¿Asocia usted la marca La Granja Linda con alguna figura publica?					
17	¿Considera que los productos de La Granja Linda aportan un elevado valor con relacion al precio que paga?					
18	¿Considera que ha hecho una buena compra, cuando consume algún producto de La Granja Linda?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Comportamiento del consumidor; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
19	¿Considera que el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es ideal para tener una reunión social?					
20	¿Considera que la pollería Granja Linda de Nuevo Chimbote es una buena elección para compartir con su familia un fin de semana?					
21	¿Considera que el pollo a la brasa es una comida típica de nuevo Chimbote?					
22	¿Los productos que ofrece La Granja Linda satisfacen sus necesidades y preferencias?					
23	¿Recomienda la pollería La Granja Linda a sus grupos sociales?					
24	¿La Granja Linda está presente en las actividades sociales de su localidad?					
25	¿La Granja Linda se preocupa por los programas de responsabilidad social y medioambiental en Nuevo Chimbote?					
26	¿La opinión de sus amigos es importante cuando elige donde comprar un pollo a la brasa?					
27	¿Considera que La Granja Linda hace un buen uso de sus redes sociales?					
28	¿La opinión de su familia es importante para elegir una marca?					
29	¿Piensa usted que consumir algún producto de La Granja Linda le brinda Status?					
30	¿Considera que La Granja Linda tiene un menú variado para diferentes estilos de vida?					
31	¿Considera que La Granja Linda proyecta una personalidad fresca y adaptable al Mercado?					
32	¿Tiene usted Largos periodos donde no trabaja?					
33	¿Considera que la motivación es importante cuando consume algún producto de La Granja Linda?					
34	¿Considera que La Granja Linda le brinda un servicio personalizado y de calidad?					
35	¿Ha visto usted publicidad de La Granja Linda?					
36	¿Cuando consume en La Granja Linda queda satisfecho y por lo tanto decide regresar?					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja linda, Nuevo Chimbote, 2020.	¿De qué manera influye la marca en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020?	<p>H1: La marca si influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>H0: La marca no influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de La Granja Linda Nuevo Chimbote, 2020.</p>	<p>Objetivo General: Determinar qué relación tiene la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020</p> <p>Objetivo Especifico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la marca en los consumidores de La granja linda Nuevo Chimbote, 2020. • Establecer el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote, 2020. • Establecer la relación del reconocimiento de la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020. • Establecer la relación de la calidad percibida hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020. • Establecer la relación la lealtad hacia la marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020. • Establecer la relación las asociaciones de marca con el comportamiento de los consumidores de la granja linda nuevo Chimbote 2020. 	<p>Tipo y Diseño de Investigación:</p> <p>1.- Tipo: No experimental</p> <p>2.- Diseño: Descriptiva, correlacional, de corte transversal</p> <p>Población - Muestra: La población de estudio es de 1500 personas (clientes habituales de La pollería)</p> <p>Muestra: La muestra es de 306 personas</p> <p>Técnicas e instrumentos de Investigación:</p> <p>1.- Técnicas: Encuestas.</p> <p>2.-Instrumentos: Cuestionarios</p>

ANEXO 03: BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	3	3	3	2	3	5	3	2	4	1	1	1	1	2	1	3	3
2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	5	1	4	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	1	3	3	5	3	3
5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	1	2	2
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4
8	5	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	2	1	3	3
9	5	3	3	4	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	SUMA	P1 inversa	P14 inversa
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	57,0	3	4
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	2	4	2	4	5	2	2	61,0	2	4
3	4	4	4	5	4	1	1	5	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	63,0	2	4
4	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	5	75,0	3	4
5	5	2	5	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	4	3	47,0	1	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	51,0	3	3
7	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	63,0	3	3
8	3	4	3	4	5	3	3	5	2	5	1	3	5	3	5	5	2	5	66,0	3	3
9	5	3	1	2	1	2	2	3	4	5	1	3	3	4	2	4	2	1	42,0	1	2
10	1	4	1	3	2	1	3	3	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	52,0	5	2

ANEXO 04: ANALISIS DE CONFIABILIDAD

VARIABLE: MARCA

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
ítem 1	61,30	260,900	-,237	,959
ítem 2	62,50	224,278	,898	,947
ítem 3	62,10	231,211	,900	,948
ítem 4	62,20	226,400	,776	,949
ítem 5	61,80	238,622	,573	,952
ítem 6	62,10	235,433	,742	,950
ítem 7	61,50	242,500	,533	,953
ítem 8	61,90	232,767	,954	,948
ítem 9	62,20	229,956	,737	,950
ítem 10	61,70	239,789	,418	,955
ítem 11	62,60	219,822	,898	,946
ítem 12	62,80	216,178	,914	,946
ítem 13	63,00	213,778	,800	,949
ítem 14	62,60	219,822	,898	,946
ítem 15	62,20	223,511	,859	,947
ítem 16	63,20	225,956	,530	,956
ítem 17	62,30	228,011	,864	,948
ítem 18	62,30	232,233	,727	,950

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	18

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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
ítem 21	55,10	91,211	,202	,836
ítem 22	54,20	85,289	,708	,812
ítem 23	54,70	94,900	,017	,849
ítem 24	54,40	86,267	,666	,814
ítem 25	54,50	83,833	,577	,815
ítem 26	55,10	84,767	,508	,819
ítem 27	54,70	88,678	,369	,826
ítem 28	54,10	81,433	,749	,806
ítem 29	54,20	95,289	,032	,843
ítem 30	53,80	90,400	,263	,832
ítem 31	55,40	89,600	,251	,834
ítem 32	55,10	86,767	,411	,824
ítem 33	54,10	83,656	,709	,810
ítem 34	54,50	87,389	,618	,817
ítem 35	54,30	81,567	,838	,803
ítem 36	53,90	88,989	,420	,824
ítem 37	54,40	93,600	,117	,839
ítem 38	54,40	81,156	,639	,810
ítem 39	55,10	91,211	,202	,836
ítem 40	54,20	85,289	,708	,812

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

ANEXO 05 JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

“LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GRANJA LINDA, NUEVO CHIMBOTE, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: NELLY MARIA PEREZ DE LA CRUZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADORA PUBLICA

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y LOGISTICA

TIEMPO 8 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: DETERMINAR DE QUE MANERA LA MARCA, INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA GRANJA LINDA NUEVO CHIMBOTE, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Reconocimiento de la marca	¿Ha oído hablar de la marca La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Cuándo piensa en pollo a la brasa, la Granja Linda es la primera marca que se le viene a la mente?	4	4	4	4	
	¿Recuerda el nombre de la pollería La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿La marca La Granja Linda Le resulta Familiar?	4	4	4	4	
	¿Reconoce la marca La Granja Linda frente a sus competidores?	4	4	4	4	
Calidad percibida	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de muy buena calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen excelentes características?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen muy buen sabor?	4	4	4	4	
	¿Considera que el ambiente y la infraestructura del local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es seguro?	4	4	4	4	
Lealtad	¿Cuándo quiere comer pollo a la brasa, La Granja Linda es su primera opción?	4	4	4	4	
	¿Se considera usted un consumidor leal a La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Siente afecto cuando escucha sobre La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Prefiere consumir en La Granja Linda antes que en otras pollerías?	4	4	4	4	

Asociación de la marca	¿Considera usted que La Granja Linda tiene muy buena relación calidad-precio?	4	4	4	4	
	¿Asocia usted la marca La Granja Linda con alguna figura pública?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos de La Granja Linda aportan un elevado valor con relación al precio que paga?	4	4	4	4	
	¿Considera que ha hecho una buena compra, cuando consume algún producto de La Granja Linda?					
Factor cultural	¿Considera que el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es ideal para tener una reunión social?	4	4	4	4	
	¿Considera que la pollería Granja Linda de Nuevo Chimbote es una buena elección para compartir con su familia un fin de semana?	4	4	4	4	
	¿Considera que el pollo a la brasa es una comida típica de nuevo Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece La Granja Linda satisfacen sus necesidades y preferencias?	4	4	4	4	
	¿Recomienda la pollería La Granja Linda a sus grupos sociales?	4	4	4	4	
Factor social	¿La Granja Linda está presente en las actividades sociales de su localidad?	4	4	4	4	
	¿La Granja Linda se preocupa por los programas de responsabilidad social y medioambiental en Nuevo Chimbote?	4	4	4	4	
	¿La opinión de sus amigos es importante cuando elige donde comprar un pollo a la brasa?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda hace un buen uso de sus redes sociales?	3	4	4	4	
	¿La opinión de su familia es importante para elegir una marca de pollo a la brasa?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que consumir algún producto de La Granja Linda le brinda Status?	4	4	4	4	
Factor personal	¿Considera que La Granja Linda tiene un menú variado para diferentes estilos de vida?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda proyecta una personalidad fresca y adaptable al Mercado?	4	4	4	4	
	¿Tiene usted Largos periodos donde no trabaja?	4	4	4	4	

Factor psicológico	¿Considera que la motivación es importante cuando consume algún producto de La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda le brinda un servicio personalizado y de calidad?	4	4	4	4	
	¿Ha visto usted publicidad de La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Cuándo consume en La Granja Linda queda satisfecho y por lo tanto decide regresar?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE			(SI) NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			(SI) NO
Validado por: MG. C.P.C. Nelly María Pérez De La Cruz		Fecha: 2/11/2020	
Firma: 	Teléfono: 943004849	Email: nellyperez08@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

“LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GRANJA LINDA, NUEVO CHIMBOTE, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JORGE AUGUSTO DANIEL PEREZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administracion

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gerencia Estrategica

TIEMPO 25 años CARGO ACTUAL Docente

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: DETERMINAR DE QUE MANERA LA MARCA, INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA GRANJA LINDA NUEVO CHIMBOTE, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Reconocimiento de la marca	¿Ha oído hablar de la marca La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Cuándo piensa en pollo a la brasa, la Granja Linda es la primera marca que se le viene a la mente?	4	4	4	4	
	¿Recuerda el nombre de la pollería La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿La marca La Granja Linda Le resulta Familiar?	4	4	4	4	
	¿Reconoce la marca La Granja Linda frente a sus competidores?	4	3	4	4	
Calidad percibida	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de muy buena calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen excelentes características?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen muy buen sabor?	4	4	4	4	
	¿Considera que el ambiente y la infraestructura de el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es seguro?	4	4	4	4	
Lealtad	¿Cuando quiere comer pollo a la brasa, La Granja Linda es su primera opción?	4	3	4	4	
	¿Se considera usted un consumidor leal a La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Siente afecto cuando escucha sobre La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Prefiere consumir en La Granja Linda antes que en otras pollerías?	4	4	4	4	

Asociación de la marca	¿Considera usted que La Granja Linda tiene muy buena relación calidad-precio?	4	4	4	4	
	¿Asocia usted la marca La Granja Linda con alguna figura pública?	4	4	4	4	
	¿Considera que los productos de La Granja Linda aportan un elevado valor con relación al precio que paga?	4	3	4	4	
	¿Considera que ha hecho una buena compra, cuando consume algún producto de La Granja Linda?	4	4	4	4	
Factor cultural	¿Considera que el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es ideal para tener una reunión social?	4	4	4	4	
	¿Considera que la pollería Granja Linda de Nuevo Chimbote es una buena elección para compartir con su familia un fin de semana?	4	4	4	4	
	¿Considera que el pollo a la brasa es una comida típica de nuevo Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece La Granja Linda satisfacen sus necesidades y preferencias?	4	4	4	4	
	¿Recomienda la pollería La Granja Linda a sus grupos sociales?	4	3	4	4	
Factor social	¿La Granja Linda está presente en las actividades sociales de su localidad?	4	4	4	4	
	¿La Granja Linda se preocupa por los programas de responsabilidad social y medioambiental en Nuevo Chimbote?	4	4	4	4	
	¿La opinión de sus amigos es importante cuando elige donde comprar un pollo a la brasa?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda hace un buen uso de sus redes sociales?	4	4	4	4	
	¿La opinión de su familia es importante para elegir una marca de pollo a la brasa?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que consumir algún producto de La Granja Linda le brinda Status?	4	3	4	4	
Factor personal	¿Considera que La Granja Linda tiene un menú variado para diferentes estilos de vida?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda proyecta una personalidad fresca y adaptable al Mercado?	4	4	4	4	
	¿Tiene usted Largos periodos donde no trabaja?	4	4	4	4	

Factor psicológico	¿Considera que la motivación es importante cuando consume algún producto de La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Considera que La Granja Linda le brinda un servicio personalizado y de calidad?	4	4	4	4	
	¿Ha visto usted publicidad de La Granja Linda?	4	4	4	4	
	¿Cuando consume en La Granja Linda queda satisfecho y por lo tanto decide regresar?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	xx		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: xx323505	Email: Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

“LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GRANJA LINDA, NUEVO CHIMBOTE, 2020”

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENTE DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO 25 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: DETERMINAR DE QUE MANERA LA MARCA, INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA GRANJA LINDA NUEVO CHIMBOTE, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Reconocimiento de la marca	¿Ha oído hablar de la marca La Granja Linda?	3	3	3	2	NINGUNA
	¿Cuándo piensa en pollo a la brasa, la Granja Linda es la primera marca que se le viene a la mente?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Recuerda el nombre de la pollería La Granja Linda?	2	3	2	3	NINGUNA
	¿La marca La Granja Linda Le resulta Familiar?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Reconoce la marca La Granja Linda frente a sus competidores?	3	3	3	3	NINGUNA
Calidad percibida	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de muy buena calidad?	3	3	3	2	NINGUNA
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda son de confianza?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen excelentes características?	2	3	2	3	NINGUNA
	¿Considera que los productos que ofrece La Granja Linda tienen muy buen sabor?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Considera que el ambiente y la infraestructura de el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es seguro?	3	3	3	3	NINGUNA
Lealtad	¿Cuando quiere comer pollo a la brasa, La Granja Linda es su primera opción?	3	3	3	2	NINGUNA
	¿Se considera usted un consumidor leal a La Granja Linda?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Siente afecto cuando escucha sobre La Granja Linda?	2	3	2	3	NINGUNA
	¿Prefiere consumir en La Granja Linda antes que en otras pollerías?	3	3	3	3	NINGUNA


 Carlos González Chávez
 DOCENTE UNIVERSITARI

Asociación de la marca	¿Considera usted que La Granja Linda tiene muy buena relación calidad-precio?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Asocia usted la marca La Granja Linda con alguna figura pública?	3	3	3	2	NINGUNA
	¿Considera que los productos de La Granja Linda aportan un elevado valor con relación al precio que paga?	3 2	3 3	3 2	3 3	NINGUNA NINGUNA
	¿Considera que ha hecho una buena compra, cuando consume algún producto de La Granja Linda?					
Factor cultural	¿Considera que el local de La Granja Linda de Nuevo Chimbote es ideal para tener una reunión social?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Considera que la pollería Granja Linda de Nuevo Chimbote es una buena elección para compartir con su familia un fin de semana?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Considera que el pollo a la brasa es una comida típica de nuevo Chimbote?	3 3	3 3	3 3	2 3	NINGUNA NINGUNA
	¿Los productos que ofrece La Granja Linda satisfacen sus necesidades y preferencias?	2	3	2	3	NINGUNA
	¿Recomienda la pollería La Granja Linda a sus grupos sociales?					
Factor social	¿La Granja Linda está presente en las actividades sociales de su localidad?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿La Granja Linda se preocupa por los programas de responsabilidad social y medioambiental en Nuevo Chimbote?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿La opinión de sus amigos es importante cuando elige donde comprar un pollo a la brasa?	3	3	3	3	
	¿Considera que La Granja Linda hace un buen uso de sus redes sociales?	3	3	3	3	
	¿La opinión de su familia es importante para elegir una marca de pollo a la brasa?	3	3	3	3	
	¿Piensa usted que consumir algún producto de La Granja Linda le brinda Status?	3	3	3	3	
Factor personal	¿Considera que La Granja Linda tiene un menú variado para diferentes estilos de vida?	3	3	3	2	NINGUNA
	¿Considera que La Granja Linda proyecta una personalidad fresca y adaptable al Mercado?	3 2	3 3	3 2	3 3	NINGUNA NINGUNA
	¿Tiene usted Largos periodos donde no trabaja?					


 Carlos González Chávez
 DOCTOR UNIVERSITARI

Factor psicológico	¿Considera que la motivación es importante cuando consume algún producto de La Granja Linda?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Considera que La Granja Linda le brinda un servicio personalizado y de calidad?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Ha visto usted publicidad de La Granja Linda?	3	3	3	3	NINGUNA
	¿Cuando consume en La Granja Linda queda satisfecho y por lo tanto decide regresar?					

Carlos González Chabe
 DCC-111 UNIVERSITARI

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: Dr CARLOS GONZALEZ CHAVEZ			Fecha: 11/11/2020
Firma:	Teléfono: 943656464		Email: cgonzalez@usanpedro.edu.pe



Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARI

Extiendo un cordial saludo , en ocasión de solicitarle el debido permiso para poder realizar la presente investigación en su prestigiosa empresa La Granja Linda, con la finalidad de obtener información que me permita desarrollar mi proyecto de investigación para obtener el título de licenciado en administración de la universidad privada San Pedro, Nuevo Chimbote, 2020.

Dado que La Granja Linda, es una empresa que reúne las condiciones buscadas para realizar la presente investigación, siendo un cliente habitual y reconociendo la gran trayectoria y buena calidad que ofrece, considerando oportuno que la información obtenida podría ser positiva para la empresa

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterar mi más alta consideración y estima.

Atentamente,

Bruno Eduardo Eyzaguirre Gomez Cornejo

[Bruno.eyzaguirre93@gmail.com](mailto: Bruno.eyzaguirre93@gmail.com)

Nuevo Chimbote, 13/12/ 2020