



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSGRADO



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Análisis de la estructura de la personalidad de la
marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad:
aplicado al consumo de productos lácteos del Distrito
de Chiclayo, Año 2015”**

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración**

AUTORES:

Mg. Flores Castillo, Marcos Marcelo

Mg. Zentner Alva, Juan Francisco

ASESOR:

Dr. Echeverria Jara, Jose Foción

LAMBAYEQUE - PERÚ

2020

APROBADO POR:

Dr. Manuel Tafur Moran
Presidente

Dr. Rafael Garcia Caballero
Secretario

Dr. Mauro Adriel Rios Villacorta
Vocal

Dr. José Foción Echeverría Jara
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

040

Siendo las 8:30 horas del día 04 de octubre del año Dos Mil Diecinueve, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 1265-2019-EPG de fecha 26/09/2019, conformado por:

- Ds. MANUEL TORVA MORAN PRESIDENTE (A)
- Ds. RAFAEL GARCIA CABALLERO SECRETARIO (A)
- Dr. ADRIEL RIOS VILLACORTA VOCAL
- Ds. JOSE FACION ECHEVERRIA JUAN ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA LEALTAD: APLICADO AL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS DEL DISTRITO DE CAJAYO, AÑO 2015.

presentado por el (la) Tesista MARCOS MARCELO JONES CASTILLO Y JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1266-2019-EPG de fecha 25 de Septiembre de 2019.

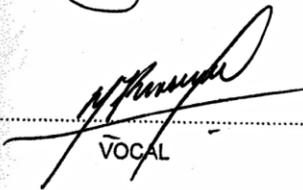
El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 70 puntos que equivale al calificativo de REGULAR.

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de: DOCTOR EN ADMINISTRACION

Siendo las 6:50 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

.....
ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros, Marcos Marcelo Flores Castillo y Juan Francisco Zentner Alva investigadores principales, y Jose Focion Echeverria Jara, asesor de la investigación titulada “Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado al consumo de productos lácteos del Distrito de Chiclayo, Año 2015”, declaramos bajo juramento que esta investigación no ha sido plagiada, ni contiene datos falsos. En caso se demuestre lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar y que pueda conducir a la anulación del grado emitido, como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 26 de noviembre del 2019

Mg. Marcos Marcelo Flores Castillo
Investigador principal

Mg. Juan Francisco Zentner Alva
Investigador principal

Dr. José Foción Echeverria Jara
Asesor

DEDICATORIA

Al Todopoderoso, por concederme la dicha de la vida, por brindarme la sabiduría y el conocimiento de su palabra.

A mis queridos padres: Gabino y Margarita, por su amor y confianza, por inculcarme sus valores y sabios consejos en todo momento.

A mis queridos hijos Kail, Dayanna, Gabriela y Marcelo, por su apoyo incondicional y su fuente inagotable de cariño.

Marcos Marcelo

A Dios por ser mi guía y el amigo fiel que nunca me abandona.

A mis padres Francisco y Nelida, por haberme formado como un hombre de bien.

A mis hijos Juan Francisco, Juan Diego y Luana, que son mi espejo para que día a día siga en el camino del éxito.

Juan Francisco

AGRADECIMIENTO

A las autoridades, docentes y personal administrativo de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por permitirme lograr mis anhelos de perfeccionamiento profesional.

Marcos Marcelo

La universidad, docentes y asesor de tesis por acompañarme en todo este proceso, por su experiencia y apoyo constituye la base de mi vida profesional, de alcanzar un nuevo peldaño de crecimiento.

Juan Francisco

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: DISEÑO TEORICO	17
1.1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.1.3. Marco conceptual	35
1.2.4. Esquema de la propuesta teórica	37
CAPITULO II. MÉTODOS Y MATERIALES	38
2.1 Tipo de investigación	39
2.2 Diseño de la investigación	39
2.3 Técnica e instrumentos para la recolección de datos	39
2.4 Población y muestra	39
2.5 Técnicas de análisis de la información	39
2.6 Operacionalización de las variables	40
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. RESULTADOS	42
3.2. DISCUSIÓN	63
3.3 PROPUESTA TEÓRICA	66
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	75
CAPITULO V: RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA	77
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asociación entre distintos rasgos de personalidad y colores seleccionados	28
Tabla 2 Medición de Marca.....	28
Tabla 3 Fases de la lealtad.....	33
Tabla 4 Relación entre personalidad de marca y lealtad	42
Tabla 5 La marca	43
Tabla 6 Reconocimiento de marca	44
Tabla 7 Asociación de marca.....	45
Tabla 8 Diferenciación de marca.....	46
Tabla 9 Calidad percibida.....	47
Tabla 10 Calidad de la marca	48
Tabla 11 Satisfacción percibida.....	49
Tabla 12 Satisfacción de la marca	50
Tabla 13 Apego de marca.....	51
Tabla 14 Lealtad de marca.....	52
Tabla 15 Actividad de la marca.....	53
Tabla 16 Recomendación de marca.....	54
Tabla 17 Lealtad cognitiva de los consumidores	55
Tabla 18 Reconocimiento de características	56
Tabla 19 Compromiso del consumidor con la marca	57
Tabla 20 Lealtad afectiva del consumidor.....	58
Tabla 21 Lealtad conativa de los consumidores.....	59
Tabla 22 Actitud de los consumidores hacia la marca	60
Tabla 23 Lealtad de acción en los consumidores	61
Tabla 24 Comportamiento de compra del consumidor	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de las 5 dimensiones y facetas de la escala de Aaker.....	23
Figura 2 Dimensiones basadas en Aaker.....	24
Figura 3 Esquema de la propuesta teórica.....	37
Figura 4 Diagramas de dispersión de la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.....	42
Figura 5 Percepción de la marca de productos lácteos.....	43
Figura 6 Producto lácteo más recordado en el mercado.....	44
Figura 7 Distinción entre las diferentes marcas que existen en el mercado.....	45
Figura 8 Características de los productos lácteos.....	46
Figura 9 La calidad de la marca percibida.....	47
Figura 10 Diferenciación de la calidad a través del precio.....	48
Figura 11 Los productos lácteos son satisfactorios para la salud.....	49
Figura 12 Satisfacción del producto lácteo que consume.....	50
Figura 13 Marca bandera de los productos lácteos.....	51
Figura 14 Lealtad de marca de un producto lácteo.....	52
Figura 15 Recomendaciones de los productos lácteos.....	53
Figura 16 Recomendación de los productos lácteos deslactosados.....	54
Figura 17 Información de la composición física y química de los productos lácteos....	55
Figura 18 Verificación de la fecha de vencimiento de los productos.....	56
Figura 19 Producto lácteo más reconocido en el país.....	57
Figura 20 Consumo de productos lácteos y estilo de vida.....	58
Figura 21 Actitud de compra de los productos lácteos.....	59
Figura 22 Actitud de compra por mayor.....	60
Figura 23 El precio en la compra de un producto lácteo.....	61
Figura 24 Fidelidad del producto.....	62
Figura 25 Modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo.....	67

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo Proponer un modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el distrito de Chiclayo. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra que se consideró para el estudio estuvo conformada por 383 habitantes del distrito de Chiclayo. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta. Se encontró; que existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo. Con respecto a los aspectos de la personalidad de marca de los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, se evidencia la importancia de la marca en el 83% de los consumidores de dichos productos. La marca de producto lácteo con mayor recordación, es Gloria con el 77,3%. El 11,7% de consumidores no tienen preferencia a una marca específica de productos lácteos, el cliente tiene una línea de aprendizaje establecido, puesto que el 71,8% sabe diferenciar las marcas de productos lácteos en el mercado. Se planteó una propuesta de modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el distrito de Chiclayo, describiendo cada uno de sus componentes.

Palabras clave: Personalidad de marca, lealtad de los consumidores, modelo de gestión.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to propose a theoretical model for managing the personality of a dairy product brand for the Chiclayo district. The research is descriptive-correlational, with a non-experimental cross-sectional design. The sample that was considered for the study was made up of 383 inhabitants of the Chiclayo district. The technique used was the survey and the survey questionnaire as an instrument. It was found; that there is a relation of 0.337 between the brand personality and the loyalty of dairy product consumers in the Chiclayo District. Regarding aspects of the brand personality of dairy products in the Chiclayo District, the importance of the brand is evident in 83% of consumers of such products. The dairy product brand with the highest recall is Gloria with 77.3%. 11.7% of consumers have no preference for a specific brand of dairy products, the customer has an established learning line, since 71.8% know how to differentiate dairy product brands in the market. A proposal was made for a theoretical model for managing the personality of a dairy product brand for the Chiclayo district, describing each of its components.

Keywords: Brand personality, consumer loyalty, Aaker model.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la personalidad de marca afecta el panorama de todos los productos lácteos en el mercado, sin embargo, se presentan múltiples desafíos con mayor potencia para los consumidores requiriendo de más valor agregado e innovación, cuya perfección y satisfacción son el componente esencial para la lealtad de marca; es por ello que la industria láctea, es el sector que más más destina recursos con el propósito de agregar ingredientes de alto valor a cada producto.

La investigación es pertinente a la luz de que propone un modelo de carácter de marca que incide en la dedicación de los compradores de lácteos para mejorar la relación comercial y devolver la especulación del cliente; investiga la estimación de las diversas marcas de artículos en el mercado, ayudando a comprender la decisión del comprador. Además; examina la forma de vida del corazón que influye en todo el panorama de los alimentos lácteos y los diferentes refrescos de consumo masivo, sin embargo, nos estamos enfrentando progresivamente a un cliente en particular, enérgico por el desarrollo y artículos con valor incluido, cuyo cumplimiento e impresión de Valor son la manera marca firmeza y carácter. Esta necesidad de incluir la estima coloca a los productores de alimentos y a la división de I + D bajo una tensión colosal, ya que el interés por los avances productivos es un patrón en desarrollo. El examen tiene ramificaciones sociales sobre la base de que el mercado de productos lácteos ha sido uno de los más singulares en Perú con ritmos de desarrollo anual de más del 6% durante los últimos cinco años, debido tanto a la intensidad de compra más notable de la población, la Sigue siendo baja la utilización per cápita de la nación y el patrón entre los clientes para tener una vida más beneficiosa y más ventajosa. A fin de cuentas, la mitad del plan de gasto anticipado en incrementar el valor de sus rubros (principalmente de acuerdo a sustento), siendo el negocio lácteo uno de los que más activos distribuye para incluir fijaciones de alto valor; esto no es fuera de lo común, debido a que los alimentos de origen lácteo se sitúan como elementos que, por su tendencia, contribuyen ventajas médicas, ya que incorporan en su disposición calcio que previene la osteoporosis y forma un sólido entramado óseo, o potasio que ayuda a minimizar la presión arterial. Por fin, los medidores de puntos de vista deciden si estos artículos tienen un carácter de marca profundamente posicionable en el cerebro del comprador del vecindario.

García (2016), en su exploración titulada Medición del valor de marca a través del modelo Aaker: la instancia de Paco y Lola; significa exhibir el modelo de valor de marca propuesto por Aaker. El examen fue esclarecedor correlacional; Se tomó como ejemplo a 150 clientes de la organización y se utilizó la encuesta como instrumento y el procedimiento fue la revisión. Termina; que el valor de marca es un aspecto significativo de una organización ya que nos permite cuantificar el reconocimiento por parte de los clientes de los artículos o administraciones que comercializa. Por lo tanto, la investigación para expandir el valor de la marca se ha vuelto básica en cualquier organización que espera seguir convirtiéndose tanto financiera como socialmente. Este artículo intenta desglosar qué factores son generalmente significativos en la estima de la marca Paco y Lola. Además; En perspectiva de los resultados adquiridos, que subrayan la importancia de la imagen de marca y recomiendan el impacto negativo de la reputación de la marca de vino, la organización debería cambiar algunos sistemas para mejorar el impacto de estos factores en la estima de su imagen. .

Bajac (2015), en la propuesta denominada Estrategias para la progresión del carácter de la marca en función del uso abierto y privado; muestran que las asociaciones ponen fuertemente en el desarrollo de los personajes de marca bajo la duda, entre otras cosas, de que los personajes de la marca influyen en las predisposiciones y decisiones de los compradores. Es necesario desarrollar los datos aquí y en lugar de trabajar bajo suposiciones, hacerlo bajo especulaciones respaldadas por pruebas de prueba. Esta sugerencia vigila la teoría de la congruencia al solidificar estimaciones que no se han examinado últimamente: cultura latina y sexo del comprador, y cómo moderan el impacto de la coherencia en las mediciones de las marcas de los compradores privados y las marcas de los compradores públicos. Si bien la exploración anterior se ha centrado en este tema, la mayoría de las encuestas han utilizado marcas adictivas (por ejemplo, cigarrillos y cerveza) y solo en los Estados Unidos. Esta propuesta desarrolla datos actuales al proponer un modelo increíble y da pruebas para ayudar a la hipótesis de que dos tipos de armonización (marca y cliente) influyen inequívocamente en las evaluaciones (predisposiciones de marca y deseos de compra) con una capacidad más inconfundible a la circunstancia de las marcas para el público. utilizar. que en los de uso privado, referentes a órdenes sociales latinos. Además, se suma a la teoría actual al hallar que el sexo de los compradores interviene en el impacto de la relación en las tendencias y objetivos de compra.

Araujo (2015), en su teoría titulada Influencia del insight de marca, en la valoración de la marca, a través de la lealtad y confiabilidad del consumidor; El objetivo de esta exploración intenta explicar la importancia de la implicación de la marca con la valoración de la marca a través de la fidelidad y la inquebrantabilidad del consumidor; El enfoque que se utilizó se presenta como una estrategia cuantitativa y correlacional; Asimismo, el procedimiento utilizado fue el estudio y la encuesta como instrumento. Se razonó que es significativo que las marcas tengan artículos y administraciones de alto calibre y prácticamente grandes con adscritos percibidos inconfundibles, sin embargo no es suficiente para superar la inclinación de los clientes, por lo que la separación pasa por vencer el universo impalpable de la organización. marca, agregando valor e importancia a la vida de los clientes. Esta expansión en la estima, a través del triunfo de los impalpables créditos de la marca, eleva los índices de asociación, lo que provocará increíbles valoraciones de las marcas, contribuyendo bien a su giro de eventos y situando; Finalmente, este incremento en la estima, a través del triunfo de los adscritos inmateriales de la marca, eleva las tasas de compromiso, lo que provocará valoraciones extraordinarias de las marcas, contribuyendo así a su turno de eventos y situación.

Vargas (2017), en su propuesta titulada Análisis de la estructura del carácter de marca y sus impactos en la imagen y la fidelidad. Aplicado a la marca de refrescos Coca Cola, de la zona de Tacna, año 2017; Su objetivo principal era decidir la conexión entre el carácter de la marca, la imagen de la marca y la firmeza con respecto a los compradores de refrescos de la región de Tacna. La estrategia de exploración es de tipo fundamental y de plan no experimental y transversal. El estudio se manejó como estrategia de surtido de información y la encuesta como instrumento. Se razonó que existe una conexión inmediata y enorme entre el carácter de la marca, la imagen de la marca y la devoción por Coca Cola. Esto demuestra que estos desarrollos se identifican enfáticamente entre sí y que las organizaciones deben reflexionar sobre este ángulo para configurar sistemas de exhibición para situar sus artículos en el mercado objetivo. Se sugirió que las organizaciones deberían crear técnicas publicitarias orientadas a situar el carácter de la marca de sus artículos para adquirir una porción más destacada del pastel, lo que genera un interés más destacado por estos por parte de los compradores.

Calvanapón y Alcántara (2016), en su examen titulado Relación entre imagen corporativa y devoción del consumidor de la tienda general Plaza Vea Chacarero en la ciudad de Trujillo, año 2016; Su objetivo era decidir la conexión entre la imagen corporativa y la inquebrantabilidad del cliente del mercado Plaza Vea Chacarero; Es un examen transversal distinto, correlacional, sin prueba, que se realizó en función de los datos adquiridos a través del instrumento de exploración que fue una encuesta de 26 consultas, aplicada a 384 ocupantes de la ciudad de Trujillo que efectúan compras en la Plaza Vea. almacén general. Chacarero, llegando a la resolución de que el cuadro corporativo y la dedicación del cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, en 2016 tienen una asociación profundamente destacable con un grado de centralidad del 0.1% y un coeficiente de conexión del 17%. Además; el área de la tienda tiene una relación profundamente enorme con un nivel de esencialidad del 0.3% y un coeficiente de conexión del 15.4% con la fidelidad del cliente, esto implica para los particulares el área del mercado, la separación entre su hogar y la tienda general y la cantidad El número de tiendas de abarrotes cerca de su casa es significativo e impactará directamente en la tendencia e inclinación que tiene por la tienda de abarrotes Plaza Vea Chacarero.

Por lo tanto, el problema de investigación se formuló así: ¿Cual es la relación que existe entre la personalidad de la marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo 2018? El objetivo general de la investigación, fué: Analizar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lacteos en el Distrito de Chiclayo. Los objetivos específicos de la investigación, fueron: 1. Describir la personalidad de marca de los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo. 2. Determinar la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el distrito de Chiclayo. 3. Determinar la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo. 4. Proponer un modelo teorico de gestión de la personalidad de marca que contribuya a incrementar el grado de la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el distrito de Chiclayo.

La hipótesis de la investigación, fue planteada así: “Existe una relación directa, positiva y significativa entre la personalidad de la marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el distrito de Chiclayo, año 2018”

La estructura de la tesis comprende 5 capítulos:

El capítulo I, denominado Analisis del objeto de estudio, contiene la ubicación, como surge el problema, como se manifiesta y que características tiene, así como la metodología.

El capítulo II, denominado Marco Teorico, contiene la teoría relacionada a las variables de la investigación, lo que ayuda a la interpretación de los datos obtenidos y fundamenta los resultados.

El capítulo III, denominado Resultados y discusión, contiene la presentación e interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de campo, la discusión de los resultados, la propuesta de un modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el distrito de Chiclayo.

Con respecto al capitulo IV, denominado conclusiones, contiene las consideraciones finales del estudio.

Finalmente, como capitulo V, llamado Recomendaciones, esta basado en las sugerencias y aportes que brinda el autor de la investigación.

CAPITULO I: DISEÑO TEORICO

INTRODUCCION

En este primer capítulo, se narra los aspectos teóricos de la investigación, tomando en cuenta: la personalidad de marca y la lealtad de los clientes en los productos lácteos.

1.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Araya, Etchebarne y Campos (2019) en su examen denominado Personalidad de marca: una propuesta modelo en una empresa de servicios; propone el modelo "Personalidad de marca de los bomberos (FFBP); depende de una construcción de tipo multidimensional, de tipo reflexivo de segunda solicitud, que se realiza a partir de las medidas: a) fitness; b) energizante; c) social; d) seriedad; e) solidaria; y f) liberalidad, dado lo anterior, en estos apartados se relacionan con los productos lácteos por la rivalidad y la medida social, que se extiende a la población con contenido de tertulias de bienestar.

Mayorga (2017) en su exploración llamada Personalidad de marca socialmente responsable; Se propone la hipótesis de aprendizaje de Montgomery, en la que la adquisición de un artículo debe realizarse observando todas las cualidades actuales del mercado. De esta forma, tras haber evaluado las circunstancias favorables y las cargas de cada uno de ellos (cantidad, valor, fijaciones y otras cualidades externas), el cliente debe optar por adquirir el que ofrezca el mejor resultado en términos generales. Esta investigación incorpora el tema de la compra de productos lácteos, relacionado con la ubicación de una marca sólida de un artículo específico.

Dicent (2016) en su propuesta denominada Deterioro de la identidad de marca: modelo de carácter de marca, pasos hacia una agitación corporativa; caracteriza la hipótesis Brad Essence, que habla de un segmento multidimensional compuesto por los componentes que lo acompañan: objetivo, rivalidad, valores, agrupamiento, separación, beneficios, motivación para ser y conocimiento; De cada uno de estos segmentos, la impresión de productos lácteos se centra en el mercado objetivo, las ventajas y las cualidades del producto.

A nivel nacional

Ramos (2019) en su investigación titulada El carácter de la marca y su efecto en la fidelidad de los clientes de administración de telefonía celular en Perú; utiliza como activo hipotético el modelo de carácter de marca de Aaker (1997) que diferencia los cinco segmentos de la marca: sinceridad, energía, rivalidad, complejidad y cordialidad como reforzadores de la formación de inquebrantabilidad hacia un artículo; para esta situación, la parte opositora es la más pertinente para generar confianza, seguridad e iniciativa para el rubro lácteo público.

Por otra parte, como lo indican Pereyra, Quesada y Ramos (2017) en su examen denominado Análisis de la estimación de la marca M.BO bajo el modelo de valor de capital de marca dependiente del cliente Kevin Keller en Lima Metropolitana; relaciona las cuatro cualidades

en el modelo de reverberación de imagen de Keller con los componentes identificados con notoriedad (creando información expansiva y profunda); ejecución e imágenes (afiliaciones sólidas, buenas y restrictivas); componentes de juicio y emociones (incitan respuestas positivas y abiertas); por fin, la reverberación (hace que la marca sea dinámica y extrema); esa es la razón por la que este entorno se identifica con esta exploración, ya que los productos lácteos reaccionan a la propuesta LOVE MARK tipo mara, con niveles significativos de firmeza y confiabilidad.

Arburú y Giuffra (2015) en su exploración denominada Personalidad e inquebrantabilidad de marca en clientes de la marca avanzada Plazapoints; propone la hipótesis de Oliver, respecto a la fidelidad psicológica de la marca; que caracteriza los componentes de la confiabilidad en tres grandes partes: inversión en recursos, evaluación de calidades y costos; De ellos, debido a los productos lácteos, las características del producto (valor incluido) y el valor relacionado con el dinero que el cliente está ansioso por pagar hablan de un grado crítico de dedicación.

A nivel local

Moreno y Perales (2016) en su propuesta Análisis de la devoción de la marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 39 y 59 años en la sucursal de Lambayeque; sostienen que la hipótesis de Brandy Equity es significativa a la luz del hecho de que presenta a la marca como un recurso inmaterial clave dentro de las organizaciones, ya que es un componente notable, separador y de increíble incentivo para los compradores; Por lo tanto, en los clientes que devoran productos lácteos, crea maravillas de conducta identificadas con atención de marca, afiliaciones de marca, confiabilidad de marca y calidad de sierra.

1.2. Marco teórico

1.2.2 Teoría de Brandy Equity

Brand Equity se ha desarrollado de manera ubicua desde mediados de la década de 1980. Su importancia radica en la forma en que la marca es un recurso inmaterial vital dentro de las organizaciones, ya que es el carácter del artículo, solo como un componente interesante, separador, de incentivo extraordinario para los compradores. Aaker lo caracteriza como el valor de que el cliente se asocie con la marca a través de los elementos de conciencia de marca, afiliaciones de marca, inquebrantabilidad de marca y calidad de la sierra; Sin embargo, para Keller es el impacto diferencial de la conciencia de marca como reacción del comprador a la obtención. (Forero & Duque , 2014)

Modelos de Brand Equity

A partir de ahora existen varios modelos para medir el valor de la marca dependiendo de la atención en su estimación; Hay cuatro conjuntos de técnicas para la valoración de la marca que pueden basarse en el dinero o en la estima del comprador.

Modelo de resonancia de marca, también llamado Modelo de Equidad de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) propuesto por Keller (referido por Forero y Duque, 2014): esta propuesta intenta ayudar al desarrollo de marcas sólidas siguiendo un arreglo de pasos que, para seguir adelante para lo siguiente requiere terminar efectivamente el anterior y cumplir con algunos objetivos particulares con los clientes. Depende de la intensidad de una marca en lo que los clientes se han dado cuenta, sintieron, vieron y se enteraron de la marca después de algún tiempo. Al final del día, la intensidad de la marca vive en la psique de los compradores.

Modelo de Farquhar (referido por Forero y Duque, 2014), este fue uno de los modelos hipotéticos propuestos para ensamblar una marca con alto Brand Equity y depende de tres fases llamadas presentación, elaboración y fortaleza. A estas etapas se une una variable fundamental, por lo que subyace es la imagen de marca o personaje, en la elaboración de las perspectivas o conexiones marca-comprador por último en el baluarte están los encuentros y seguridades entusiastas e intelectuales; También puede marcar aumentos.

Modelo de Keller (referido por Forero y Duque, 2014): es una propuesta multidimensional y se identifica con la construcción de marca, que tiende a marcar el mindfulness como la variable principal, caracterizada como "una gran cantidad de un hub de marca en la memoria para el cual una variedad de las afiliaciones están conectadas "(Keller, 1993). Se adquiere en dos segmentos, conciencia de marca e imagen de marca; Si estos son sólidos y en constante expansión, producen una alta probabilidad de decisión de marca, reflejada en una mayor utilización por último en firmeza de marca.

Modelo Brandactors: este modelo se describe a la luz del hecho de que se pone a cero solo en la devoción por la conducta; Para esta explicación, la cualidad principal de la investigación es la firmeza del cliente, que viene dictada por el número y la repetición de adquisiciones que reconocen la marca del estudio. La variable de confiabilidad, según este modelo, demuestra que los compradores dedicados requieren menos incitación externa (publicidad, avance, etc.) para la recompra y están menos influenciados por propuestas serias que los compradores desleales. Los incrementos buscados se obtienen de la visión que el

cliente tiene de la marca y su predominio en los beneficios, y de esta forma reconocerían un costo marginalmente más exorbitante, suplantando el artículo por marcas oscuras.

Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands, creado por ACNielsen: espera sondear el impacto de las metodologías de promoción en el valor de la marca para los compradores, es decir, su evento principal y pensar en ello. El procedimiento depende del cálculo del EIB, que cuantifica la calidad y solidez de la marca. El procedimiento está relacionado con el desarrollo de marcas, que se divide en cinco fases. El BEI predice la conducta del comprador al anticipar conductas atractivas y situaciones de recompra y propuesta, con el fin de desglosar los datos y decidir opciones para reforzar y mejorar los sistemas de publicidad, por lo que se sugieren estimaciones anuales. Elimina tres columnas o factores, que son la perceptibilidad, los valores y la asociación con respecto a la dedicación y el vínculo apasionado. Este modelo, como el de Brandactors, cumple dos objetivos, que son cuantificar el valor de marca y fomentar la construcción de marca. (Forero & Duque , 2014)

1.2.2.1 La personalidad de marca

1.2.2.1.1 Concepto de personalidad de marca

Según Aaker (1997), "hay muchas cualidades humanas relacionadas con una marca, por lo que se crea una conexión entre las características del personaje y los créditos de la marca" (p.350).

Las cualidades de carácter de la marca están legítimamente conectadas con personas identificadas con la marca, por ejemplo, la imagen del cliente de la marca, los trabajadores de la organización, el propietario y los delegados de la marca. Por otra parte, están implícitamente relacionados con créditos de artículos, afiliaciones de clases de artículos, nombre de marca, marca comercial, estilo de promoción, costo y canal de difusión. Además; Estos atributos de carácter, se considera que el carácter de la marca también incorpora cualidades del segmento, por ejemplo, la orientación sexual y la edad, que se deducen directamente de la imagen del comprador de la marca, los trabajadores, el propietario y los agentes de la marca. . y por implicación, a través de la relación con la marca. (Aaker, 1997, p. 353)

Plummer (1985), es fundamental llamar la atención sobre que el carácter de la marca se puede considerar desde dos puntos. Los primeros focos sobre cómo se presenta la marca al

mundo, a la luz de puntos de vista, por ejemplo, su nombre, ubicación minorista y otras correspondencias de promoción. El punto siguiente depende de cómo el mundo realmente descifre la marca. Esta originación recomienda que los anunciantes puedan controlar solo el 50% del destino de las marcas, y la otra mitad estaría controlada por el arreglo social del que el individuo es una sección. (pág.31)

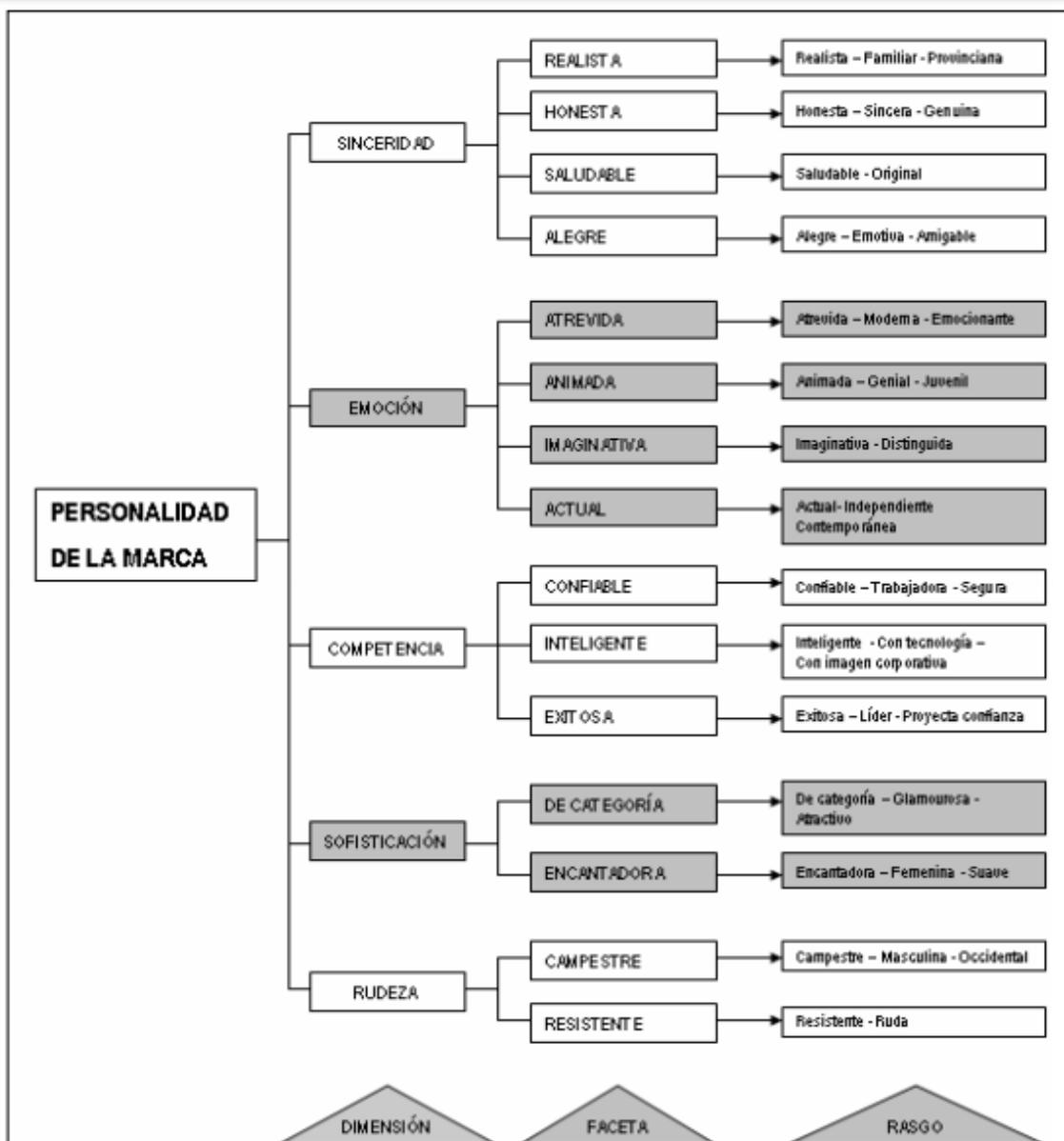
Curiosamente, la parte emblemática de las marcas se logra a través del carácter de la marca. Entonces; Aaker (1997) propone que la utilización emblemática de las marcas es concebible a la luz del hecho de que los compradores atribuyen a las marcas cualidades de carácter humano. En este sentido, las personas se identifican genuinamente con las marcas e incluso se relacionan con ellas. De igual manera, el creador sugiere que las marcas potencian la autoarticulación, haciendo que las personas vean a los demás y a sí mismas a través de ellas Keller (2008). Los clientes eligen marcas y se inclinan por los elementos que coordinan su idea de sí mismos Plummer (1985). En este sentido, las marcas pueden incluso utilizarse como opciones de idioma dentro de reuniones sociales, resultando ser métodos para transmitir perspectivas, por ejemplo, la personalidad, el estatus y los objetivos del comprador. (pág.47)

Aaker (1997, p.141), organizó la variable Carácter de Marca a través de las cinco extraordinarias medidas humanas (calidez, energía, reconocimiento, simpatía y acción), ya que su estructura interior se compone de características de carácter. Ante la idea de que “el carácter de la marca incorpora cualidades del carácter humano, por ejemplo, nostalgia, calidez y preocupación”.

Con una alta estima por la marca, la organización tendrá una oficina más destacada para expandir la certeza del comprador a la hora de la contratación y de esta manera tendrá la opción de llegar a la lealtad del consumidor. Por otra parte, se debe examinar la influencia empresarial, lo que alude a la forma en que los mayoristas y mediadores elegirían inicialmente una marca notable, una marca con alta reputación y reconocimiento en el mercado, para eliminar peligros específicos. Cada uno de estos compromisos de la marca puede terminar siendo una ventaja significativa para la organización, de manera similar, ya que pueden convertirse en límites de paso para nuevos contendientes. (Aaker, 1997, p.21).

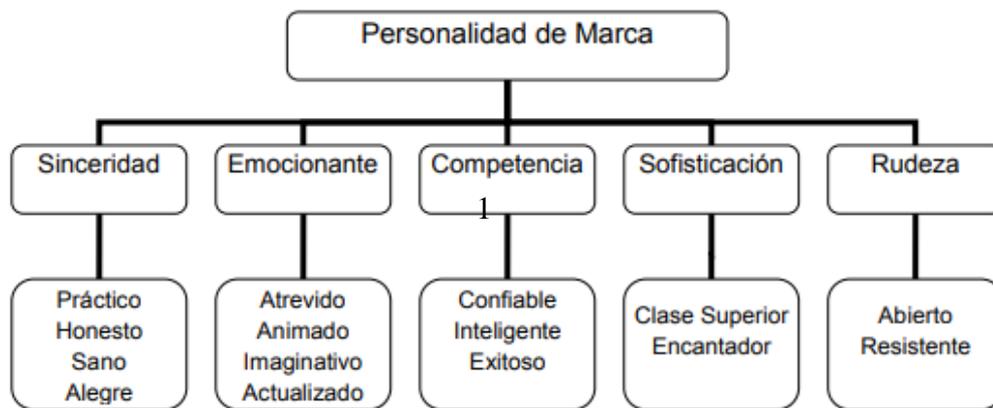
Aaker (1997) alude a cómo inicialmente se consideró que el carácter de la marca se parecía mucho al carácter humano y se estimó principalmente a través de dos tipos de escalas. Para empezar, se utilizaron escalas improvisadas, pensadas excepcionalmente para investigaciones explícitas y hechas de muchas características de personajes. En cualquier caso, los aspectos más destacados seleccionados para la escala fueron a menudo autoafirmadores, lo que influyó en su confiabilidad y legitimidad. Un segundo tipo de escalas utilizadas fueron las dependientes de las escalas de carácter humano, que no habían sido aprobadas con respecto a las marcas (p.360)

Figura 1 Esquema de las 5 dimensiones y facetas de la escala de Aaker



Fuente: Aaker (1997)

Figura 2: Dimensiones basadas en Aaker



Fuente: Aaker (1997)

Sinceridad

En la remota posibilidad de que lo separemos por partes, necesitamos:

- **Práctico:** ofrece ruta a lo reconocible y cercano. Parece seguro que el complejo no tiene cabida en el caso de que trabajemos bajo una idea de autenticidad en una marca.
- **Honesto:** alude a lo que en particular es sólido, serio y genuino.
- **Saludable:** Saludable, único, privado de atributos que nublan la idea.
- **Alegre:** Es el punto que cierra el círculo y crea la simpatía fundamental para asociarse con el comprador objetivo, a través del anhelante, el amistoso y el encantador. (Torreblanca, 2017, p.1)

Emocionante

Si desglosamos por partes, tenemos que:

- **Atrevido:** Lo desafiante ofrece un camino hacia lo energizante, hacia esa parte energizante, hacia el estilo. Las marcas que lo intentan tienen constantemente un perfil inseguro que no deja indiferente y, coherentemente, van mucho más allá de la utilidad.
- **Animado:** Lo animado alude a lo vigoroso y juvenil. Al intentar perfilar, el entusiasta es un compañero ideal.
- **Imaginativo:** Lo creativo es lo que te hace especial, la mente creativa es un arma innovadora del individuo (puedes comprobarlo en esta publicación anterior; la mente creativa en el sistema de promoción).

- Actualizado: El renovado trae la perspectiva autónoma y con cualidades contemporáneas. Deje notas de eternidad, manteniendo un perfil constantemente actualizado. (Torreblanca, 2017, p.2)

Competencia

- Confiable: Para tener una presencia constante en un mercado serio, demostrar una marca confiable es un punto extraordinario para la impresión de los clientes, que simultáneamente actualiza las características de devoción y seguridad.
- Inteligente: Para ser serio, necesita enviar una imagen reveladora, crear una sensación de dominio de los especializados y mantener un estado que amplíe la impresión de centro de negocios.
- Exitosa: si la marca muestra la seguridad de avanzar, la visión de la administración en el área dará una visión externa de seguridad sobre sí misma que será contundente. (Torreblanca, 2017, p.1)

Sofisticacion

Si desglosamos esta dimensión por partes, tenemos que:

- Clase alta: Entendemos por esta faceta aquel perfil de marca que dimensiona su propuesta de mercado, que la hace sumamente atractiva para su público y que genera la sensación de calidad percibida de manera constante. A partir de esto, la imagen que se proyecta es glamourosa y atractiva. Esto crea una asociación muy potente con la siguiente faceta (encantador).
- Encantador: Hace referencia a aquello que deslumbra, con cierto aire cuidado y delicado, que empatiza, que genera una serie de sensaciones que provocan un halo de seguidores fieles muy consistentes. El encanto se logra cuando la marca es capaz de generar a su alrededor un halo mágico, posiblemente con alto componente irracional, que a su vez potencia sus virtudes funcionales. (Torreblanca, 2017, p.3)

Rudeza

Si desglosamos esta dimensión por partes, tenemos que:

- Abierto: Da paso a lo sólido, escenario que prepara a la marca ante cualquier situación disponiendo de salidas solventes sea cual sea la causa. Las marcas con una visión abierta del mundo saben integrar de forma perfecta insights captados de cualquier sector, para ser aplicados en su estrategia y provocar soluciones sorprendentes e innovadoras para captar la atención de sus consumidores objetivo.

- **Resistente:** Al hilo de lo anterior, lo resistente potencia ese punto sólido, fuerte, seguro y consistente. En determinados mercados, el escenario competitivo es tal que la marca precisa de una presencia robusta que haga frente a las adversidades cotidianas. (Torreblanca, 2017, p.2)

1.2.2.1.2 El valor de la marca

Según Aaker y Joachimsthaler (2000), muestran que la estimación de la marca se caracterizó como los beneficios relacionados con el nombre y la imagen de la marca que se fusionan en el artículo o la administración. Estos beneficios se pueden agrupar en cuatro medidas: reconocimiento de marca, afiliaciones de marca, calidad vista y devoción por la marca.

Reconocimiento de la marca: Se ha demostrado que el reconocimiento de la marca influye en el discernimiento e incluso en el gusto.

Calidad percibida: Es un tipo poco común de afiliación en cierto modo a la luz del hecho de que afecta la relación en numerosas circunstancias específicas y principalmente porque parece que influye exactamente en la productividad.

Asociaciones de la marca: Tiende hacer todo aquello que enlace la marca con el cliente; incluyendo personalidad de marca, la situaciones de uso, atributos del producto, situaciones de uso, símbolos, asociaciones organizativas e imagen del usuario.

Fidelidad de la marca: Se conceptualiza como el núcleo de todo valor de marca; por el cual una pequeña base de clientes que se encuentre fidelizada con el consumidor puede tener un gran valor.

1.2.2.1.3 Identidad de marca

Los compradores tienen varias imágenes por sí mismas lo suficientemente duraderas. Estas imágenes de ellos mismos o la impresión de su propio carácter están conectadas deliberadamente con el personaje, ya que la gente en general comprará artículos y administraciones, al igual que favorecerá los lugares de venta minorista, cuyas imágenes o personajes armonicen totalmente con la imagen que tienen de sí mismo. Básicamente, los clientes intentan mostrarse dependientes de sus marcas preferidas: en general, se concentrarán en los artículos cuyas imágenes fortalecerían su imagen de sí mismos y se mantendrán alejados de los artículos que no lo hacen. (Schifman & Kanuk, 2005)

1.2.2.1.4 Personificación de la marca

Algunos anunciantes consideran valioso hacer una encarnación de la marca, con la que intentan centrar la impresión de los compradores en las características de un artículo o administración como una representación de un tipo humano. Un gran número de sus clientes expresan sus emociones internas sobre artículos o marcas específicos, los asocian con personajes notables. Distinguir los lazos de los compradores actuales correspondientes al carácter de la marca y hacer los lazos de carácter para los nuevos artículos son tareas importantes para la exhibición. (Schifman & Kanuk, 2005, p.143)

1.2.2.1.5 Personalidad y género del producto

El carácter o encarnación de un artículo atribuye frecuentemente una orientación sexual específica a la marca o artículo al que se hace referencia. La relación de un sexo como componente de la descripción del carácter del artículo es profundamente confiable con la verdad del mercado, donde los artículos y las administraciones, cuando todo está dicho, son vistos por los compradores como sustancias planificadas como regla. En el caso de que tengan la información sexual que los clientes atribuyen a un artículo o marca en particular, los anunciantes estarían en una situación superior para elegir la sustancia visual y literaria de los mensajes de presentación comparativa. (Schifman y Kanuk, 2005, p. 144)

1.2.2.1.6 Personalidad y geografía del producto

Los anunciantes se han dado cuenta desde hace bastante tiempo de que determinados artículos tienen una sólida relación geográfica en la psique de los compradores. Posteriormente, para utilizar la geología por el bien de un artículo, los fabricantes hacen un carácter geológico para el artículo, que puede administrar el valor topográfico de la marca, de modo que en la memoria del comprador, la información de la marca refleje una afiliación geográfica sólida. (Schifman y Kanuk, 2005, p. 145)

1.2.2.1.7 Personalidad y color de marca

Como indican Schifman y Kanuk (2005), expresan que "los clientes no solo atribuyen el carácter de calidad a los artículos y las administraciones, sino que además asociarán en general ciertos factores de carácter con tonos explícitos" (p. 145)

Tabla 1 *Asociación entre distintos rasgos de personalidad y colores seleccionados*

COLOR	VINCULO DE PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS DE MARKETING
Azul	Inspira autoridad y respeto	Se asocia con el agua carbonada Los hombres buscan productos con envase azul. Leche descremada y baja con calorías.
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, calidez	Ayuda a una venta de una casa. Detiene el tránsito. La mirada lo registra con mayor rapidez.
Verde	Relajado, desenfadado, seguro, natural, o algo viviente	Excelente entorno laboral
Rojo	Humano, exitante, caliente, apasionado, fuerte	Los hombres tienen preferencia por el rojo amarillento.
Anaranjado	Accesible, informal y potente.	Atrae muy rápido la atención
Blanco	Bondad, pureza, limpieza	Feminidad, limpieza.

Fuente: Schiffman & Kanuk (2005)

1.2.2.2.8 Medición de la personalidad de marca

Según Keller (2008), nos revela puntos de vista alternativos para medir y examinar las marcas, a la luz de la cadena de valor. (pág.167)

Tabla 2 *Medición de Marca*

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
CONCIENCIA DE MARCA	Es el grado y la sencillez con que los compradores recuerdan y perciben la marca y pueden distinguir los artículos y administraciones con las que se relaciona.
ASOCIACIONES DE MARCA	Es cuánto los créditos y ventajas aparentes de una marca son sólidos, buenos y extraordinarios. Las afiliaciones de marca pueden hablar de puntos importantes para valorar una marca, ya que a través de ellos, los compradores sienten que las marcas abordan sus problemas.
ACTITUDES HACIA LA MARCA	Son las evaluaciones generales de la marca con respecto a la calidad y el cumplimiento que crean.

APEGO A LA MARCA	Es el nivel de lealtad que el consumidor tiene hacia la marca, presenta una manera fuerte de apego. La resistencia del cliente a los cambios y la capacidad que tiene una marca para sobrellevar las malas noticias como fracasos con el producto.
ACTIVIDAD DE MARCA	Se simboliza como el grado en que los clientes hablan con otras personas de la marca, hacen uso de la marca, y buscan promociones, eventos e información relacionados con la marca.

Fuente: Adaptado de Keller (2008)

La personalidad de marca en los productos lácteos

En el Perú, la utilización de la leche y los productos lácteos está en ascenso, sin embargo, aún está muy lejos de la utilización de otras naciones sudamericanas o de lo menos normal sugerido, por lo que es fundamental descubrir opciones dentro del segmento que amplíen todo el más rápidamente la utilización per cápita. La situación empresarial del negocio lácteo es muy ideal, ya que la tasa de desarrollo de esta acción oscila, en todo el mundo, alrededor del 9%, debido a los estados específicos de las naciones. (Espinoza, Jáuregui y Leveau, 2012, p. 56).

De igual manera, Molina (2016), certifica que hoy, con un sinfín de marcas presentes en el mercado que intentan atraer la consideración de un comprador desensibilizado a los impactos, es básico comprender que no es solo qué decir, sino cómo. para decirlo; sin embargo, también es fundamental que esta sustancia se trabaje bajo premisas que se ajusten a la marca de sus socios y que su estructura y desarrollo sean acordes con lo que la marca es y habla. Para lograrlo, damos a las marcas una pátina de carácter que les da la capacidad de relacionarse como si fueran una persona. Carácter, como recomienda la propia palabra, alude a la condición del individuo.

El carácter de la marca y la confiabilidad de la marca en los productos lácteos dependen de muchos atributos que deciden su calidad en el mercado peruano y estos son:

Desde el punto de vista político, se resuelve que no existen opciones políticas comparables a la opción de avanzar y construir el área lechera en el Perú, independientemente de la forma en que la producción y utilización general de la leche es una necesidad, y no hay voluntad de mejorar. condiciones para el fabricante y garantía de que los compradores consuman artículos de calidad.

Naciones, por ejemplo, Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea, Colombia, Chile, Bolivia, Ecuador, siguen rigiendo arreglos de control de calidad, han tomado medidas contundentes para expandir la creación, mejorar los estados rentables de sus productores cercanos, ya que pronto los alimentos será progresivamente escaso en contraste con un creciente e implacable interés.

Las estrategias de autorización impuestas por Indecopi a la comercialización de productos lácteos caracterizaron la reacción del certamen más significativo del país; a través de la furiosa oposición regulatoria de los especialistas legales que descubrieron cómo hacer que la ley fuera más adaptable.

Promover la creación de excedentes de leche mejora el salario, produce trabajo en la preparación, publicidad y difusión de la leche y aumenta la seguridad alimentaria en las zonas rústicas. Al crear naciones, la mayor parte de la leche se intercambia a través de canales casuales, es decir, sin autorización ni pauta. Esto se debe principalmente al hecho de que a la mayoría de los compradores les gusta hacer la leche ellos mismos utilizando prácticas básicas, por ejemplo, cocinar, en lugar de pagar por la manipulación y el empaquetado formales. Como resultado, la distinción entre los costos del fabricante y los costos del cliente es normalmente menor en el mercado casual.

La creación lechera habla de una economía de escaso alcance, correspondiente a otros marcos animales, ya que requiere un enorme compromiso de trabajo y cimentación. Los gastos de creación de los pequeños productores son con frecuencia superiores a los de los ranchos de gran envergadura, ya que los pequeños productores en general utilizan el trabajo familiar. Por otra parte, la preparación de productos lácteos, como la mayoría de los otros ejercicios posteriores a la recolección, ofrece un potencial increíble para las economías de escala.

En la perspectiva mecánica, el mercado público tiene poca innovación para la creación de productos lácteos; Uno de ellos, el más utilizado es la innovación OneStep de Tetra Pak, que elimina las diversas etapas de purificación y el almacenamiento moderado del ciclo habitual para preparar la leche en polvo antes del tratamiento UHT. Debido a una actualización total que utiliza el mezclador de alta eficiencia de Tetra Pak y la unidad de mezcla en línea Tetra Alfast, el ciclo completo se reorganiza en una etapa: la leche

desnatada en polvo se mezcla con agua precalentada para hacer un concentrado, que luego se mezcla con la exacta medida de agua y grasa antes de someterse al tratamiento UHT. A pesar de reorganizar y acelerar la disposición de la leche, la innovación de OneStep permite una actividad programada completa e incesante, disminuyendo el desperdicio de leche que habitualmente se pierde entre las etapas de manipulación y mejorando la consistencia en la calidad del artículo.

Por fin; En la perspectiva social, la posibilidad y significado que se le da a todas las organizaciones lecheras es un poderoso dispositivo para combatir la indigencia, ya que permite la edad de trabajo y el salario de los indefensos que suman según la inclinación general de sus necesidades fundamentales. En este momento se presenta una sociedad de compradores, el patrón se refleja en los esfuerzos publicitarios coordinados inequívocamente en la psique del cliente avanzando en la utilización de la población.

1.2.2.2 Lealtad de los consumidores

Concepto de lealtad de los clientes

Según Barquera (2007) la confiabilidad es el objetivo que se busca con todos los clientes. La firmeza va más allá de la confiabilidad y se reconoce por la forma en que el cliente ve la organización como suya por razones tanto de conocimiento como de pasión o de sentido común.

Motivos de la lealtad de los clientes

Existen tres tipos básicos de motivos Barquero (2007):

a. Motivos conscientes

En el momento en que los procesos de pensamiento son conscientes, se debe buscar que el cliente debe tener la marca, artículo o administración en primer lugar.

Las cualidades del artículo o administración deben coincidir con las del cliente.

La organización debe estar en contacto constante con el cliente para que él vea la cercanía y el entusiasmo por él. El cliente debe reconocer inequívocamente cuáles son los atributos esenciales de la organización y aquellos atributos que la hacen destacable en el mercado. (Barquera, 2007, p.202)

b. Motivos emocionales

Este tipo de procesos de pensamiento deben centrarse en los sentimientos de los clientes, no solo en la mente. El clima o clima en el que colaboras con el cliente debe ser agradable y producir encuentros positivos que se graben en tu memoria. (Barquera, 2007, p.203)

c. **Motivos prácticos**

Las razones viables tienen un impacto en los clientes de que debe costarles cambiar de proveedor en vista de las ventajas de su confiabilidad. El cliente conoce los componentes que fomentan la utilización monótona de una manera abierta y agradable; y está a la altura de tus deseos. (Barquera, 2007, p.203)

Fases de la lealtad de los consumidores

Oliver (1999), hizo un estudio detallado de las ideas de devoción y afirma que los clientes se vuelven firmes primero en el sentido psicológico, en ese punto en el sentido pleno de sentimiento, en ese punto en el sentido inspirador (conativo), finalmente en el sentido de conducta. sentido, que se describe como "actividad ociosa" (actividad inactiva).

- a. **Lealtad cognitiva:** en el período principal de fidelidad, el cliente descubre que una marca es deseable sobre otras marcas electivas dependiendo de los datos que se brinden sobre las cualidades. Esta condición de firmeza dependiente de las convicciones de una marca específica, es de naturaleza superficial. Si se prepara la satisfacción, resulta esencial para la experiencia del comprador y comienza a tomar notas llenas de sentimientos. (Oliver, 1999, p. 98)
- b. **Lealtad afectiva:** en el segundo período de mejora de la confiabilidad, el amor o el comportamiento hacia la marca se crea en función de la satisfacción acumulada producida por la experiencia del cliente. En esta etapa, el cliente ha desarrollado un nivel de deber, percibido como el nivel de amor por la marca. No obstante, al igual que la confiabilidad intelectual, en este tipo de constancia ha habido altos índices de traidores a la marca que han proclamado haber estado contentos recientemente con ella. (Oliver, 1999, p. 98)
- c. **Lealtad conativa:** identificada con el objetivo social o de conducta, se ve impactada por escenas monótonas de gestos positivos hacia la marca. Por definición, el estado conativo sugiere un compromiso de recomprar una marca específica. En cualquier caso, esta responsabilidad es la expectativa de recomprar la marca y es más como la inspiración donde los deseos del comprador o el objetivo de recomprar no provocan realmente una compra real. (Oliver, 1999, p.99)
- d. **Lealtad de acción:** en esta cuarta etapa, la devoción conativa se transforma en disposición para actuar. La investigación del instrumento mediante el cual las expectativas se transforman en actividades alude al "control de la actividad" (Kuhl y Beckmann, 1985). El control de la actividad propone la presencia de un deseo

adicional de vencer los obstáculos que podrían impedir la actividad. En el caso de que se repita esta inversión, se crea la latencia de la actividad, lo que incentiva la recompra (Oliver, 1999, p.99)

Tabla 3 Fases de la lealtad

Etapa	Concepto	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealtad a la información, como el precio, características, etc.	Mejores características competitivas imaginadas o actuales a través de la comunicación (por ejemplo publicidad) y experiencia personal o indirecta. Deterioro en las características de la marca o precio. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria.
Afectiva	Lealtad a la afición: "Lo compré porque me gusta..."	Insatisfacción cognitivamente inducida. Aumento en el gusto por marcas de competencia, quizás transmitido por la asociación y las imágenes. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria. Deterioro en el desempeño.
Conativa	Lealtad a la intención. "me comprometí a comprarlo"	Mensajes persuasivos de la competencia que contra argumentan. Prueba inducida (por ejemplo, cupones, muestras, promociones en el punto de compra). Deterioro en el desempeño.
Acción	Lealtad a la inercia de acción, acompañada con la superación de obstáculos.	No disponibilidad inducida (por ejemplo el levante del stock-compra de todos los stock de la competencia de un determinado distribuidor) Generalmente hay un aumento en los obstáculos. Deterioro en el desempeño.

Fuente: Oliver (1999)

Importancia de la lealtad al cliente

Los clientes fieles siempre han sido imprescindibles para el logro prolongado de un negocio. Sin embargo, debido a la creciente rivalidad en el clima actual, la firmeza del cliente es más significativa y está más debilitada que en cualquier otro momento en la memoria reciente. Prácticamente todas las organizaciones de hoy se enfrentan progresivamente al peligro de que sus clientes se pasen a la oposición. Al mismo tiempo, las organizaciones están ampliando sus esfuerzos para buscar nuevos clientes similares; Esto aumenta los gastos de obtención de clientes y; simultáneamente, la adecuación de esos esfuerzos de adquisiciones disminuye. (Siebel, 2001, p. 45)

Factores que inciden en la lealtad al cliente

Según Mejía (2015), demuestra que una de las ocasiones más trascendentales en la relación con los clientes es la consecución de su inquebrantabilidad, lo que implica el reconocimiento e inclinación del comprador por un artículo o administración específica, para que suceda el impacto. de etiqueta de precio y recurrencia de compra.

a. El producto y las características:

No hay duda de que la fascinación fundamental es el artículo (también puede aludir a las administraciones) y sus cualidades, que dan al cliente componentes de satisfacción o seguridad y, obviamente, satisfacen una necesidad o deseo. Puede haber muchos elementos equivalentes en su sustancia y disposición de valor; no obstante, se escoge uno específico por su forma, matiz, gusto, contacto, límite, utilidad o diferentes tipos de cualidades explícitas, lo que significa una mirada de inigualable aliciente para el cliente. (Mejía, 2015)

b. Los elementos que conforman su distribución y venta

Si bien ningún cliente se inclina y crea firmeza para un artículo (administración) en caso de que no cumpla con su objetivo y / o necesidad, realmente a pesar de una amplia gama de resultados de tipo similar que lo cumplen, los componentes identificados con la apropiación y el trato afectan esta preferencia. Se hace referencia a la inclinación del público por los puntos de contratación, las condiciones de compra y sus cualidades. (Mejía, 2015).

Efectos de la lealtad al cliente

El estudio de la redacción revela que la fidelidad del cliente, por regla general, afecta positivamente la productividad de la organización. Estos resultados beneficiosos son los que han inspirado el uso de programas de firmeza organizacional:

Según Berné, Múgica y Yague (referidos desde Arancibia 2010), demuestran que los impactos de la confiabilidad del cliente son los siguientes:

Es considerablemente menos costoso ofrecer a un cliente confiable que eliminar a un cliente de la oposición.

Los clientes fieles son un camino de correspondencia fenomenal para ampliar la notoriedad de la marca.

Se amplía la eficiencia del personal de la organización que está en contacto con los clientes.

Permite el envío y presentación de nuevos resultados de una marca similar con costos mucho menores.

La base de clientes inquebrantable es una parte del pastel que es difícil de alcanzar para la oposición.

Precios mas elevados: un archivo de alta firmeza permite a la organización mantener costos más exorbitantes.

Determinantes de la lealtad de marca

A la espera de las ventajas que aporta la asociación al conocer las variables que impactan en la dedicación del cliente, resulta ventajoso investigar sus determinantes para gestionar los ejercicios publicitarios enfocados a este target. (Arancibia, 2010)

Para adquirir una visión global de los determinantes distinguidos en los distintos exámenes correspondientes a la inquebrantabilidad, se pensó en los identificados con la organización, los que aluden a las conexiones entre proveedor y cliente y los que aluden al propio cliente:

- a. Los determinantes identificados con una organización se comparan con sus propios elementos y las mercancías o administraciones que ofrecen. Para la constancia del cliente es fundamental que las mercancías o administraciones ofrecidas sean valiosas, que satisfagan sus necesidades y sean accesibles. La evaluación se realiza en su mayor parte sobre los reconocimientos del comprador de acuerdo con la naturaleza de la administración, la ventaja del ahorro de dinero, la imagen o notoriedad de la organización y los programas de devoción del cliente anunciados.
- b. Los determinantes que aluden a conexiones se comparan con las variables que piensan en la cooperación entre proveedor y cliente, por ejemplo, naturaleza de la relación, encuentros pasados y confianza. Un factor importante al ver a alguien es la responsabilidad, que da prueba de cercanía entusiasta y buenos o reguladores sentimientos de compromiso.
- c. Los determinantes identificados con el cliente se relacionan con las variables claramente afectadas por los atributos del cliente. Con respecto al cariño y apoyo, y por tanto, la importancia de la gran gestión para el cliente, son cruciales.

1.1.3. Marco conceptual

Calidad: Según Deming (1989)), muestra que la calidad consiste en interpretar las necesidades futuras de los clientes en atributos cuantificables; Solo de esta manera se puede planificar y fabricar un artículo para cumplir con un valor que pagará el cliente; la calidad debe caracterizarse con respecto al especialista.

Competitividad: Es la capacidad de continuar e incrementar la cooperación en los sectores empresariales a nivel mundial, con un ascenso igualitario en la forma de vida de la población. El principal enfoque sólido para lograr esto depende de una mayor eficiencia. (Porter , 1990)

Consumidor: Es el particular que cumple con sus requerimientos o deseos al adquirir un artículo que puede ser inconfundible (artículo) o impalpable (administraciones). (Ramos & Ávila , 2016)

Decisión de compra: una elección es la decisión de una elección entre algunas otras opciones o resultados concebibles, donde los individuos se deciden por elecciones de manera consistente, pero nunca se detienen a percibir cuál es el ciclo que sigue para decidirse por una elección específica. (Schifman & Kanuk, 2005)

Marca: cualquier letrero adecuado para una representación realista que sirva para reconocer los elementos o administraciones de una organización de otros disponibles. (García M. , 2005)

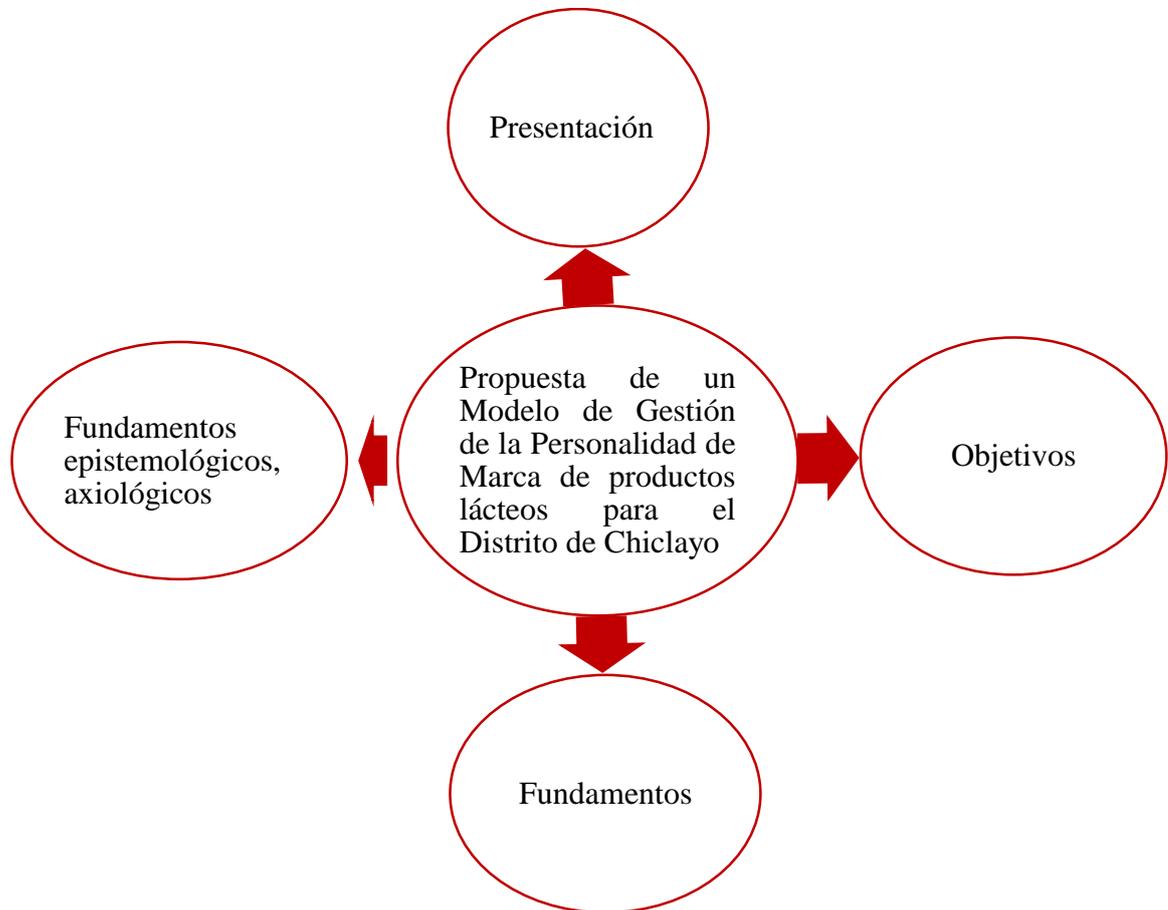
Producto: El artículo es considerablemente más que un artículo, los clientes compran cumplimientos, no artículos; Por lo tanto, son muchos los adscritos físicos, administrativos y representativos que producen cumplimiento o ventajas para el cliente o comprador. (Belio & Saínez, 2015)

Satisfacción del consumidor: La satisfacción es una reacción positiva que resulta de la experiencia entre el comprador con una administración decente. Es un expreso apasionado que pasa a la luz de su valoración. (Do Santos, 2016)

Valor agregado: Se caracteriza por el valor agregado a los materiales y administraciones adquiridos para el cambio o creación de ítems terminados. (Jaramillo & Salcedo, 2005)

1.2.4. Esquema de la propuesta teórica

Figura 3 *Esquema de la propuesta teórica*



Fuente: elaboración propia

CAPITULO II. MÉTODOS Y MATERIALES.

INTRODUCCION:

En este capítulo se describe los aspectos metodológicos utilizados en el desarrollo de la investigación: el tipo de investigación, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, la población y muestra de estudio, las técnicas de análisis de la información y la operacionalización de variables.

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue correlacional-proposicional, ya que estas investigaciones tienen como motivación proponer un modelo hipotético de los ejecutivos del carácter de marca de los lácteos para la región de Chiclayo para cuantificar el nivel de relación que existe entre al menos dos ideas o factores (en un entorno específico).

De vez en cuando solo se investiga la conexión entre dos factores, a los que se podría llamar; sin embargo, la mayor parte del tiempo, en el examen se encuentran conexiones entre tres factores, con los que se podría hablar. Además; Es proposicional, ya que el examen actual comprende proponer un modelo hipotético de los ejecutivos del carácter de marca de los lácteos para la región de Chiclayo, a la luz del modelo Aaker.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, fue no experimental, correlacional y de corte transversal.

2.3 Técnica e instrumentos para la recolección de datos

Para la recopilación de información, se maneja la técnica de la encuesta y como instrumento se hizo uso del cuestionario de encuesta.

2.4 Población y muestra

La población que se consideró para la investigación fue el total de habitantes según edades comprendidas entre 18 a más años, en número de 82,292 habitantes en el Distrito de Chiclayo y como muestra se tomó a 383 consumidores de productos lácteos.

2.5 Técnicas de análisis de la información

Se utilizó tablas de frecuencias y figuras con sus respectivos análisis e interpretaciones, se elaboró bases de datos para ambas variables. Se hizo uso del programa SPSS y el Excel

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INDICES	TECNICAS
Personalidad de marca	Conciencia de Marca	Reconocimiento de marca	Grado que recuerdan la marca	Encuesta
	Asociación de Marca	Diferenciación de marca	Nivel de diferenciación	
	Actitudes hacia la marca	Calidad percibida	Nivel de calidad	
		Satisfacción percibida	Nivel de satisfacción	
	Apego de Marca	Lealtad de marca	Grado de lealtad de marca	
	Actividad de Marca	Nivel de recomendación de marca	Nivel de recomendación	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INDICES	TECNICAS
Lealtad de consumidores	Lealtad cognitiva	Reconocimiento de características	Nivel de información	Encuesta
	Lealtad afectiva	Compromiso con la marca	Nivel de satisfacción	
	Lealtad conativa	Aptitud hacia la marca	Nivel de aptitud	
	Lealtad de acción	Comportamiento de compra	Nivel de compra	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

INTRODUCCIÓN:

En este capítulo, se presenta e interpreta los resultados del trabajo de campo, la discusión de la investigación, así mismo se propone el modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo.

3.1. RESULTADOS

Determinar la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.

Tabla 4

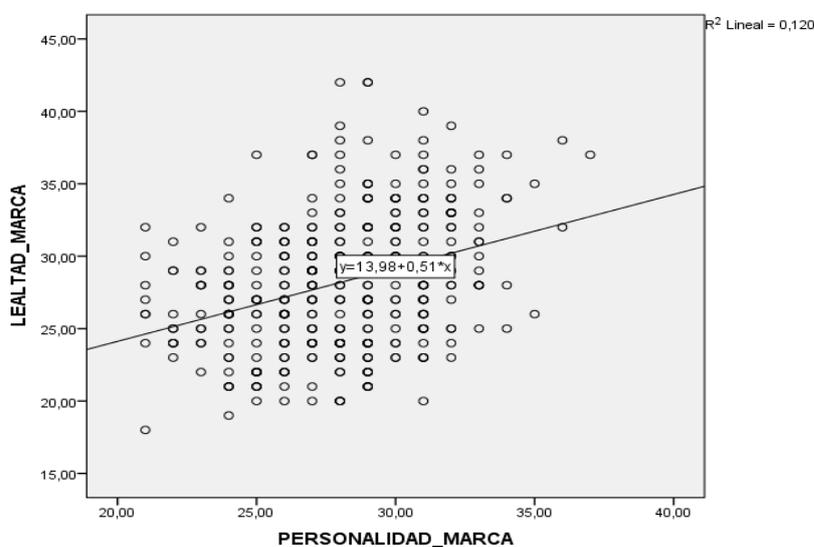
Relación entre personalidad de marca y lealtad

Relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo

	PERSONALIDAD MARCA	LEALTAD MARCA
	Coefficiente de correlación	,337**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,000
	N	383

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

Figura 4 *Diagramas de dispersión de la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo*



Interpretación

A un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y con índice $Rho = 0,337$, se acepta que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.

Describir la personalidad de marca de los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, año 2018.

Tabla 5

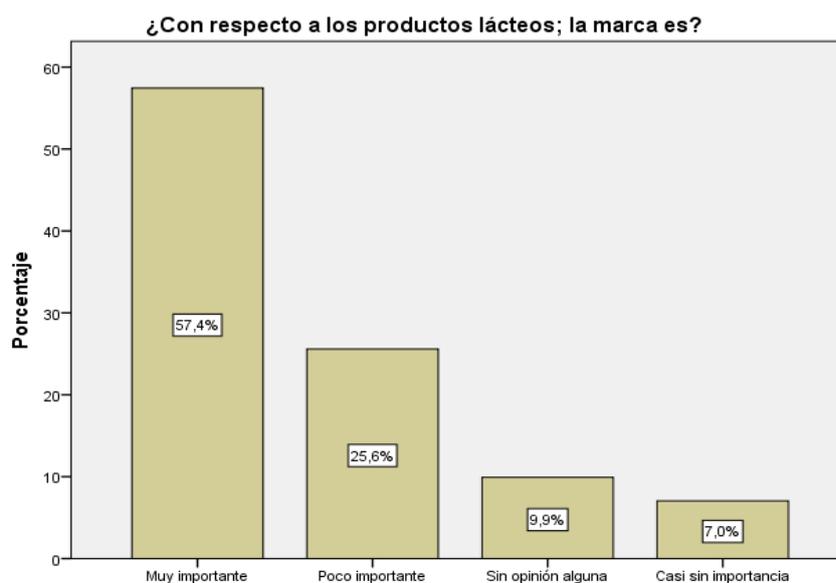
La marca

¿Con respecto a los productos lácteos; la marca es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi sin importancia	27	7.0	7.0
Sin opinión alguna	38	9.9	17.0
Poco importante	98	25.6	42.6
Muy importante	220	57.4	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 5 Percepción de la marca de productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 57,4% de los encuestados considera importante la marca de los productos lácteos, mientras para un 7% es sin importancia la marca de los productos lácteos.

Tabla 6

Reconocimiento de marca

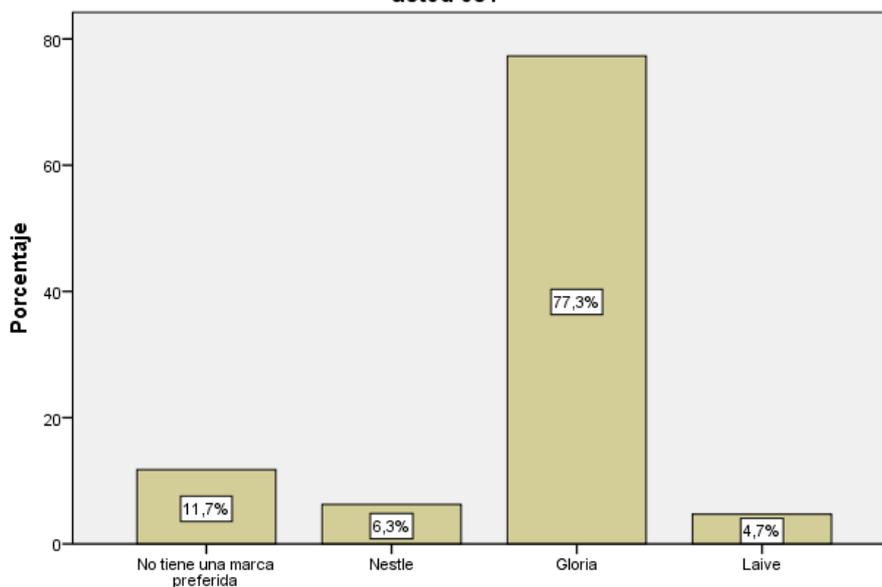
¿En términos generales; el producto lácteo más recordado en el mercado para usted es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laive	18	4,7	4,7
Gloria	296	77,3	82,0
Nestle	24	6,3	88,3
No tiene una marca preferida	45	11,7	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 6 Producto lácteo más recordado en el mercado

¿En términos generales; el producto lácteo mas recordado en el mercado para usted es?



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 77,3% de los encuestados mencionaron que el producto lácteo más recordado en el mercado es Gloria, mientras el 11,7% no tienen marca preferida, el 6,3% Nestle y un 4,7% Laive.

Tabla 7

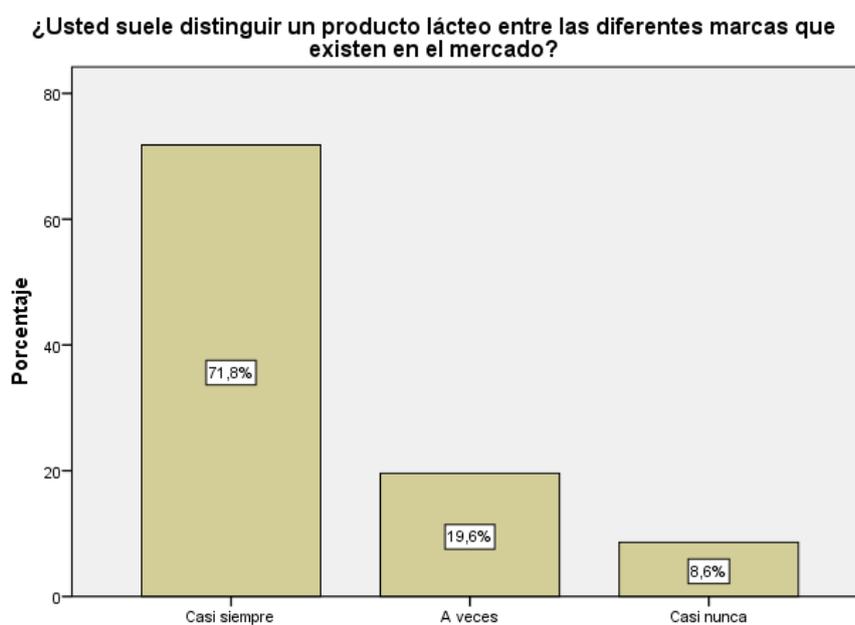
Asociación de marca

¿Usted suele distinguir un producto lácteo entre las diferentes marcas que existen en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	33	8,6	8,6
A veces	75	19,6	28,2
Casi siempre	275	71,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 7 *Distinción entre las diferentes marcas que existen en el mercado*



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 71,8% de los encuestados mencionaron que casi siempre suelen distinguir un producto lácteo entre las diferentes marcas que existen en el mercado, mientras el 19,6% a veces y un 8,6% casi nunca.

Tabla 8

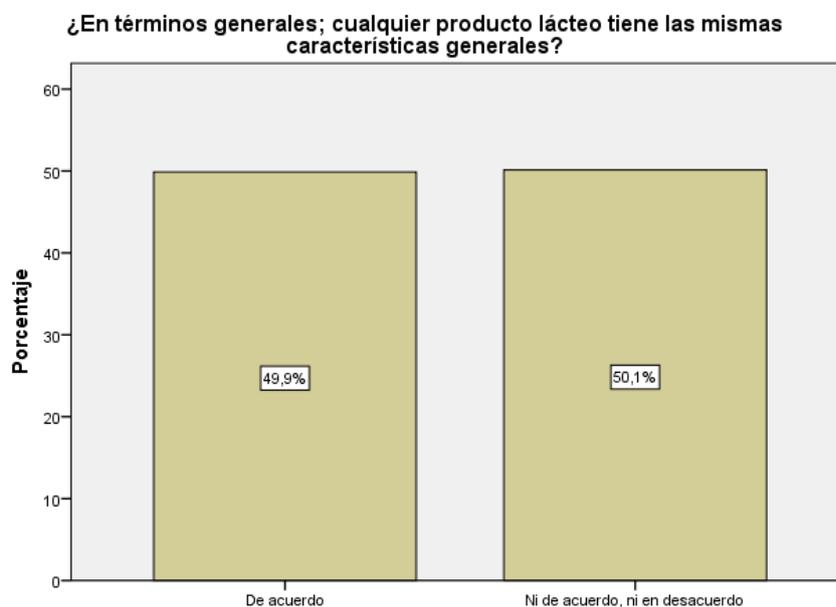
Diferenciación de marca

¿En términos generales; cualquier producto lácteo tiene las mismas características generales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	192	50,1	50,1
De acuerdo	191	49,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 8 Características de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 50,1% de los encuestados mencionaron estar en duda que cualquier producto lácteo tiene las mismas características generales y un 49,9% están de acuerdo.

Tabla 9

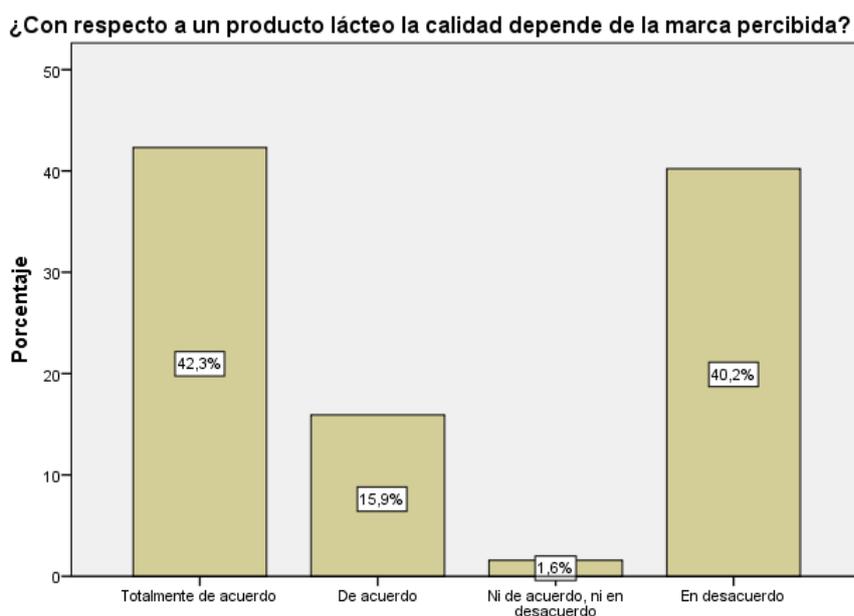
Calidad percibida

¿Con respecto a un producto lácteo la calidad depende de la marca percibida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	154	40,2	40,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	41,8
De acuerdo	61	15,9	57,7
Totalmente de acuerdo	162	42,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 9 La calidad de la marca percibida



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 58,2% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo que a un producto lácteo la calidad depende de la marca percibida, mientras el 40,2% están en desacuerdo, y un 1,6% están en duda.

Tabla 10

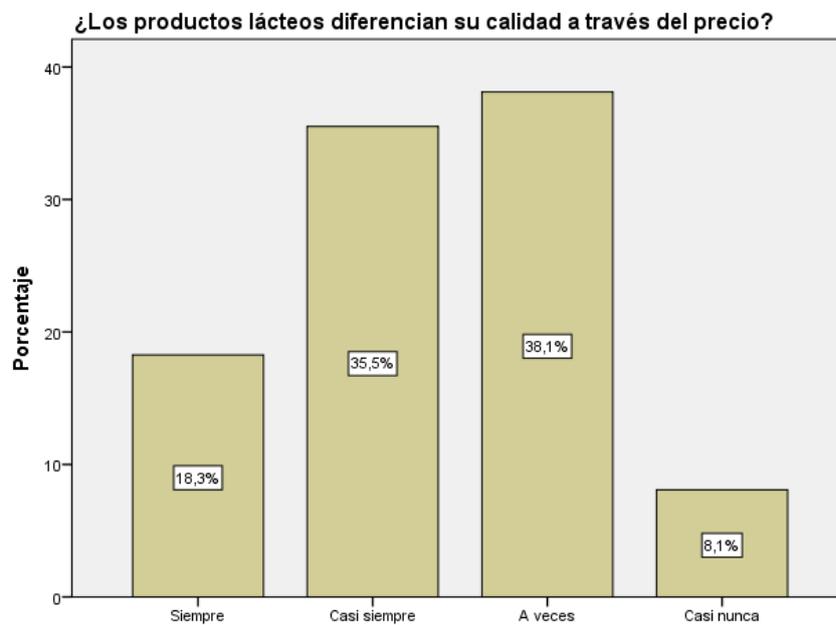
Calidad de la marca

¿Los productos lácteos diferencian su calidad a través del precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	8,1	8,1
A veces	146	38,1	46,2
Casi siempre	136	35,5	81,7
Siempre	70	18,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 10 Diferenciación de la calidad a través del precio



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 53,8% de los encuestados mencionaron que siempre los productos lácteos diferencian su calidad a través del precio, mientras el 38,1% a veces, y solo un 8,1% casi nunca.

Tabla 11

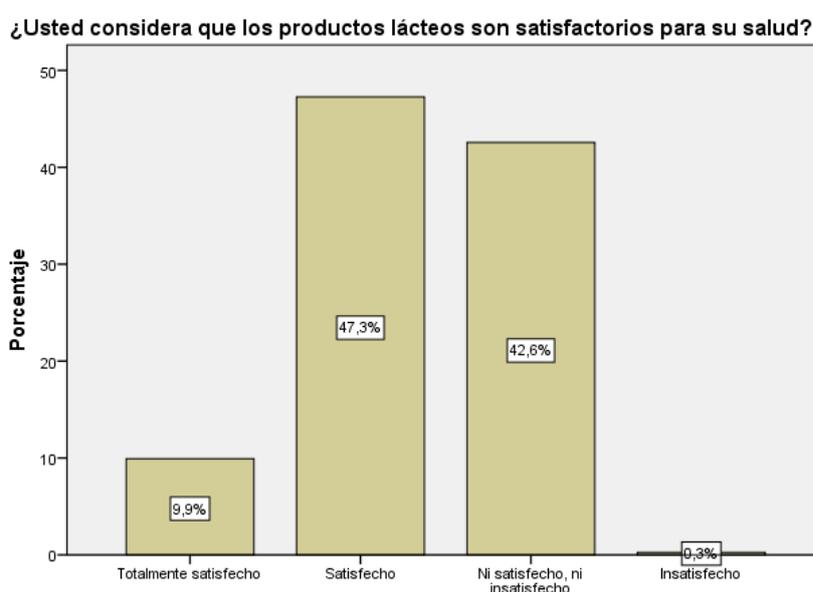
Satisfacción percibida

¿Usted considera que los productos lácteos son satisfactorios para su salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	,3	,3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	163	42,6	42,8
Satisfecho	181	47,3	90,1
Totalmente satisfecho	38	9,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 11 Los productos lácteos son satisfactorios para la salud



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Interpretación

El 57.2% de los encuestados mencionaron estar satisfechos que los productos lácteos son satisfactorios para su salud, mientras el 42,6% están en duda, y solo un 0,3% están insatisfechos.

Tabla 12

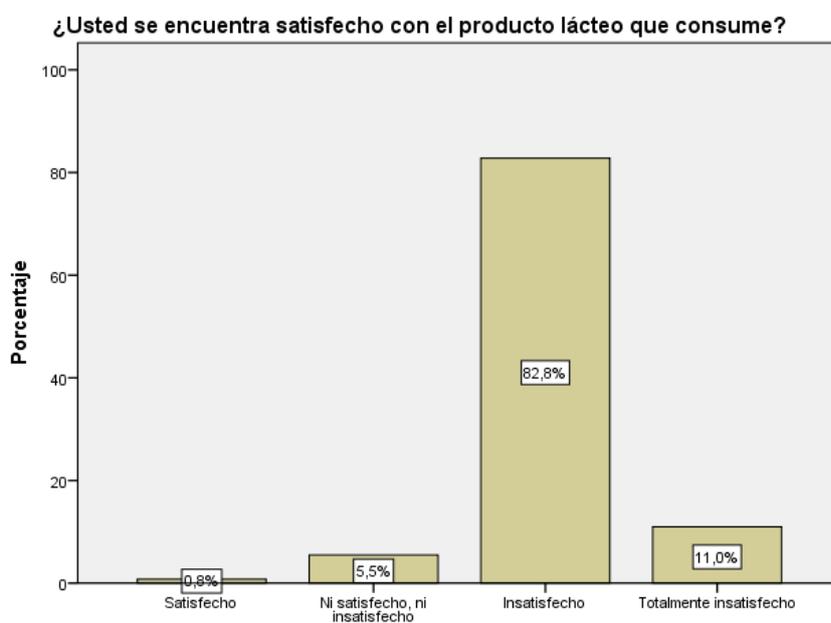
Satisfacción de la marca

¿Usted se encuentra satisfecho con el producto lácteo que consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	42	11,0	11,0
Insatisfecho	317	82,8	93,7
Ni satisfecho, ni insatisfecho	21	5,5	99,2
Satisfecho	3	,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 12 Satisfacción del producto lácteo que consume



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 82,8% de los encuestados mencionaron estar insatisfechos con el producto lácteo que consumen, mientras el 11,0% se encuentran totalmente satisfechos, el 6,5% están en duda.

Tabla 13

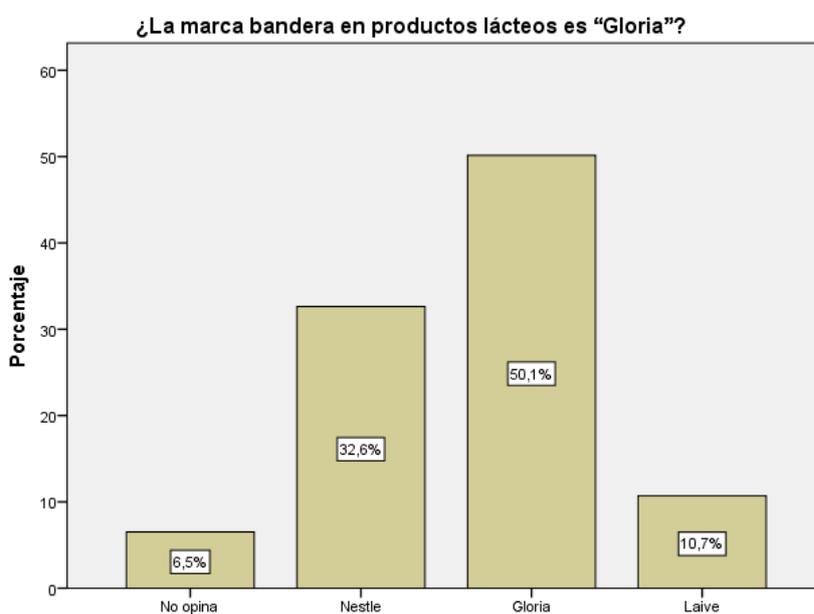
Apego de marca

¿La marca bandera en productos lácteos es “Gloria”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laive	41	10,7	10,7
Gloria	192	50,1	60,8
Nestle	125	32,6	93,5
No opina	25	6,5	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 13 Marca bandera de los producto lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 50,1% de los encuestados mencionaron que la marca bandera en productos lácteos es Gloria, mientras el 32,6% Nestle, el 10,7% laive y solo el 6,5% no opinan.

Tabla 14

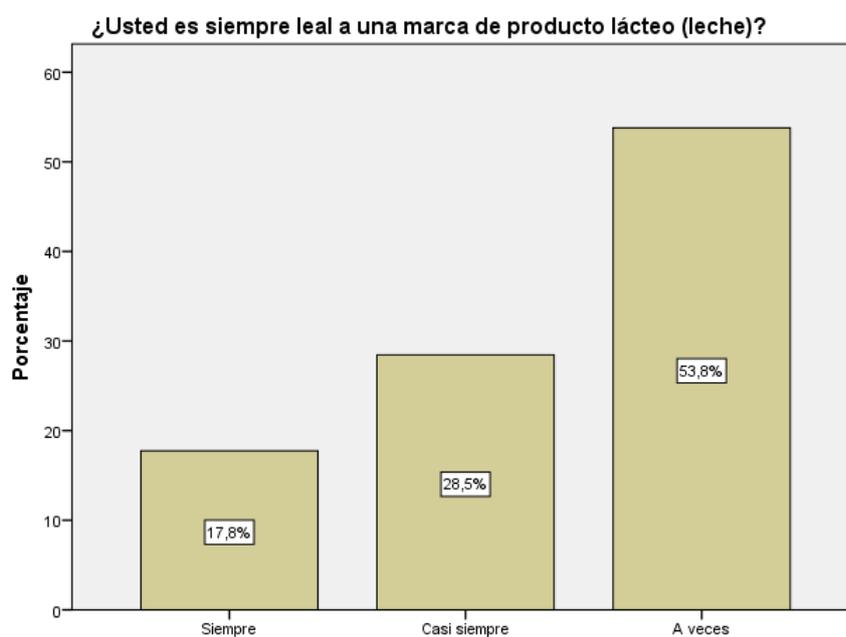
Lealtad de marca

¿Usted es siempre leal a una marca de producto lácteo (leche)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	206	53,8	53,8
Casi siempre	109	28,5	82,2
Siempre	68	17,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 14 Lealtad de marca de un producto lácteo



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 53,8% de los encuestados mencionaron que a veces son leales a una marca de producto lácteo, mientras el 28,5% casi siempre y solo el 17,8% siempre.

Determinar la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el distrito de Chiclayo, año 2018.

Tabla 15

Actividad de la marca

¿Usted recomendaría a un amigo el producto lácteo que consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría en absoluto	1	,3	,3
No lo recomendaría	113	29,5	29,8
Es indiferente mi recomendación	102	26,6	56,4
Lo recomendaría	114	29,8	86,2
Definitivamente lo recomendaría	53	13,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 15 Recomendaciones de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 43,6% de los encuestados mencionaron que recomendarían a un amigo el producto lácteo que consumen, mientras el 26,6 son indiferentes y el 29,8% no lo recomendarían.

Tabla 16

Recomendación de marca

¿Usted recomendaría los productos lácteos deslactosados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría en absoluto	1	,3	,3
No lo recomendaría	53	13,8	14,1
Es indiferente mi recomendación	174	45,4	59,5
Lo recomendaría	155	40,5	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Chiclayo

Figura 16 *Recomendación de los productos lácteos deslactosados*



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 40,5% de los encuestados mencionaron que recomendarían los productos lácteos deslactosados, mientras el 45,4 se encuentran en duda y solo un 14.1 no recomendarían.

Tabla 17

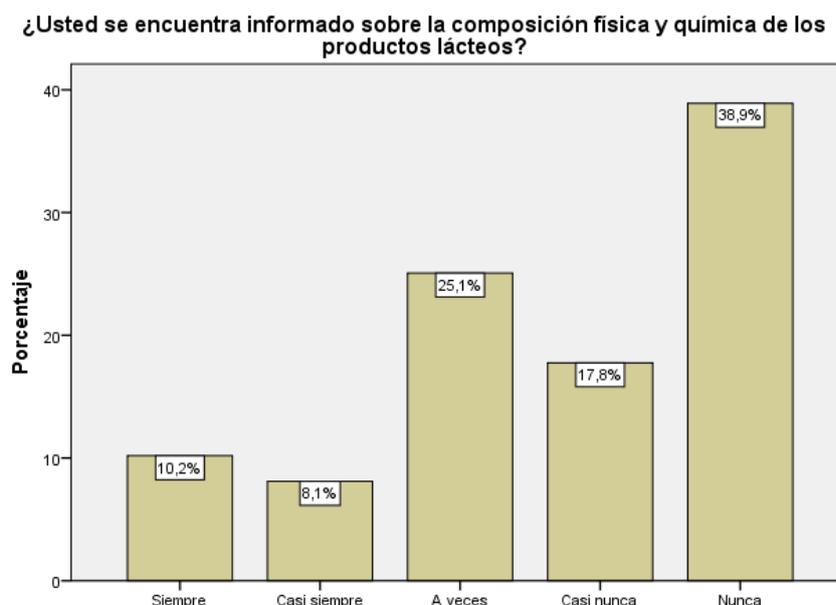
Lealtad cognitiva de los consumidores

¿Usted se encuentra informado sobre la composición física y química de los productos lácteos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	149	38,9	38,9
Casi nunca	68	17,8	56,7
A veces	96	25,1	81,7
Casi siempre	31	8,1	89,8
Siempre	39	10,2	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 17 Información de la composición física y química de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 56,7% de los encuestados mencionaron que nunca se encuentran informados sobre la composición física y química de los productos lácteos, el 25,1% casi nunca y solo un 18,3%

TABLA 18

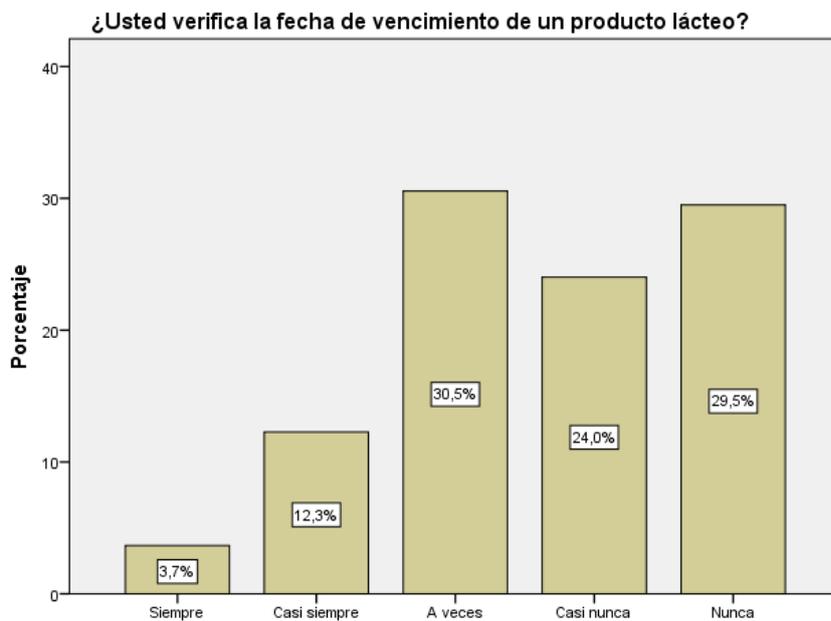
Reconocimiento de características

¿Usted verifica la fecha de vencimiento de un producto lácteo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	113	29,5	29,5
Casi nunca	92	24,0	53,5
A veces	117	30,5	84,1
Casi siempre	47	12,3	96,3
Siempre	14	3,7	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 18 Verificación de la fecha de vencimiento de los productos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 53,5% de los encuestados mencionaron que nunca verifica la fecha de vencimiento de un producto lácteo, mientras el 30,5% a veces y solo un 16% siempre.

Tabla 19

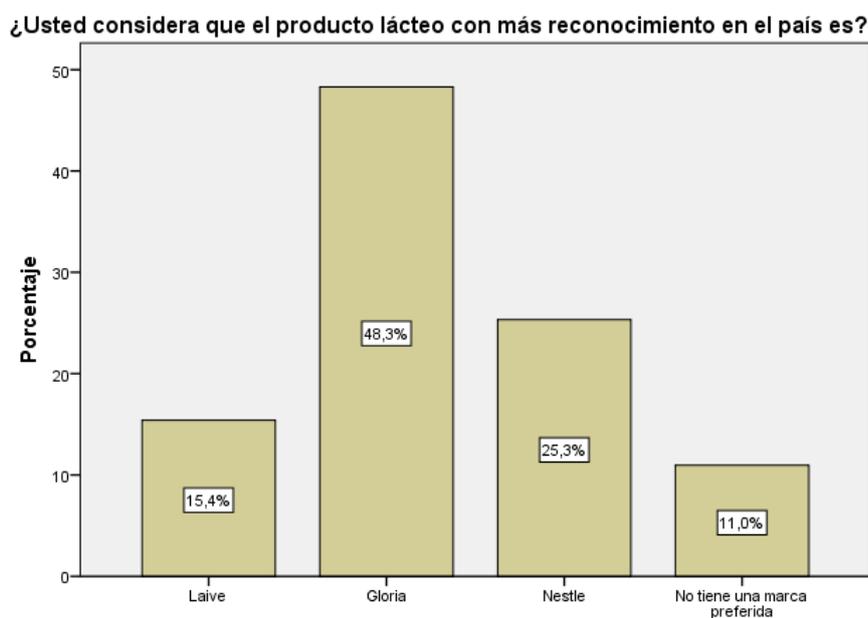
Compromiso del consumidor con la marca

¿Usted considera que el producto lácteo con más reconocimiento en el país es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laive	59	15.4	15.4
Gloria	185	48.3	63.7
Nestle	97	25.3	89.0
No tiene una marca preferida	42	11.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 19 Producto lácteo más reconocido en el país



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 48,3% de los encuestados mencionaron que gloria es el producto lácteo con más reconocimiento en el país es, mientras el 25,3% Nestle, el 15,4% laive y solo el 11,0% no tienen marca preferida.

Tabla 20

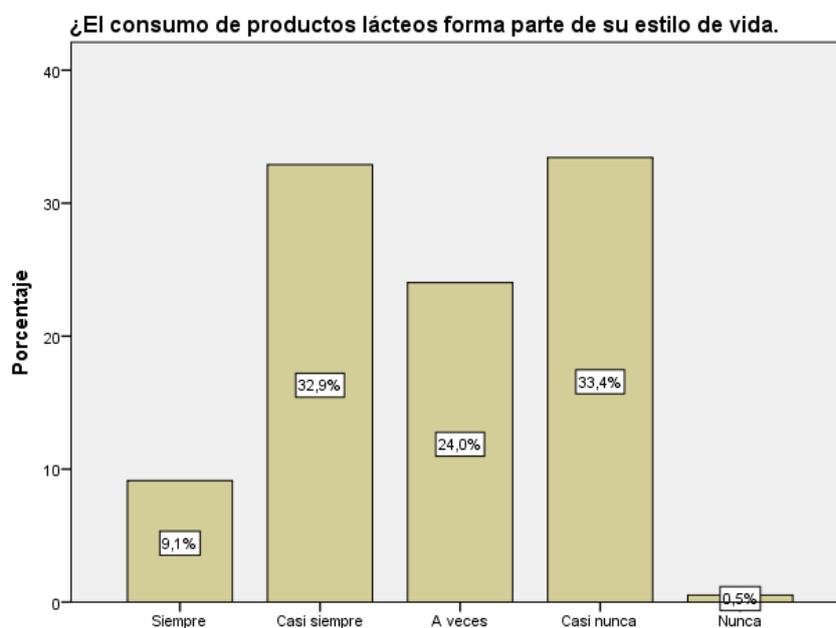
Lealtad afectiva del consumidor

¿El consumo de productos lácteos forma parte de su estilo de vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,5	,5
Casi nunca	128	33,4	33,9
A veces	92	24,0	58,0
Casi siempre	126	32,9	90,9
Siempre	35	9,1	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 20 Consumo de productos lácteos y estilo de vida



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 42% de los encuestados mencionaron que siempre el consumo de productos lácteos forma parte de su estilo de vida, mientras el 24,0% a veces y el 33,9% nunca.

Tabla 21

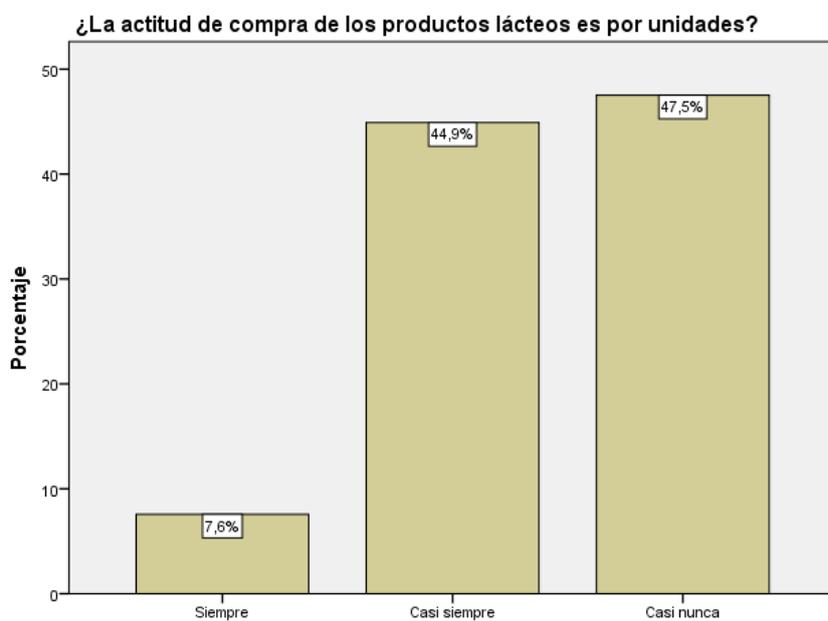
Lealtad conativa de los consumidores

¿La actitud de compra de los productos lácteos es por unidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	182	47,5	47,5
Casi siempre	172	44,9	92,4
Siempre	29	7,6	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 21 Actitud de compra de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 47,5% de los encuestados mencionaron que casi nunca la actitud de compra de los productos lácteos es por unidades, mientras el 44,9% casi siempre y solo un 7,6% siempre.

Tabla 22

Actitud de los consumidores hacia la marca

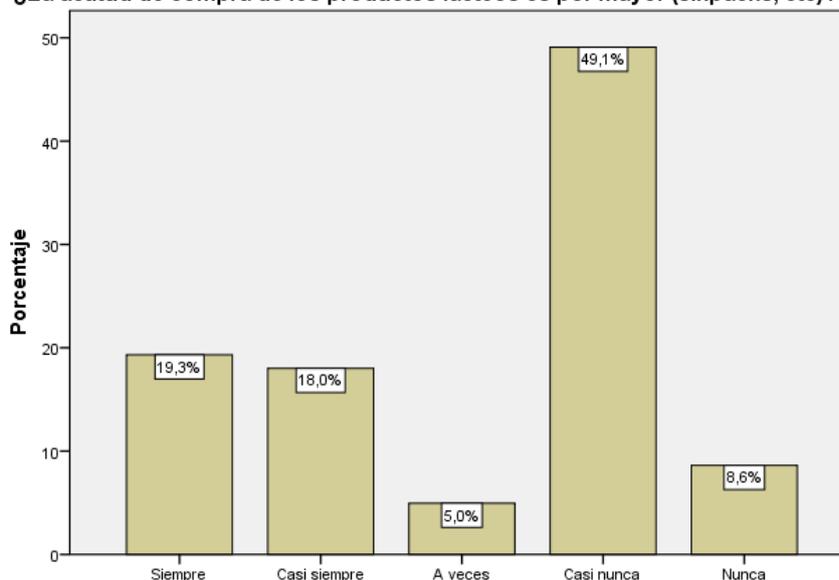
¿La actitud de compra de los productos lácteos es por mayor (sixpacks, etc)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8,6	8,6
Casi nunca	188	49,1	57,7
A veces	19	5,0	62,7
Casi siempre	69	18,0	80,7
Siempre	74	19,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 22 Actitud de compra por mayor

¿La actitud de compra de los productos lácteos es por mayor (sixpacks, etc)?



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 57.7% de los encuestados mencionaron que nunca la actitud de compra de los productos lácteos es por mayor, mientras el 5,0% a veces y solo el 37.3% siempre.

Tabla 23

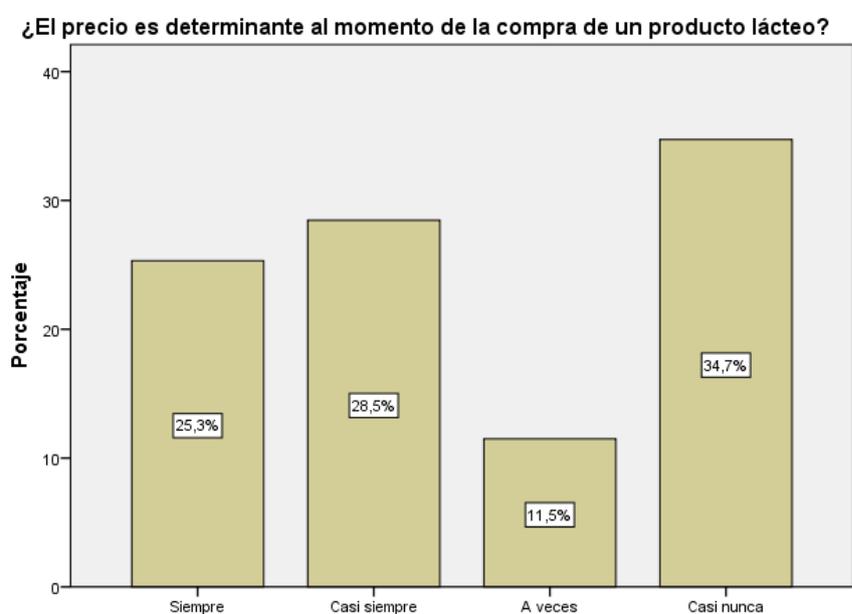
Lealtad de acción en los consumidores

¿El precio es determinante al momento de la compra de un producto lácteo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	133	34,7	34,7
A veces	44	11,5	46,2
Casi siempre	109	28,5	74,7
Siempre	97	25,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Chiclayo

Figura 23 *El precio en la compra de un producto lácteo*



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 53,8% de los encuestados mencionaron que siempre el precio es determinante al momento de la compra de un producto lácteo, mientras el 11,5% a veces y solo un 34,7% casi nunca.

Tabla 24

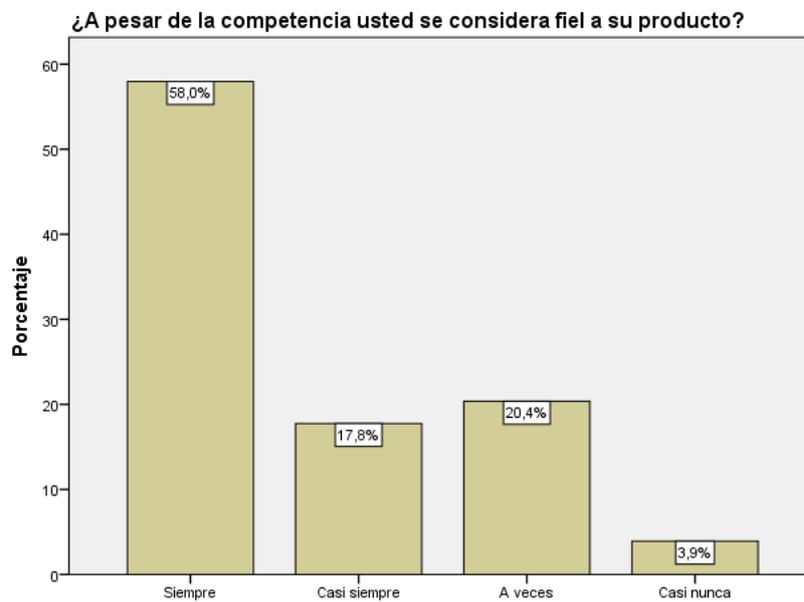
Comportamiento de compra del consumidor

¿A pesar de la competencia usted se considera fiel a su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	3,9	3,9
A veces	78	20,4	24,3
Casi siempre	68	17,8	42,0
Siempre	222	58,0	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de Chiclayo

Figura 24 Fidelidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Interpretación

El 75,8% de los encuestados mencionaron que siempre a pesar de la competencia se consideran fieles a su producto, mientras el 20,4% a veces y solo un 3,9% casi nunca.

3.2. DISCUSIÓN

Hoy en día, cuando hay muchas marcas en el mercado lácteo que intentan llamar la atención de consumidores que no son sensibles a los choques, es necesario comprender no solo lo que se pretende decir, sino también lo que dice. El contenido relevante y el contenido que brinde valor agregado o diferenciado son esenciales para una comunicación de marca efectiva. Pero también es necesario construir este contenido bajo la premisa de una marca compatible con los stakeholders. Su estructura y estructura son consistentes con la apariencia de la marca y la apariencia del representante. Por lo tanto, como sugiere el nombre, la personalidad de la marca es el estado de una persona.

La discusión de esta investigación comienza con el análisis del objetivo general; en la tabla 4; se observa que existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores con respecto a los productos lácteos correspondiendo a un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$; estos hallazgos coinciden con Calvanapón & Alcántara (2016), el cual afirma que la percepción de marca en cualquier producto es esencial y determinante para generar un vínculo de familiaridad con el cliente; es por ello que la lealtad del cliente tiene un alto grado de correlación con la imagen corporativa y la personalidad de marca en las empresas.

Así mismo, el resultado lo confirma Aaker (1997), donde teorizan que la personalidad de marca se relaciona directamente con los clientes ya sea con la imagen, los colaboradores o los representantes de las marcas de los productos o servicios. Además; menciona que también guarda una relación con la lealtad de marca ya que; los clientes al adquirir un producto se basan en los atributos que tiene, el nombre de la marca, eslogan, publicidad entre otros factores que determinan su lealtad hacia el producto.

Con respecto a la discusión del primer objetivo específico; en la tabla 5; el 57.4% de los clientes encuestados mencionaron que es muy importante el tema de la marca en los productos lácteos; no obstante, el 25.6% de ellos, indicaron que es poco importante y el 16.9% de los usuarios afirman que la marca no tiene ninguna importancia y le es irrelevante cuando adquieren un producto lácteo. Asimismo; en la tabla 6, el 77.3% de los entrevistados señalaron que la marca del producto lácteo más recordado en el mercado es Gloria, el 11.7% indicaron que no tienen una marca preferida; mientras que, 6,3% manifestaron que la marca más recordada es Nestle y solo el 4.7% indicaron que la marca más reconocida y fácil de recordar es Laive.

Por otro lado; en la tabla 7, el 71.8% indicaron que casi siempre distinguen el producto lácteo entre las diferentes marcas que hay en el mercado; el 19.6% señalaron que solo algunas veces suelen distinguir los productos y el 8,6% casi nunca logran diferencias los productos lácteos de las diferentes marcas que existen el mercado. Por último; en la tabla 9, el 58,2% de los usuarios participantes, indicaron que están de acuerdo en que la calidad depende de la marca percibida, sin embargo; el 40,2% de ellos manifiestan que están en desacuerdo que la marca percibida influya en la calidad, y el 1.6% le es indiferentes la marca para determinar la calidad del producto lácteo.

Estos hallazgos coinciden con García (2016); quien afirma que la importancia de la personalidad de marca es fundamental para todo producto ya que es determinante primordial para su adquisición y para generar una relación e influencia con los consumidores. Asimismo; el resultado lo confirma Schiffman & Kanuk (2005), quienes indican que al establecer vínculos actuales con los consumidores en relación con la personalidad de marca es muy importante ya que determinan la personificación de la marca y dan a conocer sus atributos y la caracterización de los productos.

Se analizó también el presente estudio, en donde la personalidad de marca representa un importante porcentaje de recordación para la marca Gloria, la cual está catalogada como una LOVE MARK, y en contraste con sus estudios de Pereyra , Quesada, & Ramos (2017) quienes afirman que la marca M.bo ha tenido que desarrollar progresivamente su reputación en el mercado hasta conseguir definir su target y posicionamiento.

En relación a la discusión del segundo objetivo específico, en la tabla 14; el 53.8% de los usuarios encuestados determinan que son leales a una marca de un producto lácteo, mientras que el 28,5% de los participantes indicaron que casi siempre son leales y solo el 17.8% manifestaron que siempre son leales con el producto lácteo que consumen. Además; en la tabla 15, el 43.6% señalaron que si recomendarían el producto lácteo que consumen, sin embargo; el 32.5% indicaron que no lo recomendarían y el 26,6% manifestaron que le es indiferente su recomendación.

Por otro lado; en la tabla 17, el 56.7% de los usuarios participantes indicaron que nunca se informan sobre la composición física y química de los productos lácteos; mientras que el 25.1% señalan que casi siempre se informan sobre los productos que adquieren y el 18,3% se encuentran informados. Finalmente; en la tabla 13; el 48.3% indican que Gloria es el producto lácteo más reconocido del país; el 25.3% indica que Nestle es la más reconocida; el

15.4% de los entrevistados determinan que Laive es el más conocido y solo el 11% manifiestan que no tienen una marca preferida; es importante destacar que el 22% afirma que aún no ha hecho ningún pedido; estos hallazgos concuerdan con Araujo (2015), el cual afirma que para determinar la lealtad de los consumidores es esencial entregar un valor agregado al producto que van a adquirir para conseguir su recomendación a futuros clientes, el resultado lo confirma Barquera (2007), quien menciona que los productos o servicios deben coincidir con los del cliente y la empresa debe estar en constante contacto con el cliente para que este perciba la cercanía e interés por él y así asegurar que el cliente mantenga una lealtad hacia la marca y busque generar marketing boca a boca.

En relación a la lealtad en el presente estudio, un poco más de la mitad de los consumidores determinan su lealtad al producto en contraste con el estudio de Pereyra, Quesada y Ramos, (2017), los cuales perciben la lealtad como un sentimiento que los consumidores hacia la marca asociado a la seguridad, alegría y aprobación social del producto.

Concluyendo con la discusión, con respecto al tercer objetivo específico en la tabla N° 21; se aprecia el nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ y con índice $Rho = 0,337$, se acepta que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.

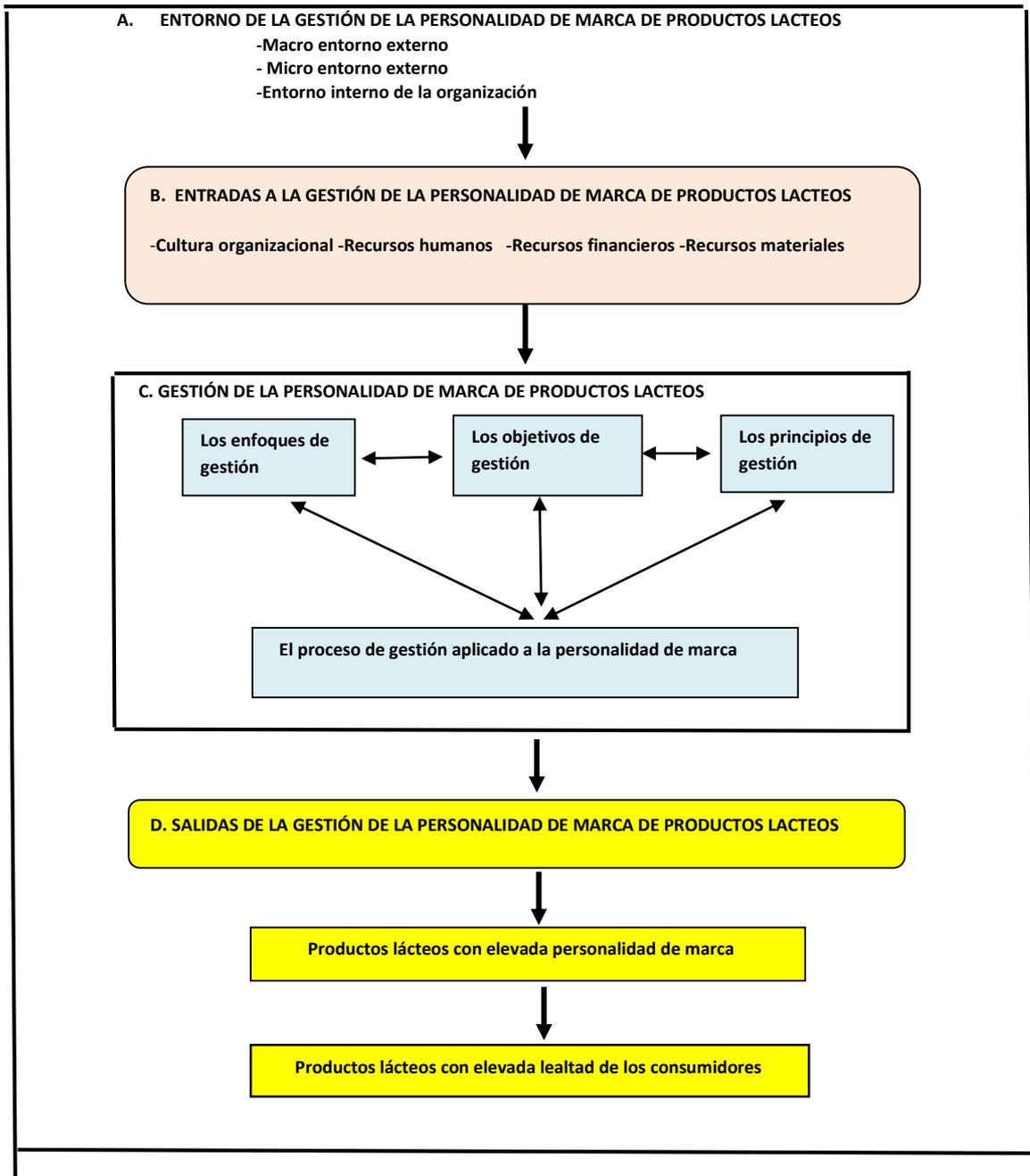
3.3 PROPUESTA TEÓRICA

3.3.1. Título: PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE PRODUCTOS LACTEOS PARA EL DISTRITO DE CHICLAYO.

3.3.2. Presentación:

El modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo, que se propone, consta de una estructura general de 4 elementos: A. el entorno de la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos, B. los ingresos a la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos, C. la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos, D. las salidas de la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos. (ver figura 25)

Figura 25 *Modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo.*



Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Objetivos

3.3.3.1. Objetivo general

Propuesta de un modelo de gestión para mejorar la personalidad de marca en los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.

3.3.3.2. Objetivos específicos

1. Sugerir la aplicación del modelo de Aaker para la personalidad de marca de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo
2. Valorar los fundamentos epistémicos y sistémicos de la personalidad de marca.

3.3.4. Fundamentos

1. FUNDAMENTOS FILOSOFICOS

La sociedad del cliente con frecuencia ve la palabra moral y mantenibilidad como inconsistentes; Mantienen los estándares identificados con: Se gasta demasiado, se compran cosas que no son necesarias y que no son seguras para las personas, las criaturas y el clima; Y para colmo, es que no lo entendemos, de aquí en adelante la indagación ¿Son las marcas pésimas para la sociedad? la respuesta apropiada en realidad permanece indecisa. Una marca en sí misma no es aceptable ni espantosa; Sin embargo, las cualidades, procedimientos y actividades de una asociación pueden impactar el discernimiento de que la marca es positiva o negativa; moral o deshonesto. (Céspedes, 2017)

Dentro del segmento corporativo, el carácter de marca se identifica directamente con el deber social de la organización y la manejabilidad de la prosperidad natural; una marca con estima no debe herir a las personas, debe actuar éticamente, debe pensar en la obligación económica, social y ecológica; debe ser necesario, justo y confiable, enfocado en tomar la mejor decisión; incluir un incentivo para la asociación, clientes y socios. Por fin; el carácter de una marca moral es beneficioso en vista de la notoriedad que crea con socios relacionados con el dinero.

2. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

El mercado es una idea impredecible que se crea tanto en ilustraciones visuales como mentales y sociales. Desde que la humanidad tuvo la capacidad de registrar su conjunto de experiencias, han existido marcas de lenguaje compuesto. Son absolutamente los conjuntos de letras primarios, cuneiformes, runas, pictogramas,

representaciones simbólicas; las huellas con su capacidad fundamental de distinguir, ocurren en los principales desarrollos egipcios y griegos, las que se utilizan para mostrar las cualidades explícitas que estos desarrollos deberían tener. (Guerrero & Iglesias, 2018)

Para los occidentales, la historia griega es clave, ya que de ellos recibimos reflexiones sociales, magistrales, políticas y monetarias. Las letras fenicias, ordenadas en el siglo IX a. C., les permitieron crear una correspondencia compuesta que fue vital para la mejora de sus negocios, al igual que permitió el avance social, estético y político del desarrollo. Posteriormente, cuando los estados griegos se establecieron alrededor del Mediterráneo y el Mar Negro, comenzó a darse el comercio de granos, aceites, vinos y diferentes artículos. Estas mercancías se trasladaron en ánforas que hablaban de los elementos primarios a diferenciar como obra de personalidad. (Guerrero & Iglesias, 2018)

La introducción de la marca comercial no dependió del artículo, que es el verdadero objeto del comercio financiero, sino de su empaquetado "(Costa, 2004). En ese momento, el dinero de Lydia, Asia Menor, se concibió en el siglo VII. BC y la introducción del crédito con prima. La impresión de monedas permitió la agregación de riquezas, mientras que el crédito permitió la creación de ganancias, por lo que el florecimiento del comercio y la formación de almacenes para el aseguramiento y tratamiento de un volumen de artículos más destacable El interés por los artículos se incrementa y con él el ataque a los almacenes y trenes de transporte de artículos, por estos factores de debilidad hacen una técnica de reconocimiento para un control más destacable que es el sello, a partir de ese segundo el primer astibo de los que se fabrica es made será la marca. (Guerrero & Iglesias, 2018)

3. FUNDAMENTO AXIOLÓGICO

La realización de la evaluación mundial de la sociedad de la información, los datos y la correspondencia se debe generalmente a los compromisos adquiridos a través de la publicidad y el avance de las marcas; la sociedad anticipa que el mensaje debe tener medidas buenas y morales, orientadas a mantener la igualdad social para que coincida con la calidad. La instrucción universitaria tiene un aliciente evidente en la preparación experta de los futuros anunciantes, que, además de la preparación psicológica, debe tener un perfil moral y axiológico muy establecido. (Céspedes, 2017)

Es por ello que, desde este establecimiento, se completan una progresión de etapas para ensamblar el carácter de marca de un artículo. Lo retratamos a continuación:

a. Identificación de beneficios

En el momento en que hablamos de ventajas, aludimos a los ángulos inconfundibles e inmateriales que una marca puede ofrecer a sus compradores y socios. Tener costos preferibles sobre la oposición, ofrecer un artículo selectivo o único en su tipo, considerar de cerca el CRM o la administración posterior a las ofertas, un enfoque adaptable de las condiciones.

b. Identificación de valores

Las cualidades, por otra parte, aluden al método de ser de la marca. Son destakes impalpables que dan valor incluido y una responsabilidad que la marca se da a sí misma y no están realmente conectados con el artículo / administración que ofrece. Felix Baumgartner no utilizó una lata de Red Bull para moverse a la estratosfera y despacharse a sí mismo desde ese punto, ni fue un intento de sellar el trato para que Red Bull enviara a un hombre tan lejos para romper un récord. En cualquier caso, dado el deber de la marca de ser y demostrar que es creativa, la ocasión fue un logro reverberante y dotó a la marca de un efecto y observación que se benefició de esa estima, fusionándola en la mente creativa agregada.

c. Priorización de beneficios y valores

Con las ventajas y cualidades de la marca registradas, es importante ordenar y organizar aquellas que infieren una acentuación más notoria sobre lo que la marca necesita comunicar y enviar. En este sentido, nos enfocamos en partir de la médula de la marca y elegir las más fascinantes, pertinentes y diferenciadoras; o por las personas que se consideran básicas o cruciales para comprender el significado de la marca. Al crear un carácter de marca, esto es extraordinario si, por ejemplo, en la solicitud de necesidades, la satisfacción del comprador y sus necesidades está antes que la responsabilidad de la compatibilidad. Lo equivalente ocurriría en cuanto a valores, la solicitud es fundamental para moldear el personaje que mejor se adapta al perfil de la marca y se siente bien y honesto.

d. Clasificación y distribución de beneficios y valores: los rasgos de personalidad

No termina aquí. Con estos mimbres hemos esbozado los créditos fundamentales del personaje y las ideas de su disposición. La etapa posterior consiste en agruparlos y

hacerlos circular dependiendo del tipo de característica a la que hable y la actividad o respuesta que produzca. En consecuencia, podemos reconocer las características del personaje:

Racionales, que enuncian conceptualizaciones tangibles y medibles.

Emocionales, ya que están orientados por sensaciones, ideas abstractas y estados de ánimo que producen etapas de opinión.

De relaciones internas, que tienen más uso si son utilizadas en clave interna (tanto a los colaboradores de la marca como a sus grupos de interés).

De relaciones externas, son más útiles o necesarios clave externa, como una manera de producir opiniones favorables o una percepción positiva en los stakeholders.

4. FUNDAMENTOS TEORICOS:

4.1. TEORIA QUE SUSTENTA EL MODELO

Figura 26 Dimensiones basadas en Aaker



Fuente: Aaker (1997)

La presente investigación se basó en la teoría de Aaker (1997) sobre la personalidad de una marca, que permite valorar un vínculo con el cliente. Si se conoce a una persona introvertida, con mal carácter y que nunca responde a nuestras llamadas difícilmente lograremos conectar con ella. Asimismo, para cada caso existen cientos de matices que ayudan a acercarnos más a unas personas o potenciales consumidores.

4.2. TEORIA DE SISTEMAS

A continuación, presentamos los fundamentos de la propuesta teórica

a. Modelo

Modelo es el retrato de un artículo genuino que, en el plano teórico, el hombre se plantea describirlo y ser capaz sobre esa premisa de dar respuesta a un tema, es decir, de satisfacer una necesidad. (Álvarez 1997, p. 45).

“El modelo es el plan hipotético, en su mayor parte en estructura numérica, de un marco intrincado o realidad, por ejemplo, el avance financiero de una nación, que se crea para fomentar su conducta. (Diccionario de la lengua española, 2005, p.1029).

b. Gestión

Los ejecutivos son una gran cantidad de ejercicios que incorporan ordenación, asociación, rumbo y control aplicado a los activos humanos, materiales y monetarios de una organización o fundación; para llegar a sus objetivos de manera productiva y exitosa. (Griffin, 2011, p.5).

“La junta es el camino para planificar y mantener un clima en el que las personas que se unen en reuniones satisfacen eficazmente los objetivos elegidos. La organización desempeña los elementos de organizar, clasificar, coordinar y controlar. Su motivación es producir valor incluido productiva y viable”. (Koontz y Weihrich, 2013, p.4).

c. Enfoques de gestión

Un enfoque de administración infiere la perspectiva o medida para contemplar, diseccionar y comprender la ciencia regulatoria (hipótesis, información). Desde 1950 hasta la actualidad se han creado una enorme cantidad de enfoques ejecutivos, entre los que podemos hacer referencia a la metodología lógica ejemplar, relaciones humanas, posibilidades, cuantitativo, decisonal, reingeniería, marcos, conductista, calidad absoluta, operacional, por capacidades; entre otros.

c.2. Enfoque de gestión estratégica

Stoner, Freeman y Gilbert (1997), manifiestan:

- El arreglo vital se determina en el arreglo vital, que habla de la base de una metodología para la asociación y gira en torno a ella. La organización clave es el ciclo para crear esa metodología y para actualizarla variando.

- La técnica es el programa global para caracterizar y lograr los objetivos de la asociación, la reacción de la asociación a su circunstancia actual a lo largo del tiempo.

- El plan y la definición del arreglo vital y la ejecución (uso) de dicho plan establecen un ciclo. Este ciclo se denomina administración de claves, que incorpora: a) Arreglo estratégico; en el que se establece el objetivo y se define el procedimiento, b) El uso de la técnica; en el que se ejecuta y controla la metodología. (p. 295-297).

Griffin (2011), indica:

- La administración estratégica es un método para atender las oportunidades y dificultades de las asociaciones; Es un ciclo convencional y constante que apunta a la creación y actualización de sistemas viables, estos hacen avanzar un arreglo predominante entre la asociación y su circunstancia actual.

- Una metodología es un punto por punto que se pretende lograr los objetivos de la asociación. El sistema exitoso tiende a tres ángulos: aptitud inconfundible, alcance y disposición de activos.

- La definición de la estrategia es el camino para hacer el sistema asociativo. El uso de procedimientos es la forma de ejecutar el sistema. (Pág.237-242).

c.1. Enfoque de sistemas en gestión

El enfoque de marcos de administración se utiliza en diferentes tipos de asociaciones (organizaciones, establecimientos). Depende de la hipótesis de marcos amplios.

Chiavenato (2005), señala:

- Un marco es una disposición incorporada de partes intensa y poderosamente relacionadas que representa una acción o un trabajo y está destinado a lograr un objetivo en particular. Cada marco tiene como componentes esenciales: a) las fuentes de información (insumos), b) Los (rendimientos) c) Los subsistemas d) La crítica. El marco tiene flujos de datos, materiales y energía que se originan en el clima (entradas), experimentan medidas de cambio dentro del marco y aumentan como rendimientos o resultados.

- El clima es todo lo que engloba la asociación de forma remota. Como el clima es amplio, es importante dividirlo (para examinarlo con mayor probabilidad) en 2 grandes porciones: el clima a gran escala y el clima en miniatura. Las capacidades climáticas a gran escala como un entorno expansivo e impacta las actividades de las asociaciones. Los segmentos del clima a gran escala son: a) Condiciones económicas, b) Condiciones sociales, c) Condiciones legales, d) Condiciones políticas, e) Condiciones tecnológicas.

- El microambiente, también llamado clima particular, es el clima más cercano y rápido a toda asociación. Cada asociación tiene su propio lugar de trabajo específico que comprende el territorio donde desarrolla su actividad y donde adquiere sus fuentes de información y ubica sus elementos o administraciones. Las partes del microambiente son: a) Proveedores, b) Clientes, c) Competidores, d) Distribuidores. (p. 134-139).

Ivancevich, Lorence y Skinner (1995) sostienen:

- La hipótesis de sistemas en los ejecutivos es básicamente un estilo de considerar las asociaciones y los temas de la junta. Incluye coordinar y relacionar temas en cada una de las piezas de la asociación, considerando que las actividades realizadas y en un aspecto de la asociación influye en diferentes piezas de la misma. Al abordar los problemas, los supervisores deben ver a la asociación como un todo poderoso y deben intentar prever los efectos deliberados y no intencionales de sus elecciones.

- Según el enfoque de los marcos de administración, los componentes de una asociación están interconectados. Además, la metodología ve a la asociación en estrecha relación con sus factores ambientales o el clima. La adecuación de la asociación, e incluso su resistencia; cuenta con la colaboración de la asociación con su circunstancia actual. Es fundamental expresar que hay numerosas asociaciones que en este momento funcionan como marcos abiertos para soportar y utilizar el enfoque de marcos de administración. (p. 218-224).

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

1. Con respecto a los aspectos de la personalidad de marca de los productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, se evidencia que el 83% de los consumidores resalta la importancia de la marca, además dentro de las marcas con mayor recordación es Gloria (77,3%), sin embargo, un 11,7% no tiene preferencia a una marca específica, además el cliente tiene una línea de aprendizaje establecido, puesto que el 71,8% sabe diferenciar una marca de lácteos en el mercado. A pesar que no perciben características diferenciales. Pero valoran la calidad de un producto la misma que lo asocia con el precio. Se encontró una alta insatisfacción con el producto lácteo que consume, razón por la cual sólo el 17,8% se considera leal a su marca de producto Lácteo.
2. El 43,6% de consumidores recomendarían el producto que consumen; así mismo, se encontró que sólo el 18,3% tiene conocimiento de la composición física y química de los productos lácteos, igualmente que la fecha de vencimiento, considera a la marca Gloria con mayor reconocimiento en el mercado de productos lacteos, al menos el 99,5% consume productos lácteos, pero sólo el 42% forma parte de su estilo de vida. Donde el 52,5% compra por unidades, mientras el 37,3% lo hace por sixpacs u otro tipo de presentación al mayoreo y la variable determinate en la compra de un producto es el precio.
3. Existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo. La relación es directa, positiva y significativa.
4. Se hizo la propuesta de un modelo de personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo, planteando su fundamento teórico, presentando gráficamente el modelo y describiendo cada uno de sus componentes.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES

1. Los gerentes de marca deben generar una estrategia de personalidad de marca a través de la asociación con la lealtad del consumidor, lo cual se convierte en una herramienta comercial para que generen valor y confianza en el producto.
2. Los gerentes de marca deben promocionar la información relevante en el etiquetado del producto, considerando la composición química, valor nutricional y las fechas de caducidad claramente definidas.
3. Los gerentes de marketing deben medir periódicamente los niveles de lealtad y fidelización de los consumidores usuarios de productos lácteos.
4. Los gerentes de marca deben aplicar la propuesta del modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo.

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. . USA: Journal of Marketing Research.
- Aguilar, Y. (2016). *Personalidad de la marca de la Asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo, 2016*. Tesis de pegrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20375/Aguilar_SYMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, W. (8 de Junio de 2017). El mercado de la leche mueve S/ 6,000 millones al año en Perú. *RppNoticias*, págs. 1-2. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/el-mercado-de-la-leche-mueve-s-6000-millones-al-ano-en-peru-noticia-1056572>
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes*. Universidad Autonoma de Madrid , Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por via de la satisfacción y lealtad de los clientes* . Madrid.
- Araya , L., Etchebarne, S., & Campos , P. (2019). Personalidad de marca: Una propuesta de modelo. *Dimens.empres.*, 17(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1655>
- Arburú, M., & Giuffra, C. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints*. Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Bajac, H. (2015). *Estrategias de desarrollo de la personalidad de marca en funcion de su consumo publico y privado*. 2015.
- Barquera, J. (2007). *Marketing de clientes* . España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

- Barreiro, J. (2015). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: Un analisis comparativo del mercado de la leche*. Tesis de posgrado, Universidad de Santiago, España. Obtenido de https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/165058/2/pdf_reear190_07.pdf
- Belio, J., & Saínz, A. (2015). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters Kluwer.
- Burgos, G. (18 de Octubre de 2017). *América Retail*. Obtenido de Chile: Se entra VI version del premio Lealtad del consumidor NPS 2017: <http://www.america-retail.com/chile/chile-se-entrega-la-vi-version-del-premio-lealtad-del-consumidor-nps-2017/>
- Calvanapón, F., & Alcántara, M. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Cerna, L. (2015). *Impacto de la gestión del valor de la marca Decor Plaza SAC en la percepcion de los clientes de la ciudad de Chimbote. 2015*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10124/cerna_jl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Céspedes, S. (2017). *El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo*. Tesis de posgrado, Universitat de Lleida, España.
- Champin. (13 de Junio de 2017). *Marketingpartnes*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de Construyendo marcas exitosas: <http://www.marketingpartnersperu.com/single-post/2017/06/23/CONSTRUYENDO-MARCAS-EXITOSAS>
- Cordova, A. (2015). *La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Tesis de posgrado, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1>
- De la Cruz, B., & Paz, R. (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional

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

Del Valle, J. (2012). *Genoma de marca*. Buenos Aires: Editorial Mexicana.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.

Diario Gestión. (1 de Junio de 2015). Perú consume menos leche per cápita por aspectos políticos y de mercado, advierte Agalep. págs. 1-2. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-consume-leche-per-capita-aspectos-politicos-mercado-advierte-agalep-61749>

Dicent , A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Modelo de personalidad de marca, Pasos a una Revolución Corporativa*. Tesis de posgrado, Universidad Camilo José Cela , Madrid.

Do Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de educación superior*, 45(178), 79-95. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Espinoza, D., Jáuregui, M., & Leveau, O. (2012). *Plan estrategico del sector lacteo en Cajamarca*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4610/ESPINOZA_JAUREGUI_LEVAU_LACTEO_CAJAMARCA.pdf

Forero , M., & Duque , E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *ElSevier*, 5(12), 12. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-modelos-brand-equity-S2215910X14700382>

Fuentes, F., Luque , T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2015). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Tesis de posgrado, Universidad de Granada, España. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>

- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Trabajo de grado, Universidad da Coruña, España. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- García, M. (2005). *Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic editorial .
- Gómez, A. (2014). *Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad*. Tesis de pregrado, Universidad Autonoma de Madrid, España. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguilar_alejandro.pdf?sequence=1
- Gomez, F. (25 de Mayo de 2016). *Rpp noticias*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de La importancia de la lealtad del consumidor: <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-de-la-lealtad-del-consumidor-noticia-965324>
- Griffiths, S. (2016). *La Congruencia entre la Personalidad de marca y el Autoconcepto, real y deseado, del Consumidor, y su impacto en la Lealtad de Marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos*. Lima.
- Guerrero, G., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del marketing*. Chile: Ulink.
- Hernandez, R. (2010). *Mtodologia de la Investigación*. McGRAW-HILL IINTERAMERICANA .
- Jaramillo, M., & Salcedo, J. (2005). Análisis de valor agregado y modo de falla de los procesos de farmacia en una clínica de tercer nivel. *Estudio gerenciales*, 3(21). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/4937331_Analisis_del_valor_agregado_y_modode_falla_de_los_procesos_de_farmacia_en_una_clinica_de_tercer_nivel/fulltext/0f319a673829de2216498cd9/Analisis-del-valor-agregado-y-modo-de-falla-de-los-procesos-de-farmac
- Jimenez, K. (2015). *Gestión de marca y posicionamiento comercial en una empresa de servicios*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. España: Prentice Hall Financial Times,.
- Keller, L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand*. USA: The Journal of Marketing.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*.
- Martinez, A. (2007). *Conociendo la cadena productiva de lácteos en Ayacucho*. Ayacucho: Solid. Obtenido de <https://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/635.pdf>
- Mayorga , J. (2017). *Personalidad de marca socialmente responsable*. Tesis de posgrado , Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Mejía, C. (2015). *La lealtad al cliente*. Medellín: Planing. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Enero2015.pdf
- Molina, B. (11 de Enero de 2016). *Brand/erstand*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de Personalidad de Marca: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Moreno , J., & Perales, F. (2016). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehiculos Nassan entre mujeres y hombres de 39 y 59 años de edad en el departamento de Lambayeque*. Tesis de posgrado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/635/1/TL_MorenoRuizJill_PeralesSalazarFlor.pdf
- Municipalidad de Lambayeque . (2015). *Conociendo a la region Lambayeque*. Chiclayo. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Congresistas/2001/0311/si05des_0311.nsf/34069c3bb71c123b05256f470062fea7/BED2F5C1C25EEBC0052570F10079FBF1/\\$FILE/conocemiregion.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Congresistas/2001/0311/si05des_0311.nsf/34069c3bb71c123b05256f470062fea7/BED2F5C1C25EEBC0052570F10079FBF1/$FILE/conocemiregion.pdf)
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* (J. o. Marketing, Ed.) Boston: McGraw-Hill.

- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Tesis de posgrado-Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Plummer, J. (1984). *How personality makes a difference*. Journal of Advertising.
- Plummer, J. (1985). *Brand Personality: A Strategic*. USA: Marketing Educators Conference.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Free Press.
- Ramos, B. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú*. Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9373/3/2019_Ramos-Frisancho.pdf
- Ramos, G., & Ávila, L. (2016). *Análisis del consumidor*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Sanchez, R., Sanchez, S., Kakuko, N., Arreola, M., Guzmán, E., & Bustillos, I. (2008). *Perspectivas del medio ambiente urbano: Geo Chiclayo*. Chiclayo: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9346/-Perspectivas_del_Medio_Ambiente_Urbano_-_GEO_Chiclayo-2008GEO_Chiclayo_2008_1.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Schifman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación.
- Siebel, T. (2001). *Principios del E-Business*. Mexico: Ediciones Granica.

- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 639-663.
- Torreblanca, F. (12 de Agosto de 2017). *Dimensiones de la personalidad de marca según Aaker*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/personalidad-marca-aaker-sinceridad/>
- Trinidad, T. (22 de Agosto de 2016). *Ama Global*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de Neuromarketig y la Personalidad de tu Marca: <http://www.amamex.org.mx/articulos/Neuromarketing-y-la-Personalidad-de-tu-Marca.html>
- Trou, H. (10 de Abril de 2017). *El consumidor peruano es cada vez más exigente*. Obtenido de Marketers: <http://www.marketersbyadlatina.com/2159-Henry-Trou-Struque-%E2%80%9CEl-consumidor-peruano-es-cada-vez-m%C3%A1s-exigente%E2%80%9D>
- Vargas, J. (2017). *Análisis de la estructura de la personalidad de marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del distrito de Tacna, año 2017*. Universidad Privada de Tacna , Tacna.
- Vega, J. (10 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de El 62% de los peruanos es infiel a las marcas: <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>
- Villarejo, F. (2016). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis de posgrado, Universidad de Sevilla, España. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14892/M_TD-0410.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1- Encuesta

I. Datos generales

Instrucciones:

Estimados usuarios participantes, agradecemos su participación en esta encuesta, la cual nos permitirá continuar con la mejora de nuestro servicio. Conteste solo una respuesta de las preguntas planteadas a continuación:

Datos generales:

Edad:

Sexo:

Nivel de instrucción:

Procedencia:

II. Preguntas

1. ¿Con respecto a los productos lácteos; la marca es?
 - a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Sin opinión alguna
 - d) Casi sin importancia
 - e) Sin importancia

2. ¿En términos generales; el producto lácteo mas recordado en el mercado para usted es?
 - a) Laive
 - b) Gloria
 - c) Nestle
 - d) No tiene una marca preferida.

3. ¿Usted suele distinguir un producto lácteo entre las diferentes marcas que existen en el mercado?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca

4. ¿En términos generales; cualquier producto lácteo tiene las mismas características generales?
 - a) Totalmente de acuerdo.
 - b) En desacuerdo.
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d) De acuerdo.
 - e) Totalmente de acuerdo.

5. ¿Con respecto a un producto lácteo la calidad depende de la marca percibida?
 - a) Totalmente de acuerdo.
 - b) En desacuerdo.
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d) De acuerdo.
 - e) Totalmente de acuerdo.

6. ¿Los productos lácteos diferencian su calidad a través del precio?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca

7. ¿Usted considera que los productos lácteos son satisfactorios para su salud?
 - a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho.
 - e) Totalmente insatisfecho

8. ¿Usted se encuentra satisfecho con el producto lácteo que consume?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho.
 - e) Totalmente insatisfecho
9. ¿La marca bandera en productos lácteos es “Gloria”?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Usted es siempre leal a una marca de producto lácteo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
11. ¿Usted recomendaría a un amigo el producto lácteo que consume?
- a) Definitivamente lo recomendaría.
 - b) Lo recomendaría.
 - c) Es indiferente mi recomendación.
 - d) No lo recomendaría.
 - e) No lo recomendaría en absoluto.
12. ¿Usted recomendaría los productos lácteos deslactosados?
- a) Definitivamente lo recomendaría.
 - b) Lo recomendaría.
 - c) Es indiferente mi recomendación.
 - d) No lo recomendaría.
 - e) No lo recomendaría en absoluto.

13. ¿Usted se encuentra informado sobre la composición física y química de los productos lácteos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
14. ¿Usted verifica la fecha de vencimiento de un producto lácteo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
15. ¿Usted considera que el producto lácteo con más reconocimiento en el país es?
- a) Nestle.
 - b) Gloria.
 - c) Laive.
 - d) Leche fresca.
16. El consumo de productos lácteos forma parte de su estilo de vida.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
17. ¿La actitud de compra de los productos lácteos es por unidades?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca

18. ¿La actitud de compra de los productos lácteos es por mayor (sixpacks, etc)?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
19. El precio es determinante al momento de la compra de un producto lácteo.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca
20. ¿A pesar de la competencia usted se considera fiel a su producto?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Raras veces
 - d) Nunca

ANEXO 2- VALIDACIÓN



CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO- JUEZ 01

1. NOMBRE DEL JUEZ	Abel Eduardo Chavarry Isla
PROFESIÓN	Médico Cirujano
TÍTULO Y /O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Administración
2. ESPECIALIDAD	Auditoría Médica
EXPERIENCIA PROFESIONAL	10 años
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Hospital Regional Leonor Reyes
CARGO	Jefe del SIS.
PERSONALIDAD DE LA MARCA Y SU RELACION CON LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS: UN MODELO PARA EL DISTRITO DE CHICLAYO-2018	
3. NOMBRE DEL TESISISTA: FLORES, Marco.	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Auto administrado
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Analizar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta un instrumento y consta de 20 ítems.

	Las preguntas están orientadas a los habitantes del Distrito de Chiclayo.
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	-
8. COMENTARIO GENERALES	-
9. OBSERVACIONES	-



JUEZ

SELLO Y COLEGIATURA