

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

=====

**“RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN MADRES
DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA
GOTITAS DE AMOR, PUCALLPA 2019”**

=====

PRESENTADO POR:

**JOSEPH ALEXANDER HURTADO FLORES
PATRICIA LIZBETH RENGIFO DEL CASTILLO**

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUCALLPA – PERÚ

2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 05 días del mes de Octubre del 2020
siendo las 10:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y
Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de
Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente	Dra. LLESICA SORIA RAMIREZ
Secretario	Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ
Miembro	Mg. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

"Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Soda Gloria, niños en miembros de familia del nivel inicial de la Institución Educativa "Cofre de Amal", Pucallpa, 2019"

Presentado (a) por el (la) bachiller: *Joseph Alexander Huizado Flores*

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido *Aprobado* por *Unanimitad*

Quedando expedito para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciado en
Educación *Ciencias de la Comunicación* Especialidad

Siendo las 11:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 05 de Octubre del 2020

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Miembro



.....
Secretario académico de la FEyCsS.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 05 días del mes de Octubre del 2020 siendo las 10:00 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente	Dra. LLESICA SORIA RAMIREZ
Secretario	Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ
Miembro	Mg. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

"Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria suavis en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa "Cantos de Amor" Pucallpa 2019"

Presentado (a) por el (la) bachiller: Patricia Lybeth Rengifo del Castillo

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado en**


Educación Ciencias de la Comunicación **Especialidad**

Siendo las 11:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 05 de Octubre del 2020


.....
Presidente


.....
Secretario


.....
Miembro




.....
Secretario académico de la FEyCsS.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN MADRES DE FAMILIA
DEL NIVEL INICIAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA GOTITAS DE AMOR,
PUCALLPA 2019”**


APROBADO POR:



Dra. Llesica Soria Ramírez
Presidente



Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Secretario



Mg. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Miembro



Dra. Elizabeth Pacheco Dávila
Asesora



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELLECTUAL**

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0170-2020

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis), Titulado:

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN MADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA "GOTITAS DE AMOR", PUCALLPA 2019.

Cuyo autor (es) : **HURTADO FLORES, JOSEPH ALEXANDER
RENGIFO DEL CASTILLO, PATRICIA LIZBETH**

Facultad : **EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela Profesional : **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
Asesor(a) : **Dra. PACHECO DAVILA, ELIZABETH**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 25/09/2020



Dra. DINA PARI QUISPE
Dirección de Producción Intelectual

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Joseph Alexander Hurtado Flores

Autor de la TESIS titulada:

Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la institución Educativa "Gotitas de Amor" Pucallpa 2019.

Sustentada el año: 2020

Con la asesoría de: Dra. Elizabeth Pacheco Davila

En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales

Carrera Profesional de: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguiente términos: Primero: otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en forma digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. Tercero: autorizo la publicación,

Total (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio).

Parcial (significa que solo la carátula, la dedicatoria y el resumen en PDF serán compartidos en el repositorio).

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU.

En señal de conformidad firma la presente autorización.

Fecha: 14 / 12 / 2020

Email: Josephhurtado11@hotmail.com

Firma: 

Teléfono: 939105799

DNI: 72147025

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Patricia Jizbeth Rengifo del castillo

Autor de la TESIS titulada:

Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la institución Educativa "Gotitas de Amor," Pucallpa 2019.

Sustentada el año: 2020

Con la asesoría de: Dra. Elizabeth Pacheco Davila

En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales

Carrera Profesional de: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguiente términos: Primero: otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en forma digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. Tercero: autorizo la publicación,

Total (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio).

Parcial (significa que solo la carátula, la dedicatoria y el resumen en PDF serán compartidos en el repositorio).

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU.

En señal de conformidad firma la presente autorización.

Fecha: 14 / 12 / 2020

Email: patyrdc97@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 936 359 539

DNI: 75617915

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Dios me los bendiga enormemente.

JOSEPH

A mis padres, porque cada vez que los veo, me doy cuenta de que estoy frente a los retratos vivos de perseverancia. Ustedes son mi principal motivación para seguir adelante.
Muchas gracias

PATRICIA

AGRADECIMIENTO

Agradecer en lo más profundo de nuestro ser a las siguientes personas que marcaron un importante lugar para lograr la realización de la presente tesis:

A los directivos de la Institución Educativa Gotitas de Amor, por brindarnos las facilidades necesarias.

A los docentes de la Universidad Nacional de Ucayali, porque nos guiaron y contestaron todas las interrogantes que nos planteamos y así poder despejar muchas dudas.

A los miembros del jurado evaluador, qué con su paciencia y enseñanza nos dirigieron una y otra hacia los objetivos propuestos de nuestra investigación

A las madres de familia de la Institución Educativa Inicial, por brindarnos su valioso tiempo y realizar las encuestas con mucha responsabilidad.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivo de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivo específico.....	7
1.4 Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis.....	7
1.4.1 Hipótesis general.....	7
1.4.2 Hipótesis específicos.....	8
1.5. Variables.....	8
1.6. Operacionalización de variables.....	9
1.7. Justificación	10

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del problema.....	11
2.1.1.	Antecedente a nivel internacional.....	11
2.1.2.	Antecedente a nivel nacional.....	12
2.1.3.	Antecedente a nivel local.....	13
2.2.	Teoría de estudios de las variables.....	14
2.3.	Marco conceptual de las variables.....	16
2.4.	Definición de términos básicos.....	31

CAPÍTULO III
METODOLÓGIA

3.1	Método de investigación.....	34
3.2	Población y muestra.....	36
3.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
3.4	Procedimientos de recolección de datos.....	37
3.5	Tratamiento de datos.....	38

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados.....	39
4.2	Discusión.....	52

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones.....	56
Referencias Bibliográficas.....	57
Anexos.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	9
Tabla 2. Prueba de chi cuadrado.....	48
Tabla 3. Correlación de Pearson entre la dimensión funcionalidad y la dimensión necesidad.....	49
Tabla 4. Correlación entre la dimensión personalidad y la dimensión evaluación.....	50
Tabla 5. Correlación entre la dimensión prestigio y dimensión decisión.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. ¿Te llama la atención la marca leche gloria niños para incluirlo en tu compra?.....	39
Figura 2. ¿El diseño cubre con tus expectativas?.....	40
Figura 3. ¿Crees que la leche Gloria es mejor que su competencia?	41
Figura 4. ¿Crees que el compromiso en la publicidad que transmite en la televisión es verdadero?	41
Figura 5. ¿Crees que la trayectoria de la marca es confiable?.....	42
Figura 6. ¿Puedo comprar Leche Gloria porque está de acuerdo a mi economía?.....	43
Figura 7. ¿Mi personalidad influye para realizar la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?	44
Figura 8. ¿Es primordial en la compra de sus víveres, que también compre Leche Gloria?	45
Figura 9. ¿Influyen mis amigos en la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?	46
Figura 10. ¿Crees que el producto leche Gloria niños es accesible en las tiendas que compras usualmente?	47

RESUMEN

Esta investigación de tesis se realizó para determinar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa “Gotitas de amor”, Pucallpa 2019.

La investigación fue de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental. La población elegida fueron 60 madres de familia del nivel de inicial de dicha institución mencionada, escogida al azar. Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas, que cumplió con los criterios de validez y confiabilidad.

Los resultados fueron obtenidos estadísticamente por el programa SPSS22, donde el chi cuadrado muestra una significancia menor a 0.5, y se concluye que el análisis de los datos de la variable imagen de marca, tiene una relación positiva (41,189) y significativa (0,001) con la segunda variable decisión de marca, según las percepciones de las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa “Gotitas de amor”, Pucallpa 2019.

Palabras claves: Imagen, marca, decisión, compra y producto.

ABSTRACT

This thesis research was carried out to determine the relationship between the brand image and the decision to purchase the Gloria Children milk product in mothers of the initial level of the Educational Institution "Gotitas de amor", Pucallpa 2019.

The research was a correlational type quantitative approach with a non-experimental design. The chosen population was 60 mothers of the initial level of said mentioned institution, chosen at random. A 10-question questionnaire was used, which met the validity and reliability criteria.

The results were obtained statistically by the SPSS22 program, where the chi square shows a significance of less than 0.5, and it is concluded that the analysis of the data of the brand image variable has a positive (41,189) and significant (0.001) relationship with the second brand decision variable, according to the perceptions of the mothers of the initial level of the Educational Institution "Gotitas de amor", Pucallpa 2019.

Keywords: Image, brand, decision, purchase and product.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos principales tales como:

CAPITULO I: Se consideró la problemática de la investigación, la cual permitió conocer la situación, se plantearon los problemas de la investigación, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad.

CAPITULO II: En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, que consideró los antecedentes del problema, base teórica, definiciones conceptuales.

CAPITULO III: “Metodología de la investigación” contempla el tipo y nivel, método y diseño de investigación, también la población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO IV: Resultados y discusión de los resultados

CAPITULO V: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Carrasco (2013) “El 70 % de las marcas que opera a nivel global está en peligro de extinción, como también al 82 % de los peruanos, no les importaría nada que una marca, llamada X desapareciera”. Las empresas el 80 % han considerado el posicionamiento diferenciado de producto como uno de los factores de éxito más importantes para una marca, y seguido a ellos tenemos la fidelización de los clientes.

Según datos del periódico el Comercio (2014), En el Perú el ranking de las 100 marcas más valoradas en el mercado, según un estudio BAV de Y&R, la marca Gloria está en primer puesto es una marca del propio país.

Hoy en día, la publicidad es una herramienta muy útil en las empresas para lograr su objetivo principal la cual es la venta del producto. Asimismo, las personas consumidoras se influyen por la imagen de marca para así realizar la decisión de compra que va a satisfacer al cliente al adquirir el producto.

Para Stanton (2007) en su libro “Fundamentos de Marketing”, menciona que la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o

productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos” (pag.32).

Por otro lado, la empresa Gloria S.A. cuenta con más de 60 años en el mercado de la venta de productos lácteos. Ha llegado a cruzar fronteras por la buena calidad y empaque que ofrece sus productos. Además, líder en el mercado peruano según la “Brand Footprint 2017”, elaborado por Kantar Worldpanel experto global en el comportamiento del consumidor.

Según, el publicista Ralston (2017), “La marca se caracteriza por su buena distribución, buen empaque y buen portafolio de precios”. (p.20). Asimismo, es una marca muy tradicional en el Perú que su posicionamiento en el mercado peruano es inaudito. Cabe resaltar, la empresa Gloria abastece a 39 países a nivel mundial. La cual ofrece una gran gama de productos como Bonlé, Pura Vida, Bella Holandesa, Mónaco, Chicolac, Yomost y entre otros.

Sin embargo, es el año 2017, la empresa Gloria, tuvo una caída en el mercado panameño por lo que uno de sus productos no contenía lo que el envase mencionaba. La leche “Pura Vida” producto de la empresa ya mencionada. Tuvo mucho que hablar en el país de Panamá donde la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA) dio a conocer a los medios de comunicación que se suspende el ingreso y la venta de la leche “Pura Vida”.

El caso levantó tal revuelo que la noticia no se demoró en llegar al país. Lo cual, las redes sociales fue el principal medio en difundirse y el público en general comenzó a hacerse varias interrogaciones sobre las bebidas lácteas.

Principalmente, las madres de familia quienes se preocupan por la alimentación de sus hijos, usan como principal bebida la leche porque es esencial para su desarrollo y crecimiento.

Por tal motivo, en nuestro país se realizó una reunión de emergencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI, gubernamental) para que aclaren el caso.

Tras diversas reuniones con las respectivas autoridades y el Grupo Gloria, se llegó a un acuerdo donde la empresa se comprometió en retirar la imagen de la vaca en las etiquetas del producto lácteo Pura Vida.

Al generalizarse este problema en los productos lácteos en nuestro país, se generó una desconfianza en la decisión de compra en los productos de primera necesidad como es la leche. Por lo tanto, la imagen de marca fue afectada tras este problema que preocupó a la población.

A través de un hecho de importancia, publicado en la Bolsa de Valores de Lima (BVL), el Grupo Gloria informó que durante el segundo trimestre de este año (de abril a junio) las ventas netas cayeron en S/. 49.6 millones.

Asimismo, los principales consumidores que son los niños fueron afectados todo este tiempo antes que se conozca esta terrible noticia. Por otro lado, están las madres de familia quienes son las principales compradoras de este producto para que sus hijos puedan crecer fuertes y sanos.

Por lo tanto, al ver que la imagen de marca y la decisión de compra en las madres de familia fueron afectadas por el caso Pura Vida, como afirman las cifras ya mencionadas, genera que las relaciones entre ambas variables hayan cambiado en el transcurso del año. Por esta razón, mediante esta investigación indagaremos a profundidad e investigaremos la relación entre ambas variables ya mencionadas.

Asimismo, incorporar las problemáticas medioambientales a una firma no es tarea fácil. El green marketing surge como resultado de la necesidad de integrar los ámbitos ecológicos a las firmas. La implicancia de ello pasa por crear una oferta verde que cumpla no sólo con las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también de la sociedad y el medio ambiente. Cómo adecuar la oferta existente a una más verde es un gran desafío, y abarca trabajar en cuanto al desarrollo de productos verdes, su promoción, distribución y precio, ya que no sólo cobra relevancia el producto o servicio central de las compañías, sino que también la forma en que los llevan al consumidor final, considerando toda la cadena de valor.

Las empresas al realizar sus servicios en este caso en el campo de la marca e identidad corporativa deben de caracterizarse por su calidad y tener bajo costo, para que sea accesible a los usuarios.

Por otro lado, la Institución Educativa “Gotitas de Amor” se encuentra ubicado en la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, Distrito de Calleria, dicha IE integra la UGEL Coronel Portillo quien supervisa la institución

educativa, y esta última pertenece a la Dirección regional de educación DREU Ucayali.

Hoy en día se ha incrementado la nutrición infantil en todas las instituciones de todos los niveles, es por ello observando la realidad de la alimentación deficiente en dicha institución se realizó un sondeo y se preguntó a las madres de familia si sus hijos tomaban leche y el 90% de madres de familia de los niños de 3 a 5 años respondieron con un sí, y de igual manera un 88% respondieron que compran la marca de leche Gloria es por ello que la presente investigación tendrá como objetivo principal determinar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años de la institución educativa inicial “gotitas de amor”, Pucallpa 2019, debido a que las madres de familia son las principales consumidoras.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

- ¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor” de Pucallpa 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la necesidad del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, de Pucallpa 2019?
- ¿Qué relación existe entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019?
- ¿Qué relación existe entre el prestigio y la decisión del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo general.

- Demostrar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la necesidad de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019
- Establecer la relación que existe entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.
- Asociar la relación que existe entre el prestigio y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPOTESIS

1.4.1. Hipótesis general

- **H1:** Existe relación significativa entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

1.4.2. Hipótesis específica

- **H1:** Existe relación significativa entre la funcionalidad y la necesidad del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.
- **H1:** Existe relación significativa entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.
- **H1:** Existe relación significativa entre el prestigio y la decisión del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

1.5. VARIABLES

- **Variable X:** Imagen de marca

Definición operacional. Según Keller (2003), “se refiere a las percepciones sobre una marca que se refleja en las asociaciones de marcas detenidas en los clientes memoria”

Definición conceptual. Channon (1990) define “La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca. Es un concepto que preocupa mucho a las empresas y que trabajan de manera asidua para mejorarla constantemente”

- **Variable Y:** Decisión de compra.

Definición operacional. Según Kotler (2001) “Es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto”

Definición conceptual. Rook (1987), “El proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor”

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

VARIABLE (X)	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTOS
IMAGEN DE COMPRA	FUNCIONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • DISEÑO • PRECIO 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	Encuesta
	PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • VALORES • VALOR AGREGADO 		
	PRESTIGIO	<ul style="list-style-type: none"> • CONFIABILIDAD • COMPROMISO • TRAYECTORIA 		
VARIABLE (Y)	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTOS
DECISION DE COMPRA	NECESIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • ESTILO DE VIDA • ECONOMÍA • PERSONALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	Encuesta
	EVALUACION	<ul style="list-style-type: none"> • FAMILIA • AMIGOS • STATUS 		
	DECISION	<ul style="list-style-type: none"> • MOTIVACIÓN • PERCEPCIÓN • ACTITUD 		

Fuente: Ramírez (2018)

1.7. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica porque permite conocer eficientemente decisión del valor de marca en la decisión de compra de las madres de familia de la institución educativa inicial Gotitas de Amor.

También es importante puesto que puede servir de guía para conocer el comportamiento del consumidor, en el área de mercadotecnia aportara como una herramienta informativa y cuantitativa para las empresas, para conocer el valor de marca en el mercado y saber, qué tan bien lo están haciendo y si están satisfaciendo las necesidades de las personas.

Este trabajo beneficiara al sector comercial de tecnología informática, que permitirá conocer, desde la perspectiva del consumidor primario, cómo es vistos los clientes, los niveles de reconocimiento, fidelidad, calidad y otras asociaciones que obtienen con el servicio prestado por ellos, pudiendo establecer nuevos parámetros que permitan mejorar las estrategias de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Nivel internacional

Herrera y Quezada (2011). En su tesis titulada “*Valor de marca verde y su relación con la imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*”. Concluyó que, al ver muchos problemas ambientales, los medios están teniendo una gran cobertura ante este problema; la cual está generando que las industrias y personas reaccionen y se involucren más con esta problemática. El green marketing surge como resultado de la necesidad de integrar los ámbitos ecológicos a las firmas. La implicancia de ello pasa por crear una oferta verde que cumpla no sólo con las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también de la sociedad y el medio ambiente. Cómo adecuar la oferta existente a una más verde es un gran desafío, y abarca trabajar en cuanto al desarrollo de productos verdes, su promoción, distribución y precio, ya que no sólo cobra relevancia el producto o servicio central de las compañías, sino que también la forma en que los llevan al consumidor final, considerando toda la cadena de valor.

Por otro lado, Aguirre, M. (2014). En su tesis titulada “*Empresa de marca e identidad corporativa dirigida a las pymes de Cali*”. Concluyó que a través de las encuestas realizadas se vio que los mercados potenciales desarrollan las

actividades de creación de marca e identidad corporativa. Asimismo, al ver que las pymes tienen diferencias con otras empresas, en este caso en el área de la marca e identidad corporativa, se debe de desarrollar un esquema de trabajo para los empresarios para que de esta manera sea más eficiente, eficaz y costos accesibles a ellos. Para finalizar, las empresas al realizar sus servicios en este caso en el campo de la marca e identidad corporativa deben de caracterizarse por su calidad y tener bajo costo, para que sea accesible a los usuarios.

Villarejo (2007), en su tesis titulada "*La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*" de la Universidad de Sevilla. Concluye que la percepción del precio de venta del producto ejerce una influencia sobre la calidad percibida del mismo, de forma que a mayor precio, la calidad de la marca aumenta, la percepción del esfuerzo publicitario que elabora las empresas sobre la marca afecta favorablemente sobre el valor de marca alcanzado por el producto publicitado; respecto a las promociones de precios, sólo se han podido determinar de forma clara una de las relaciones causales propuestas, por lo que es difícil establecer conclusiones generales para la relación de este esfuerzo de marketing con el valor de marca, ni tan siquiera con algunos de los componentes; en la intensidad de la distribución influye sobre el valor de marca, de forma que la presencia de las marcas en un número elevado de puntos de venta favorece el valor de las mismas; y la notoriedad de la marca afecta favorablemente sobre la imagen percibida por los consumidores alrededor de la marca. El conjunto de asociaciones

vinculadas a la marca aumenta la actitud favorable hacia el producto a medida que aumenta su reconocimiento y el grado de notoriedad.

2.1.2. Nivel nacional

Ramírez (2018), en su trabajo de investigación para obtener el título de licenciada en comunicaciones en la ciudad de Lima Perú de la Universidad Cesar Vallejo titulada: “*Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio San Juan bautista de la Salle del distrito S.J.L., 2018.*”,llego a la conclusión que el análisis de los datos de la variable imagen de marca, tiene una relación positiva (41,189) y significativa (0,001) con la segunda variable decisión de marca, según las percepciones de las madres de familia del nivel inicial del colegio San Juan Bautista de la Salle, del distrito de S.J.L., 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

2.1.3. Nivel local

No se encontró trabajos de investigación relacionadas al ámbito de estudio de mi investigación.

2.2. TEORIAS DE LOS ESTUDIOS DE LAS VARIABLES

Imagen de marca. Manifiesta Costa (2004), “La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.” (pag.15)

Para Fernández (2012), “La imagen es el conjunto de rasgos o figuras que caracterizan en la sociedad a una persona o empresa” (pag.16)

Marca. Según Costa (2004), “La marca en el signo verbal debe de circular entre voces porque mientras la marca no se nombre no existe. Asimismo, al ser un signo verbal la marca necesita estabilizarse por lo tanto se convierte en un signo visual por medio de un logotipo, símbolo o color; quiere decir que estos signos van de la mano para que se puedan complementar” (pag.32).

Imagen de marca. Para Díaz (2013), “la imagen de marca es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Es el conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc.; que nos construye la percepción de una marca.” (p.1)

Para Talaya (2008), son tres las características fundamentales de la imagen de marca:

La marca necesita ser comunicativa. Una marca debe ser comunicativa, debe representar a la empresa de cualquier manera que lo identifique.

La marca debe ser sencilla. Otra característica clave de cualquier marca de éxito es su simplicidad, pensamos en el logo de Nike o la manzana mordida de Apple. La simplicidad es la clave porque hace que la marca sea fácilmente identificable y reconocible, y permite una demostración clara, incluso en blanco y negro, escala de grises, o colores invertidos. Por ejemplo el logotipo de Apple, que consiste en una manzana mordida, generalmente en color gris o negro sobre el fondo correspondiente.

La marca debe ser adaptable. La marca, entonces, debe tener las características gráficas que le permitan adaptarse a cualquier forma o superficie, ya sea que lo utilicemos en una tarjeta de visita o un pin, tanto como si vamos a imprimirlo en una camiseta o una hoja en PVC 30 metros de alto por 30 metros de ancho.

Para Villalobos (2015), Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

Imagen percibida: cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.

Imagen real: es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

Imagen deseada: cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

2.3.1 Imagen de marca.

La Teoría de los cinco sentidos T5S. Manifiesta Álvarez (2000), “Es construida sobre una base sólida formada por varias teorías secundarias o de apoyo, que se han ido adicionando, la cual constituye una herramienta efectiva para este nuevo marketing facilitando elaborar publicidad sensorial” (p.15). En este sentido la teoría de los cinco sentidos o T5S, se refiere al sistema sensorial que tiene el consumidor hacia un producto; para que luego este sea recordado y crea una experiencia vivida con el producto. Asimismo, cuando el usuario hace uso de sus cinco sentidos ante un producto, luego, esas vivencias archivadas se juntan con las nuevas experiencias y crea más fidelidad al producto y posicionamiento mental en el consumidor. Asimismo, la teoría de los 5 sentidos sirve de guía para la realización de la investigación porque considera los estímulos sensoriales con que son percibidos por nuestros sentidos, desde su presentación real. Además, esta teoría va de la mano con el “Sistema de Ordenación Sensorial de Productos” (OSP, 2001), la cual analiza y clasifica cada producto por su valor sensorial, facilitando al cerebro del usuario el proceso de la información recibida hacia el sentido que mayor perciben el producto seleccionado. También, considera los estímulos sensoriales las cuales son percibidos por nuestros sentidos, desde su presentación principal, el packaging o a través de las reproducciones de anuncio.

Teoría de branding: Gestión Estratégica de la Marca. Para Rivera (2015), “La marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo”. La teoría del análisis estratégico de la marca es muy importante para las empresas ya que les ayuda a ubicarse en la realidad y tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado, como son: el cliente, la competencia y la misma empresa. Este análisis tiene por objetivo tomar mejores decisiones estratégicas sobre la marca (como cuál será el nivel de inversión que apoyará a la marca). También busca identificar las incertidumbres estratégicas claves que afecten a la marca (un tipo de incertidumbre podría ser si un producto será aceptado por el mercado, si crecerá o desaparecerá).

Teoría de la Competencia. El análisis de la competencia es de vital importancia. Hay que conocer la imagen y la posición de marca de los principales competidores para evitar sus puntos fuertes, aprovechar sus debilidades y poder de este modo, desarrollar la marca en el tiempo. Este análisis incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Además, el análisis de los objetivos, precios, publicidad y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia. En un mercado en competencia no basta con "hacer las cosas bien", hay que "hacerlas mejor" que los competidores actuales o posibles.

Teoría del auto Análisis. Análisis de Marca Algunas empresas no hacen un verdadero ejercicio de entender las huellas que ha dejado la marca en los consumidores y en la organización. Hay que tomar en cuenta, para el mencionado análisis, la oportunidad de marca mediante una Auditoría y una matriz FODA, donde se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la marca. Luego la empresa deberá saber plasmar las ideas de forma efectiva para llevar adelante la estrategia de marca corporativa¹ y su plataforma. Una empresa que no tiene identificada misión y visión carece de una definición de valores culturales organizacionales. El siguiente paso es la de plasmar en la práctica lo que se fijó en las estrategias, ahí viene el tema de la consistencia del logro de los objetivos. Cuando nos referimos a invertir en la marca, no sólo hay que considerar la inversión en dinero, sino también esfuerzo y tiempo.

a) Dimensiones

Funcionalidad. Según Martínez (2004), “la imagen funcional o funcionalidad engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca.” (p. 203)

La funcionalidad o imagen funcional es la percepción que se tiene ante el producto ya sea el diseño, precio, mensaje, el contenido, etc.

Prestigio. Según Martínez, Montaner y Pina, (2004), “el prestigio constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo, que

conlleva la obtención de ventajas competitivas sostenibles y resultados económicos satisfactorios.” (p. 203).

El prestigio es muy importante en una marca por lo que genera confianza aceptación ante los clientes frecuentes y público en general. Además, que la marca genera posicionamiento en el mercado.

Personalidad. Según Martínez, Montaner y Pina (2004), “la imagen afectiva o personalidad considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable de los consumidores.” (p. 203)

La personalidad de la marca se basa en los valores emocionales y sociales que refleja en su presentación y de este modo los consumidores puedan realizar la decisión de compra.

2.3.2 Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2001), “la decisión de compra es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.” (p.207).

La decisión de compra es un proceso que se realiza por los gustos personales y de todos los ámbitos de una persona que al final tiene como resultado una decisión de compra.

Según Channon, Derek (1990), refiere que “la actitud de compra se produce al reconocer necesidades o deseos que estimulan una urgencia o

necesidad de acción que conduce a la satisfacción de dicha necesidad.” (p. 115)

Asimismo, el autor Derek menciona que es el reconocimiento de las necesidades y otros indicadores más, que generan que el consumidor tenga la decisión de compra del producto.

Características. Sanz (2005) “existen cuatro características de decisión de compra”

- **Toma de conciencia de una necesidad.** Al comienzo de un viaje, el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial.

Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos.

El contenido de tu sitio web debe centrarse exclusivamente en las necesidades de tu comprador y no necesariamente en tu producto o marca.

Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad. Asegúrate también de que este tipo de recursos estén disponibles en tu página web.

Considera el uso de una plataforma de automatización de marketing para comenzar el seguimiento de cada descarga de contenido, la

calificación de los prospectos de acuerdo a esas descargas y el análisis detallado de la información de los prospectos más valiosos.

A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos.

En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas.

Los contenidos educativos como whitepapers, informes de analistas independientes e informes de la industria serán básicos. Recuerda que, en esta primera etapa, se trata de construir confianza y posicionar a tu empresa como una fuente creíble de información.

- **Consideración de compra.** Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas.

A medida que los compradores continúan su investigación, tu puedes utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información.

En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es

la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas.

A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, tus vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual.

- **Decisión de compra.** Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra.

Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es tu nivel de ejecución y de atención al cliente.

Cuando se trata de presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar contigo.

Una vez que hayas logrado venderle, tu trabajo no ha terminado. La mayoría de tus compradores continuarán investigando.

Recuerda que el contenido de tu sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas. Considera crear contenido útil sobre las características más avanzadas de tu producto o servicio y dar consejos para ayudar al cliente a dar más valor a lo que adquirió.

- **Valoración del producto o servicio adquirido.** Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta. Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance.

Teoría del comportamiento del consumidor: Según Schiffman & Kanuk (1997) afirma que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (p.7).

Por el contrario, Molero (2013) manifiesta que “El comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos busquen satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”. (p.36)

Aplicando al marketing, Molero define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (p.36).

El comportamiento del consumidor es un proceso de evaluación de necesidades y deseos para ir al adquisidor de un producto que al final satisfaga las necesidades.

Teoría de comportamiento de compra de los consumidores. Para Kotler & Armstrong (2013) describe que “Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran”. (p.128)

Los consumidores no son sinceros en sus respuestas, ocultan en lo profundo de las mentes cosas que a simple vista es imposible conocer y a menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras de individuos que se origina cuando estos busquen satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios (p.36).

Aplicando al marketing, define Molero (2011), “El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

El comportamiento del consumidor es un proceso de evaluación de necesidades y deseos para ir al adquisidor de un producto que al final satisfaga las necesidades.

Teorías que influyen en la conducta del consumidor. Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Para Kotler & Armstrong (2013) en el comportamiento de compra son muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde

las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros (p.129).

- **Factores culturales.** Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

La cultura. Es un análisis de todos los aspectos de una sociedad; para Kotler & Armstrong (2013) definen la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona como al mismo tiempo al tener que crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes (p.129).

Arellano (2003) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica (p. 324).

Subcultura. Para Kotler & Armstrong (2013) describe que "Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas" (p.129, 130) y estos se diferencian de otros miembros de la misma sociedad. Se debe hacer productos de acuerdo con las necesidades como subcultura.

Clase social. La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Para Kotler & Armstrong (2013) " las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares" (p. 132).

- **Factores sociales.** Armstrong & Kotler (2013) El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatusll (p.132).

Los llamados grupos de membresía, a los que pertenece un grupo de personas, influirán directamente en la decisión del consumidor. Los grupos de referencia pueden influir en el consumidor, aunque éste no sea parte del grupo.

Para Kotler & Armstrong los factores sociales son: **Grupos y redes sociales.** La cultura es un análisis de todos los aspectos de una sociedad. Una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. (Kotler & Armstrong, p.132). Se debe identificar a los grupos de referencia del grupo objetivo, los grupos de referencia hacen que una persona cambie comportamiento y estilo de vida.

La influencia del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta.

La familia. Es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

En este caso Kotler & Armstrong (2013), explica que “Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente” (p.132).

- **Factores Personales.** En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van con acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad.

La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van

a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137)

Los mercadólogos su grupo objetivo de acuerdo con las etapas de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.

Ocupación. Para Kotler & Armstrong (2013) mencionan que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que comprará (p.137). Se debe identificar cuál de los grupos ocupacionales tiene más interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Por ejemplo, en una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional.

Estilo de vida. Para Hernández (2012), El estilo de vida de una persona con determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (pag.136)

Ayuda a entender los cambios en los valores de consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo. Kotler (2013) afirma que “La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo” (p.138).

- **Factores psicológicos.** Manifiesta Rojas (2014), “Una persona siempre intenta satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha, dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante, y así sucesivamente. Por ejemplo, las personas que mueren de hambre (necesidad fisiológica) no tendrán interés en las últimas noticias en el mundo del arte (necesidades de autorrealización) ni se interesarán en cómo los ven o estiman los demás (necesidades sociales o de estima), ni siquiera pensarán en si están respirando aire limpio (necesidades de seguridad). Pero a medida que cada necesidad importante estar satisfecha, la siguiente necesidad en importancia entrará en juego”.

El proceso de la decisión de compra. Definen Schiffman & Kanuk, (2010) “Como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Conocer a los consumidores para poder comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

Para Kotler & Armstrong (2013) afirma que la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconocer un problema o una necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo

suficientemente alto como para convertirse en un impulsor (Kotler & Armstrong, 2013, p.142).

Búsqueda de información. Según Kotler y Armstrong (2013) define el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas?

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación.

La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. (p. 143) Cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión de compra y la evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

b). Dimensiones

Necesidad. Según Kotler y Armstrong (2001), “las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria.” (p. 210)

La necesidad es la que reconoce el sujeto y la cual es provocada al tener una insatisfacción por ello mediante sus estímulos internos como gustos y hábitos logra conseguir lo deseado.

Evaluación. Según Kotler y Armstrong (2001), “es el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas, puesto que la información se va a evaluar al mismo tiempo que se va adquiriendo.” (p. 210)

La evaluación se da a partir de la información obtenida hacia un producto ya sea investigada o hablada en su entorno, y el consumidor procesa esa información donde el siguiente paso es la decisión de compra.

Decisión. Según Kotler y Armstrong (2001), “una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión.” (p.211)

Es la decisión final que va tomar el consumidor al comprar el producto deseado mediante lo evaluado y en otros casos influenciados por su entorno.

2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS

- **Comportamiento del consumidor.** Es un proceso de evaluación de necesidades y deseos para ir al adquisidor de un producto que al final satisfaga las necesidades

- **Cultura.** Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.
- **Decisión.** Firmeza, seguridad o determinación con que se hace una cosa.
- **Decisión de compra.** Es el reconocimiento de las necesidades y otros indicadores más, que generan que el consumidor tenga la decisión de compra del producto.
- **Evaluación.** Atribución o determinación del valor de algo o de alguien.
- **Funcionalidad.** Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario.
- **Imagen.** Es el conjunto de rasgos o figuras que caracterizan en la sociedad a una persona o empresa.
- **Imagen de marca.** Son las percepciones del cliente hacia una marca son de acuerdo a lo que el cliente recuerda del producto o semejanzas que tiene hacia el producto que va a comprar.
- **Marca.** Es considerado el signo verbal, debe de circular entre voces porque mientras la marca no se nombre no existe.
- **Necesidad.** Hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario.
- **Personalidad.** Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás.
- **Prestigio.** Buena fama o buena opinión que se forma una colectividad sobre una persona o una cosa.

- **Subcultura.** El concepto se utiliza para nombrar al grupo de personas que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de los de la cultura dominante de su comunidad.
- **Teoría de los cinco sentidos T5S.** Se refiere al sistema sensorial que tiene el consumidor hacia un producto; para que luego este sea recordado y crea una experiencia vivida.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo.

Según Zorrilla (1993), "La investigación básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes." (pag.35)

La presente investigación es de tipo aplicada por que se va buscar resolver problemas prácticos y encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver problemas.

3.1.2. Método.

Para Bunge (1990), "El método hipotético deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica" (pag.123).

En la investigación se utilizó el método hipotético deductivo porque el investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el

primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

3.1.3. Diseño.

Ahora bien, el diseño metodológico es no experimental por lo que entendemos que la variable no será manipulada intencionalmente.

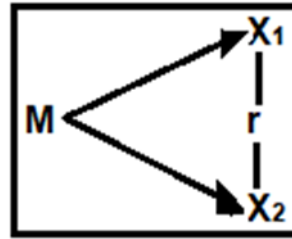
Según Hernández et. al (2004), este diseño “se realiza sin manipular deliberadamente variables”, por lo que se recolectará datos en un solo momento y posteriormente describirá y analizará la variable.

3.1.4. Nivel

Asimismo, en referencia al nivel de investigación, será correlacional, en pocas palabras podemos entender que ambas variables tienen una relación entre sí.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), “una correlación entre dos o más variables o conceptos no implica una relación causal entre ellos, es decir solo significa que dichos valores están relacionados ya sea de forma positiva (se elevan o disminuyen juntos) o en forma negativa (cuando uno se eleva el otro disminuye)”.

Cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

M= Población
X1= Imagen de marca
r= Relación
X2= Decisión de compra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1. Población.

Según Sampieri (2003) “La población es la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos”. (pág. 117).

La población estará conformada por 60 madres de familia, quienes comparten ciertas características comunes.

3.2.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006). “Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.150).

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizara para realizar la presente información son las siguientes:

- **Técnica bibliográfica.** Se utilizó para recopilar información: libros, revistas, folletos y los medios informativos (internet).
- **Técnica de la encuesta.** Se utilizó para recopilar información de campo a través de la encuesta de preguntas aplicadas a la muestra de estudio correspondiente.

El instrumento que se utilizó para recopilar información fue la guía de encuesta, con 10 preguntas cerradas en base a cada dimensión de las variables.

3.4. PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

El procedimiento de la recolección de los datos fueron los siguientes:

- Las primeras coordinaciones fueron con el Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, para autorizar la ejecución y desarrollo de la tesis.
- Luego se coordinó con la directora de la Institución Educativa Gotitas de Amor de la ciudad de Pucallpa, para permitirnos realizar una encuesta a las madres de familia del nivel inicial de 3 y 4 años.
- Finalmente, luego de aplicar el pre y pos test, se recolectó la información y se procedió a su análisis estadístico para el informe final es decir la tesis.

Los datos que se recolectarán serán procesados a través del programa estadístico SPSS 25.0, tanto en lo descriptivo como en lo inferencial.

Se elaborarán tablas de distribución de frecuencias y las figuras correspondientes a cada variable de estudio.

Se elaborarán tablas cruzadas para evidenciar la correlación.

Finalmente, se realizó la aplicación de la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación r de Pearson o Rho Spearman y Chi cuadrado.

3.5. TRATAMIENTO DE DATOS

El método de análisis de datos que se realizó es el siguiente:

- **Indagación.** Esta técnica nos permite usar todos los sentidos para recolectar información, en base a una idea racional.
- **Programa SPSS22.** Para analizar los resultados de la encuesta, por medio de gráficos y tablas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

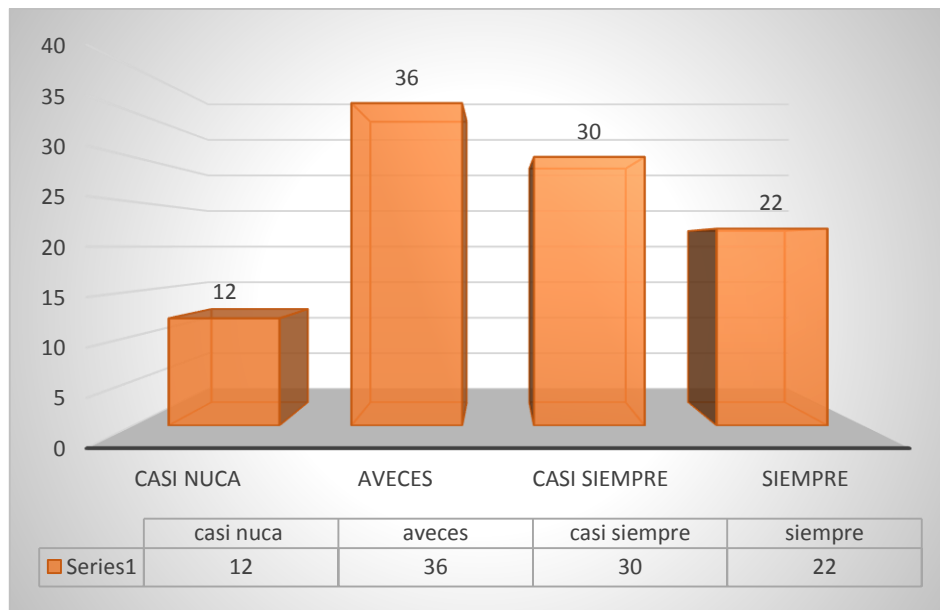
4.1. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación para derivarlos finalmente en el análisis y discusión del objeto de estudio. Se presentan a continuación los resultados obtenidos organizados en base al instrumento aplicado.

4.1.1. Variable Imagen De Marca

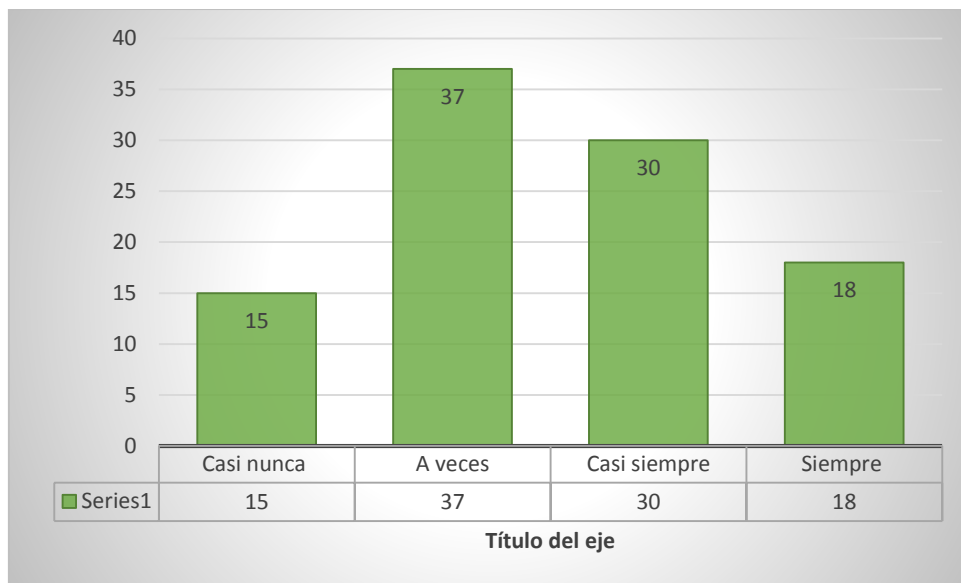
Aquí se muestran los resultados de la dimensión funcionalidad:

Figure 1. ¿Te llama la atención la marca leche gloria niños para incluirlo en tu compra?



Interpretación: En el grafico N°1 que corresponde a la dimensión funcionalidad de la variable imagen de marca, el 12% de las madres encuestadas manifiestan que “casi nunca” le llama la atención la marca leche gloria niños por lo tanto no es necesario incluirlo en su compra, el 36% “A veces”, el 30% “casi siempre” mientras que el 22% “siempre”.

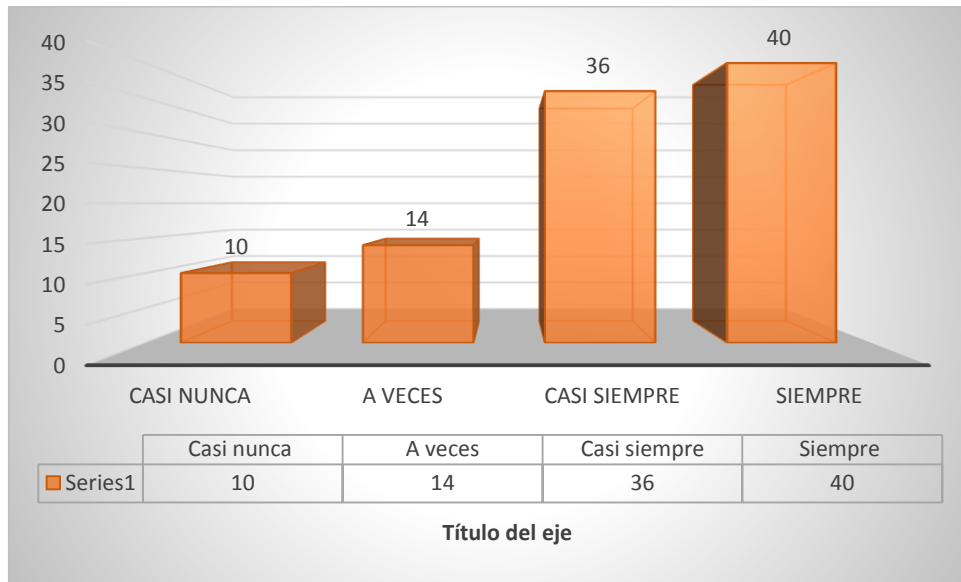
Figure 2. ¿El diseño cubre con tus expectativas?



Interpretación: En el grafico N°2 que corresponde a la dimensión funcionalidad de la variable imagen de marca, el 15% de las madres encuestadas manifiestan que “casi nunca” el diseño cubre sus expectativas, el 37% “A veces”, el 30% “casi siempre” mientras que el 18% “siempre”.

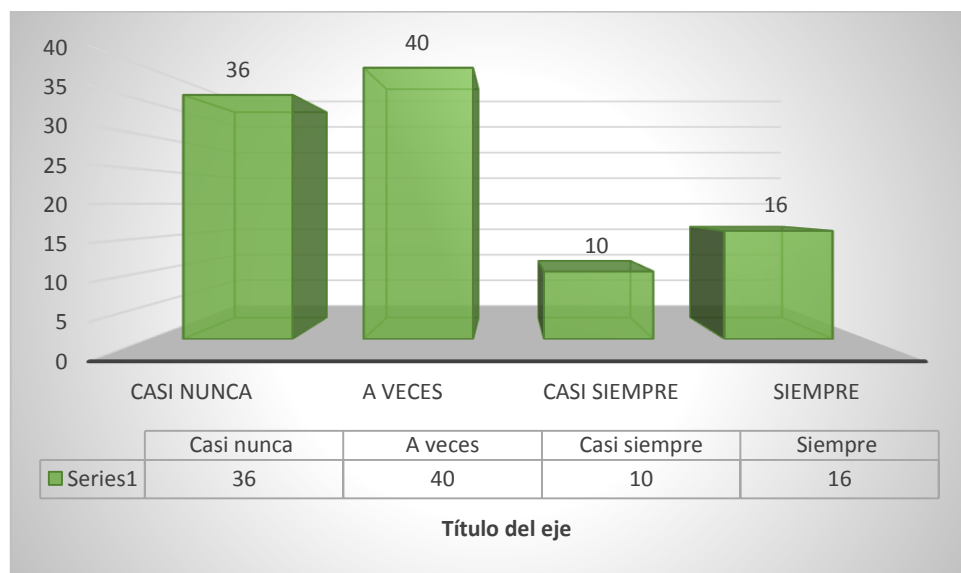
Aquí se muestran los resultados de la dimensión personalidad:

Figure 3. ¿Crees que la leche Gloria es mejor que su competencia?



Interpretación: En el grafico N°3 que corresponde a la dimensión personalidad, el 10% de las madres encuestadas opinaron “casi nunca” que la leche Gloria es mejor que su competencia. Un 14% opinaron “A veces”, y el 36% “casi siempre” mientras que el 40% “siempre”.

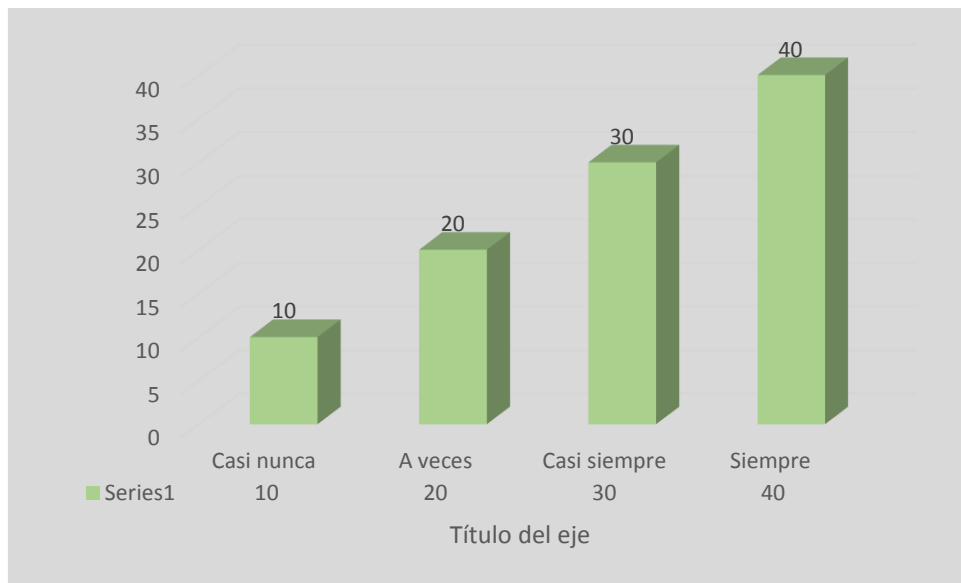
Figure 4. ¿Crees que el compromiso en la publicidad que transmite en la televisión es verdadero?



Interpretación: En el grafico N°4 que corresponde a la dimensión personalidad, el 36% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca” creen que el compromiso en la publicidad que transmite en la televisión es verdadero. Un 40% creen que “A veces” y un 10% “casi siempre” mientras que el 16% “siempre”.

Aquí se muestran los resultados de la dimensión prestigio:

Figure 5. ¿Crees que la trayectoria de la marca es confiable?

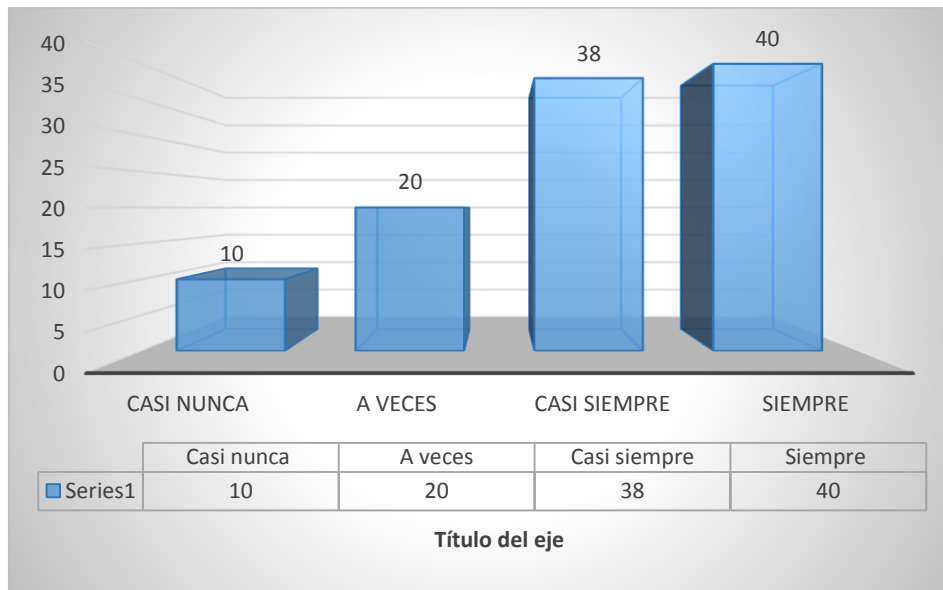


Interpretación: En el grafico N°5 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión prestigio tenemos que, el 10% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca” creen que la trayectoria de la marca es confiable. Un 20% creen que “A veces” y un 30% “casi siempre” mientras que el 40% “siempre”.

4.1.2. Variable Decisión de Compra

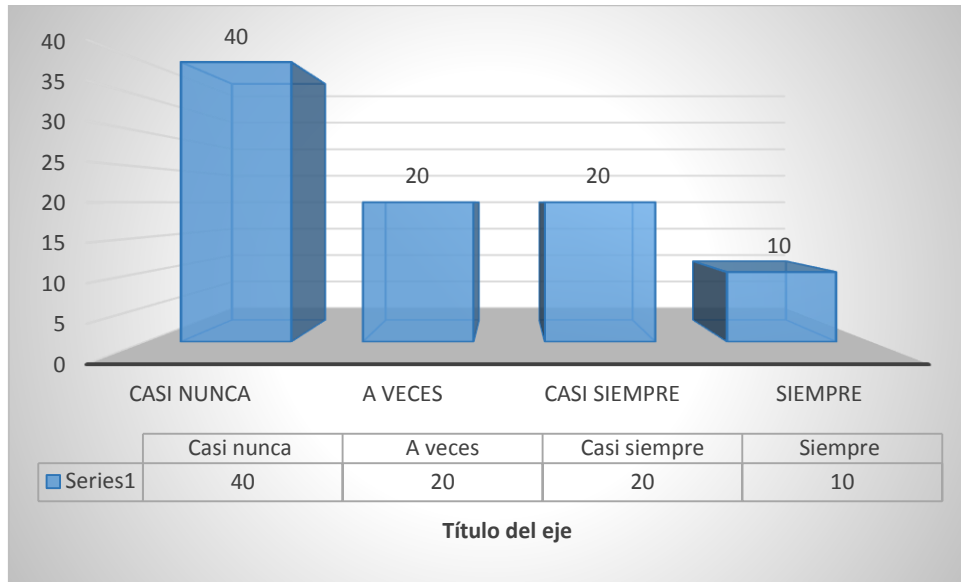
Aquí se muestran los resultados de la dimensión necesidad:

Figure 6. ¿Puedo comprar Leche Gloria porque está de acuerdo a mi economía?



Interpretación: En el grafico N°6 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión necesidad de la variable decisión de compra tenemos que, el 10% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca” pueden comprar Leche Gloria porque está de acuerdo a mi economía. Un 20% creen que “A veces” y un 30% “casi siempre” mientras que el 40% “siempre” de las madres el producto Leche Gloria es accesible al bolsillo.

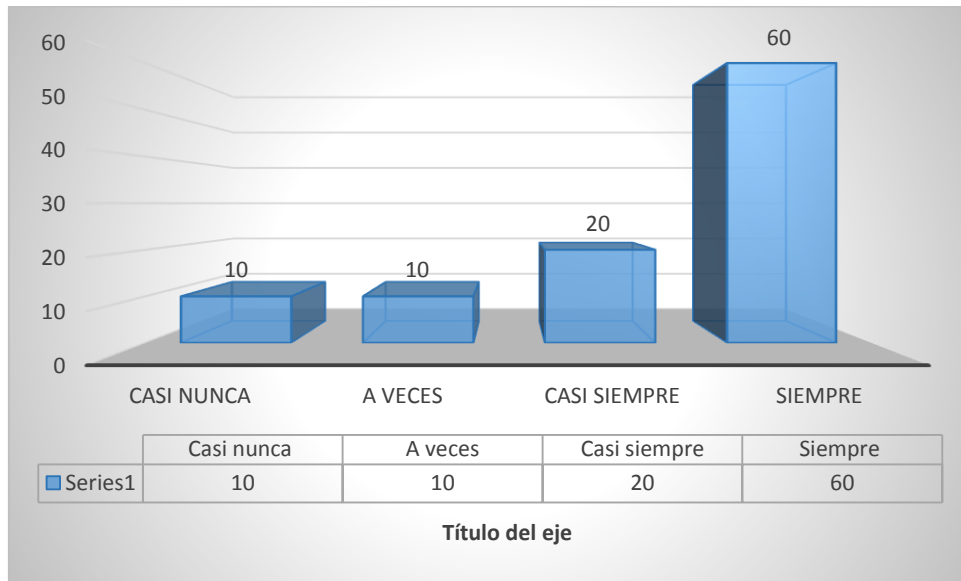
Figure 7. ¿Mi personalidad influye para realizar la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?



Interpretación: En el grafico N°7 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión prestigio tenemos que, el 40% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca” su personalidad influye para realizar la decisión de compra del producto leche Gloria de igual manera un 20% creen que “A veces” y un 20% “casi siempre” mientras que el 10% “siempre”. Por lo que se concluye que un 50% de las madres de familia no influye su personalidad para decidir comprar tal producto.

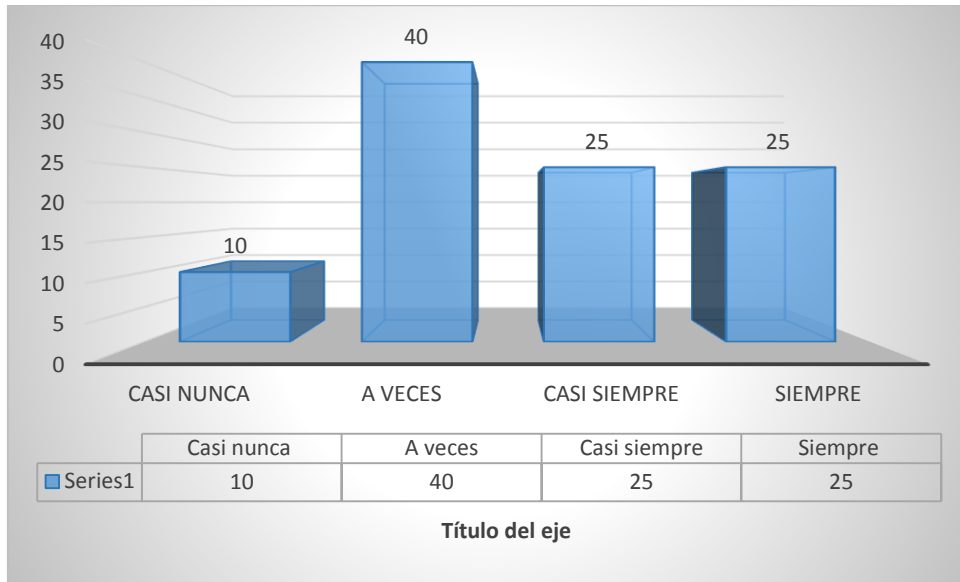
Aquí se muestran los resultados de la dimensión evaluación:

Figure 8. ¿Es primordial en la compra de sus víveres, que también compre Leche Gloria?



Interpretación: En el grafico N°8 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión evaluación tenemos que, el 10% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca” en su canasta familiar, es primordial comprar Leche Gloria, un 10% creen que “A veces” y un 20% “casi siempre” mientras que el 60% “siempre”. Por lo que se concluye que un 50% de las madres es primordial comprar leche gloria por lo que es necesario para la alimentación de sus pequeños.

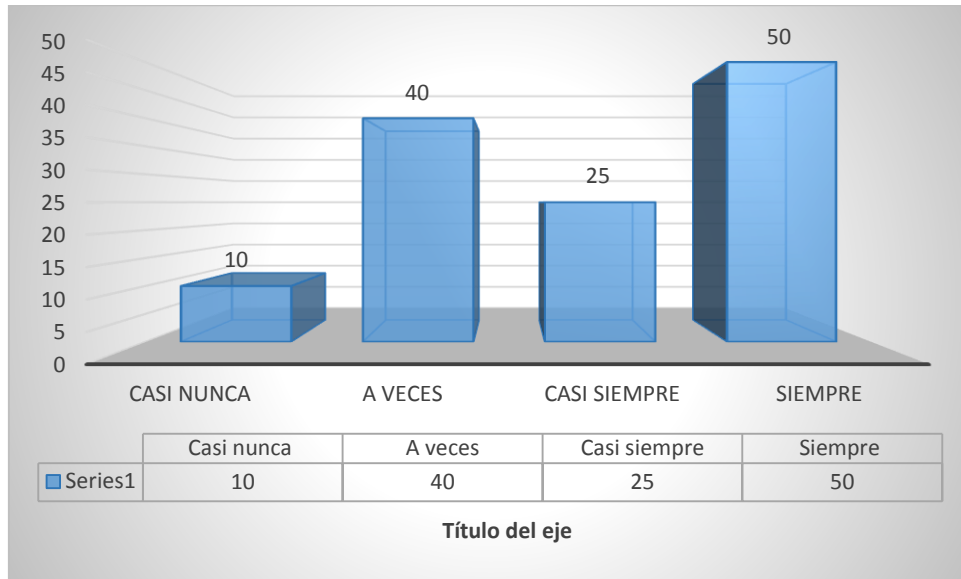
Figure 9. ¿Influyen mis amigos en la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?



Interpretación: En el grafico N°9 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión evaluación tenemos que, el 10% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca”, un 40% creen que “A veces” y un 25% “casi siempre” mientras que el 25% “siempre”. Por lo que se concluye que un 50% de las madres tienen la influencia de sus amigos al adquirir el producto.

Aquí se muestran los resultados de la dimensión decisión:

Figure 10. ¿Crees que el producto leche Gloria niños es accesible en las tiendas que compras usualmente?



Interpretación: En el gráfico N°10 en el resultado a lo que corresponde en la dimensión decisión tenemos que, el 10% de las madres encuestadas opinaron “Casi nunca”, un 40% creen que “A veces” y un 25% “casi siempre” mientras que el 50% “siempre”. Por lo que se concluye que un 50% de las madres encuestadas creen que el producto leche Gloria niños es accesible en las tiendas que compras usualmente.

4.1.3. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general. H1: Existe relación significativa entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significación= (0.05)

Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Prueba de hipótesis

Tabla N°2 Prueba de chi cuadrado

	Valor	df	Significante asintótico
Pearson Chi-Square	41,189	16	,001
Razón de verisimilitud	36,329	16	,003
Asociación lineal por lineal	12,489	1	,000
N de casos validos	60		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 03.

Hipótesis específicas: H1: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la necesidad del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significación= (0.05)

Regla de decisión $p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$
 $p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Prueba de hipótesis

Tabla N°3 Correlación de Pearson entre la dimensión funcionalidad y la dimensión necesidad.

		prestigio	desicion
funcionalidad	Pearson Correlation	1	,417
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	60	60
necesidad	Pearson Correlation	,417	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,417 en la cual se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión funcionalidad y la dimensión necesidad y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,001) es menor que el p valor 0.05 por consiguiente se acepta la hipótesis específica.

H1: Existe relación significativa entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significación = Al 5% (0.05)

Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Prueba de hipótesis

Tabla N° 4 Correlación entre la dimensión personalidad y la dimensión evaluación.

		personalidad	evaluación
personalidad	Pearson Correlation	1	,306
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
evaluación	Pearson Correlation	,306	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,306 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión personalidad y la dimensión evaluación y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,000) es menor que el p valor 0.05 entonces se acepta la hipótesis alternativa.

H1: Existe relación significativa entre el prestigio y la decisión del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significación= Al 5% (0.05)

Regla de decisión **$p \geq \alpha =$ acepta H_0**
 $p < \alpha =$ rechaza H_0

Prueba de hipótesis

Tabla N°5 Correlación entre la dimensión prestigio y dimensión decisión.

		prestigio	decisión
prestigio	Pearson Correlation	1	,417
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	60	60
decisión	Pearson Correlation	,417	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,417 entonces se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión prestigio y la dimensión decisión y se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0,012) es menor que el p.

4.2. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación que lleva por título “Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019” tiene un enfoque cualitativo de tipo correlacional descriptivo con una población de 60 madres de familia de los niños y niñas de la Institución Educativa Gotitas de Amor de la ciudad de Pucallpa, tuvo como principal objetivo general demostrar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.

Así mismo se emplea la Teoría del comportamiento del consumidor Según Schiffman & Kanuk (1997) afirma que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidadesll (p.7).

Por el contrario, Molero (2013) manifiesta que “El comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos busquen satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”. (p.36). Esta teoría se sustenta en la investigación que las madres de familia quienes desarrollaron la encuesta afirma que la percepción y los estímulos sensoriales que maneja

el cuerpo humano, involucra de una forma u otra en la toma de decisión de compra del producto ya se por el diseño del producto hacen sentir al consumidor tener la seguridad de hacer la decisión de compra adecuada.

Por otro lado, el antecedente de estudios también sustenta dicha investigación es por ello que se tomó como referencia Por otro lado, Aguirre, M. (2014). En su tesis titulada "*Empresa de marca e identidad corporativa dirigida a las pymes de Cali*". Concluyó que las empresas al realizar sus servicios en este caso en el campo de la marca e identidad corporativa deben de caracterizarse por su calidad y tener bajo costo, para que sea accesible a los usuarios. Destacamos de esto que la percepción es un factor que ayuda que el consumidor pueda realizar la decisión compra.

En todo caso se asemeja con la investigación ya que los consumidores vendrían a ser las madres de familia y se sienten motivadas y tienen una percepción positiva al tomar la decisión de compra.

A nivel nacional en lo que concierne a antecedentes tenemos a Ramírez (2018), con su tesis titulada: "Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio San Juan bautista de la Salle del distrito S.J.L., 2018.", concluye que la relación entre la primera variable es positiva (41,189) y significativa (0,001) con la segunda variable decisión de marca, según las percepciones de las madres de familia la cual concuerda con los objetivos de nuestra investigación.

Se comprueba que entre las variables imagen de marca y decisión de compra sí existe una relación, la cual se comprobó a través del chi

cuadrado, en la parte estadística con el programa SPSS22. Se obtuvo una significancia menor de 0.05 Por lo tanto, se concluye que la imagen marca que es la parte externa del producto y funcional genera que las madres de familia creen un lazo de fidelidad que genera compra frecuente del producto por su valor agregado y el diseño que el producto maneja.

Asimismo, el presente trabajo de investigación quiere aportar un marco teórico que sirva a los investigadores publicitarios un análisis concienzudo para que generen más ventas a la empresa y, asimismo, la creación de campañas publicitarias o la realización de estudios de mercado que pueda ayudar a la empresa a lograr su objetivo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A continuación, presentamos las conclusiones a que llego nuestra investigación.

- Según la percepción de las madres de familia que fueron las consumidoras de este producto Leche Gloria, Sí existe una relación positiva entre la imagen de marca y decisión de compra.
- La dimensión funcionalidad, tiene relación positiva y significativa la dimensión necesidad, según las percepciones las madres de familia y se acepta la hipótesis alterna.
- La dimensión personalidad, tiene relación positiva y significativa con la dimensión evaluación, según las percepciones las madres de familia y se acepta la hipótesis alterna.
- La dimensión prestigio, tiene relación positiva y significativa con la dimensión decisión, según las percepciones las madres de familia y se acepta la hipótesis alterna.

5.2. RECOMENDACIONES

Después de la realización de la tesis y luego de los análisis de los resultados podemos hacer las siguientes recomendaciones que servirá para futuras investigaciones.

- se debe tener en cuenta en mantener una imagen limpia, sin escándalos y siempre innovado para que las empresas en general pueden tener un público fiel que se siempre se mantenga con la marca.
- Se recomienda, que las empresas en general siempre tengan un plus que las diferencia, para que así haya ganancias y recordación del público. Por eso al realizar la encuesta no hubo complicación puesto que las madres de familia sabían identificar al producto por sus características.
- También, se debe tener en cuenta no solamente la publicidad debe de ser vía tv o radio; puesto que las madres mencionaban que no había mucho involucramiento de persona a persona. Por eso, sería bueno que las empresas realicen BTL's que apoyen el mensaje que se transmiten en los medios.
- Es importante conocer mejor a su público objetivo y puedan realizar campañas para recaudar nuevos clientes y crean más fidelización con sus clientes antiguos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albert Ellis (1913-2007). *Terapia Racional Emotiva Conductual (TREC), el origen de la hoy popular Terapia Cognitivo Conductual*. EE.UU.
- Alvarez (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. México: Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647016.pdf>
- Argudo (2017). ¿Qué es la calidad percibida? Disponible en <http://www.joseargudo.com/calidad-percibida>.
- Aguirre, M. (2014). *Empresa de marca e identidad corporativa dirigida a las pymes de Cali*. Tesis (Comunicador) Recuperado de: <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/3115>
- Argandoña, Kevin (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de huánuco-2016*. Tesis (Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/176>
- Acosta, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Cornejo, M. y Medina, P. (2015). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: centro comercial real plaza Chiclayo – 2015*. Tesis (Ingeniera) Recuperado de: http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41640/1/Cornejo_Mar%C3%ADa_y_Medina_Pedro.pdf.

- Channon, Derek (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Herrera, D. y Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Tesis (Ingeniería) Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.%20C%20Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- ESIC editorial. Casado, Ana. Y Sellers, Ricardo. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (pp. 470) México.
- Marketing. (2016). *Posicionamiento e identidad de marca*. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker1.pdf.
- Marketing: ¿Cómo comenzó el caso Gloria? Lima: Diario el Comercio, 2017. [Fecha consulta: 11 de octubre de 2017] Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/comenzo-caso-gloria-428192>.
- Negocios y Empresas (2014). *Cuáles son las marcas que consiguen más lealtad de los consumidores y cómo lo consiguen*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/14/23225/cuales-son-marcas-consiguen-mas-lealtad-consumidores-como-consiguen.html>.
- Llanos, Kelly. *Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016*. Tesis (Título Profesional de Licenciada en Administración). Perú: Universidad

- Cesar Vallejo-Trujillo, Perú 2016. Disponible en:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/438>
- Rook, D.W. (1987) "*The buying impulse*" EE. UU: Journal of Consumer Research, 14.
- Rivera, P (2015). El comportamiento del consumidor. Recuperado de:
<http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>
- Sanz, M. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial.
- Sector Empresarial: ¿Es o no es leche?: la controversia por Pura Vida, el producto del gigante peruano de los lácteos Grupo Gloria cuya venta fue suspendida en Panamá. Diario BBC Mundo, 2017. [Fecha consulta: 11 de octubre de 2017] Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40164971>.
- Stern, H. (1962) "The significance of Impulsing buying today". EE.UU. Journal of Marketing, 29.
- Talaya, Estaban (2008). Principios de marketing. Madrid: 3era Edición ESIC
- Villalobos, Deysi. Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Tesis (Grado Académico de Licenciado en Marketing y Negocios internacionales). Perú: Universidad Peruana Unión–Tarapoto, Perú 2015. Disponible en:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto ¿Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la necesidad del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019? - ¿Qué relación existe entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019? - ¿Qué relación existe entre el prestigio y la decisión del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019? 	<p>General</p> <p>Demostrar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la necesidad de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019</p> <p>Establecer la relación que existe entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p> <p>Asociar la relación que existe entre el prestigio y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p>	<p>General</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p> <p>Específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la necesidad del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la personalidad y la evaluación del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el prestigio y la decisión del producto Leche Gloria niños en madres de familia del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Gotitas de Amor”, Pucallpa 2019.</p>	<p>Variable X: Imagen de marca.</p> <p>Definición operacional Según Keller (2003), “se refiere a las percepciones sobre una marca que se refleja en las asociaciones de marcas detenidas en los clientes memoria”</p> <p>Variable Y: Decisión de compra.</p> <p>Definición operacional Según Kotler (2001) “Es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto”</p>	<p>Metodología</p> <p>Para Bunge (1990), “El método hipotético deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica”</p> <p>Tipo de estudio</p> <p>No experimental</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptivo -</p> <p>Correlacional</p> <p>Población.</p> <p>Conformada por 60 madres de familia, quienes comparten ciertas características comunes.</p> <p>Muestra</p> <p>Conformada por 60 madres de familia, de la I.E. del nivel Inicial Gotitas de Amor.</p> <p>Técnicas:</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Fichas bibliográficas</p> <p>Encuesta</p> <p>Métodos de análisis de datos</p> <p>Cuadros de distribución de frecuencias</p> <p>Gráficos Estadístico de muestras emparejadas</p>

ANEXO N° 2

Encuesta

“RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN MADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA INICIAL “GOTITAS DE AMOR”, PUCALLPA 2019.

La presente encuesta es anónima, tiene el propósito de cumplir con las exigencias de recojo de información de nuestra tesis. Por lo que le agradeceremos responder objetivamente marcando con un aspa en el recuadro según la escala que se indica.

Instrucciones:

- Emplee un lapicero para realizar el cuestionario.
- Todas las preguntas del cuadro tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor considere.
- Marque con claridad con una “x”.

N°	CONTENIDO	ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
01	¿Te llama la atención la marca leche gloria niños para incluirlo en tu compra?					
02	¿El diseño cubre con tus expectativas?					
03	¿Crees que la leche Gloria es mejor que su competencia?					
04	¿Crees que el compromiso en la publicidad que transmite en la televisión es verdadero?					
05	¿Crees que la trayectoria de la marca es confiable?					
Decisión de compra						
06	¿Puedo comprar Leche Gloria porque está de acuerdo a mi economía?					
07	¿Mi personalidad influye para realizar la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?					
08	¿Es primordial en la compra de sus víveres, que también compre Leche Gloria?					
09	¿Influyen mis amigos en la decisión de compra del producto leche Gloria Niños?					
10	¿Crees que el producto leche Gloria niños es accesible en las tiendas que compras usualmente?					

ANEXO N° 3

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de las variables.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	20

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

Según los resultados de fiabilidad es 0, 829

Según el rango de la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

ANEXO N° 4

COEFICIENTE DE VALADICACIÓN					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					96%

La fórmula aplicada es la siguiente

- **COEFICIENTE DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)