



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Actitud del público trujillano frente a las extensiones de  
marca en el año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

CHAVARRI RODRIGUEZ, ROSEMARY

**ASESORES**

Mg. Gustavo, UGARRIZA GROSS  
Mg. Luz, BALDODANO NONTOL

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo del producto

**TRUJILLO – PERÚ  
2016**

## PÁGINA DEL JURADO

---

---

Baltodano Nontol, Luz Alicia  
Presidente

---

Ugarriza Gross, Gustavo  
Secretario

---

Ramirez Gomez, Víctor Hugo  
Vocal

## DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada:*

*A Palermo Chavarri Monzón mi padre, porque nunca me dejaste sola, porque siempre estás ahí incondicionalmente estas a mi lado para apoyarme y aconsejarme, gracias papá porque sé que siempre puedo contar contigo, por el amor que me tienes, por las llamadas de atención que me merecía y por haber hecho de mí, la mujer que soy, Te Amo papá gracias siempre para mí el mejor padre del mundo.*

*A Amanda Rodríguez Villanueva mi mamá, porque eres la personita que me cuida siempre y me ayudaste a desarrollarme como persona, porque gracias a ti estoy en donde estoy, gracias por enseñarme a luchar siempre en la vida, por la inmensa paciencia y amor que me das. Gracias madre por ser mi ejemplo de perseverancia, progreso y lucha.*

*A Matías Felipe Polo Chavarri mi hijo, porque eres mi motor que me ayuda a seguir adelante, eres mi fortaleza en momentos que siento que me derrumbo, porque gracias a ti mis ganas de superarme aumentan, gracias por llegar a mi vida en el momento preciso. Te Amo Hijo.*

## **AGRADECIMIENTO**

Manifiesto mi gratitud y profundo aprecio:

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir y por siempre acompañarme en este largo camino de la vida y por haber puesto en mi camino a grandes personas como mi familia y amistades, que han sido un soporte en mi vida.

A mis padres, por formarme como la persona que soy con valores y principios, mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este.

A mis abuelitos, que ya no están aquí, sé que ellos me cuidan desde el cielo, ustedes han dejado recuerdos imborrables dentro de mí ser.

A Matías Polo y Luis Polo, por ser mis compañeros y soporte en todo este largo camino, por compartir mis alegrías y tristezas, y por hacerme sentir que siempre contare con ustedes.

A la Sra. Ruth Choton, por sus consejos de superación y por apoyarme con el cuidado de mi hijo.

A toda mi familia, por los mensajes y consejos de motivación para seguir en este largo camino de la vida.

A mis asesores, a la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol y al Mg. Gustavo Ugarriza, Gross por su amistad, orientación, tiempo y dedicación, por el apoyo que me brindaron en el transcurso de mi desarrollo de tesis para así poder concluir con éxito esta etapa de mi vida.

A mis profesores de la universidad César Vallejo de Trujillo, por sus enseñanzas y su apoyo brindado.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, yo Rosemary Chavarri Rodríguez, identificada con DNI N° 45066330, tras haber elaborado la tesis denominada:

### **“LA ACTITUD DEL PUBLICO TRUJILLANO FRENTE A LAS EXTENSIONES DE MARCA EN EL PERIODO 2016”**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está desarrollada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, así mismo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son originales y veraces, no habiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación. Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre de 2016



---

Rosemary CHAVARRI RODRIGUEZ

DNI: 45066330

## PRESENTACIÓN

**Señores miembros del jurado:**

Expongo ante ustedes la tesis denominada:

**“ACTITUD DEL PUBLICO TRUJILLANO FRENTE A LAS EXTENSIONES DE MARCA EN EL AÑO 2016.”**

Con la finalidad de determinar la actitud del publico trujillano frente a las extensiones de marca en el año2016, en aprobación con las reglas determinadas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de las diferentes fuentes de información, con el fin de cumplir con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos establecidos.

La autora.

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PRESENTACIÓN .....	v
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2 TRABAJOS PREVIOS .....	3
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA .....	5
1.3.1 La actitud .....	5
1.3.2 Funciones de la actitud.....	5
1.3.3 El “objeto” de la actitud .....	6
1.3.4 Componentes de la actitud .....	7
1.3.5 Actitudes hacia la publicidad .....	8
1.3.6 Los anuncios también tienen sentimientos .....	8
1.3.7 La marca.....	8
1.3.8 Estrategia de desarrollo de marca .....	8
1.3.9 Atributos del producto.....	10
1.3.10 Calidad del producto.....	10
1.3.11 La percepción de la calidad.....	10
1.3.12 Percepción .....	11
1.3.13 Características del producto.....	11
1.3.14 Decisión de compra.....	12
1.3.15 Decisión de compra.....	12

1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.5	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	13
1.6	HIPÓTESIS.....	14
1.7	OBJETIVOS.....	14
II.	MÉTODO .....	14
2.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	14
2.2	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	15
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	16
	Criterios de selección .....	16
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	17
2.5	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	17
2.6	ASPECTOS ÉTICOS: .....	18
III.	Resultados .....	19
3.1.	Componente cognitivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.....	20
3.2.	Componente afectivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.....	26
3.3.	Componente conativo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.....	27
3.4.	Determinar la actitud del consumidor trujillano frente a las extensiones de marca.....	29
IV.	DISCUSIÓN .....	30
V.	CONCLUSIÓN .....	32
VI.	RECOMENDACIÓN .....	34
VII.	REFERENCIAS.....	35
VIII.	ANEXOS .....	36



## RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca en el año 2016.”, en donde se pretende identificar cual es la actitud del consumidor frente a las extensiones de marca. Se tiene como objetivo general: Determinar la actitud del consumidor trujillano frente a las extensiones de marca. Se planteó la siguiente hipótesis: La actitud del público trujillano es favorable dependiendo del valor del producto nuevo y de la relación del posicionamiento generado por la marca madre. La muestra estuvo conformada por 384 amas de casa del distrito de Trujillo que realizan la compra de los productos de extensiones de marca, en la presente investigación se utilizó una técnica de investigación donde se realizó una encuesta la cual fue una herramienta valiosa para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de que la actitud del público trujillano, hacia las extensiones de marca es favorable, y el 45% de la población encuesta determina que es importante que el nuevo producto tenga relación con la marca original.

Palabras clave: Extensiones de marca, Actitud del consumidor, marca

## **ABSTRACT**

This research is entitled "Trujillanos' general attitude about brand extensions in 2016." where we try to identify the consumers' attitude about brand extensions. The research general objective is to determine the attitude of consumers from Trujillo city about brand extensions. The hypothesis presented was: Trujillanos general attitude is favorable depending on the value of the new product and positioning relationship generated by the mother brand. The sample consisted of 384 housewives from Trujillo district who have purchased brand extension products. In this research a survey was conducted which was a valuable tool to achieve the predefine objectives, reaching to the conclusion that the general attitude of people from Trujillo about brand extensions is favorable, and 45% of the responders said that is important for the new product to be related to an original brand.

Keywords: brand extensions, consumer attitudes, Brand.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La filosofía del marketing basada en la satisfacción de las necesidades tiene hasta la fecha, gran influencia en nuestra sociedad. Esta influencia era muy notoria inicialmente en la esfera de comercialización de bienes y servicios. Así, las empresas han ido incorporando el marketing en sus estrategias buscando siempre generar el beneplácito del consumidor. El avance del marketing, sin embargo, ha enfrentado continuos desafíos, ya que el mercado se tornó más competitivo debido a que el éxito comercial de un ofertante quiso ser emulado rápidamente por otros competidores con la finalidad de obtener el mismo éxito comercial, copiando o mejorando los productos de su exitoso competidor. Una primera reacción fue el surgimiento de la marca entendida como el signo que distinguía un producto de otro similar. Si bien se habla de que la marca surgió en tiempos muy antiguos, en verdad la marca tal como la concebimos en la actualidad surge notoriamente en el siglo XX para proteger los intereses de las empresas.

Como concepto la marca no se limita a un logotipo. Tiene una estrecha relación con el producto que se ofrece al público objetivo. Por lo tanto, incluye también otros aspectos tales como, el envase, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio.

La marca es la imagen de una compañía ante los clientes, y por lo mismo, no se puede separar de la empresa, y más aún, en el contexto actual en el que las redes sociales y la instantaneidad del mensaje impactan de manera frontal y directa en los consumidores, es en ellos en quienes finalmente recae el crecimiento o la desaparición de una marca en su mercado meta.

Una de las estrategias más usadas por las empresas la constituyen las denominadas “Estrategias de Marca”, las cuales implican el lanzamiento de un nuevo producto y para lo cual las empresas deben elegir si utilizarán la marca original o no. De la misma manera deberán decidir si el nuevo producto se inserta en la línea del producto original o bien en una nueva línea. Como resultado de esta evaluación surgen las cuatro estrategias de marca para nuevos productos,

las cuales son: extensión de línea, extensión de marca, multimarcas y marcas nuevas.

Las extensiones de marca aprovechan el posicionamiento generado y la creatividad utilizada en la marca “madre” para entrar en una nueva categoría de producto, también ésta reduce costos de promoción de una nueva marca y reduce los riesgos financieros. En los últimos años, las extensiones de marca se han expandido de tal manera que los productos nuevos son lanzados al mercado con un nombre de marca ya reconocida.

Mediante una extensión de marca las empresas ingresan a competir en nuevos mercados, comercializando productos o servicios de categorías diferentes. La idea general es aprovechar el prestigio de la marca principal para posicionarse en una línea diferente. Sin embargo, ésta estrategia puede no ser la ideal en varios casos, ya que una percepción negativa del nuevo producto por parte del consumidor podría incluso acarrear algún grado de desprestigio para el producto original. Otro caso es que el producto nuevo sea rechazado debido a que la marca original no encaja en el rubro del producto lanzado al mercado.

Debido a los aspectos antes expuestos, considero importante investigar respecto a la respuesta del público ante la “estrategia de extensión de marca”, pues surgen cuestionamientos sobre cuándo es conveniente implementarla.

En este trabajo se realizará un estudio objetivo, considerando los antecedentes, es por ello que se quiere saber cuál es el efecto en la actitud del público trujillano ante las extensiones de marca. Es importante entender y conocer cómo los consumidores diferencian las extensiones de marca con respecto a la marca “madre” de una empresa.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

Buzeta (2001) en su tesis titulada “Actitud hacia el marketing: el caso de los estudiantes de negocios de la universidad de Chile” teniendo como objetivo general Evaluar las potenciales modificaciones que se producen en las actitudes hacia el marketing de acuerdo a la formación en esta área específica entre estudiantes universitarios de negocios, Realizo su estudio con 307 personas estudiantes de pregrado y magister en marketing, con una investigación transversal, el autor concluyó que:

Se evidencia la necesidad de obtener una evaluación fuera del contexto de la educación en negocios, enmarcándose en la realidad chilena a nivel general a fin de obtener evidencia sobre las actitudes hacia el marketing de los consumidores en Chile. De esta manera, se sugiere la ampliación de esta línea de investigación, indagando por las actitudes antes descritas en el contexto de la realidad nacional de consumo. Este elemento permitirá el contraste entre lo obtenido en el contexto universitario y su diferencia con el mercado de consumo en general (p.46).

López (2015) en sus tesis titulada “Actitud del consumidor hacia productos de alimentos de marca de distribuidor” tuvo como objetivo general Determinar la actitud del consumidor frente a productos de alimentos de marca de distribuidor, con una investigación cualitativa y cuantitativa, el autor concluyó que:

Este trabajo de investigación se ha centrado en el estudio de la actitud hacia la marca de distribuidor en compradores habituales de estas marcas, por lo que se ha considerado interesante investigar la actitud bajo el prisma de las creencias y de la dimensión afectiva, pudiendo con ello analizar la actitud hacia distintas marcas de distribuidor. En este sentido, los resultados han demostrado que la actitud del consumidor es distinta para cada marca, siendo esta diferencia significativa sólo al comparar (p.180).

Brannstrom y Staffansson (2013) en su tesis titulada “Evaluación de las extensiones de marca: explorando los factores que afectan la actitud de compra y recomendación de extensiones de marca” tuvo como objetivo Analizar el efecto de varios factores en la compra y recomendación de extensiones de marca en la ciudad de Umea, Suecia incluyendo evaluación por género, con una investigación cualitativo se hizo una encuesta por internet que fue respondida por 110 participantes, el autor concluye que:

La calidad percibida de la extensión de marca son factores muy importantes que influyen en la decisión de compra y ello se probó aplicando al caso de H&M que cuyo rubro original era un café, se extendió a salón de peinados. Otra conclusión importante fue que tenía efecto positivo le consistencia de la extensión, es decir la relación de un rubro con el otro (p. 56).

Díaz (2013) en su tesis titulada “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid” tuvo como objetivo Analizar las actitudes y las percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España, con una investigación exploratoria, el autor concluye que:

En relación a las actitudes y beneficios percibidos en el consumo de fragancias de lujo, se distingue como actitud más notoria, y sin que existan diferencias según la edad, la que busca el reconocimiento de los demás; a continuación destacan las que tienen que ver con la duración de la fragancia, con el placer personal que proporciona su consumo (especialmente para las mujeres y también para los dos grupos de mayor edad) y con su correspondencia con el estilo y personalidad del propio consumidor (especialmente para el grupo de los jóvenes). (p. 78)

## **1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

### **1.3.1 La actitud**

Según Schiffman y Lazar. (2010). señala que:

La actitud es el comportamiento aprendido que genera a la persona un comportamiento de una manera favorable o desfavorable, frente a un servicio o producto determinado. Para determinar las funciones de las actitudes en el comportamiento del cliente es considerable conocer los elementos y propiedades que desempeña la actitud de cada individuo. (p. 228).

### **1.3.2 Funciones de la actitud**

#### **1.3.2.1 Función utilitaria**

Salomón (2008). Señala que:

Esta función se interrelaciona con los aspectos positivos o negativos que podemos percibir de un objeto o servicio determinado, este tipo de actitud nos permitirá tomar decisiones más rápidas ya sea para alejarnos o acercarnos al producto o servicio que nos disgusta o nos agrada. Los avisos que enfatizan los beneficios directos de un producto recurren a la función utilitaria. (p.234).

#### **1.3.2.2 Función expresiva de valor**

Salomón (2008). Señala que:

Las actitudes que realizan una función expresiva de valor permiten la expresión abierta de los sentimientos y pensamientos que se quiere dar a conocer a los demás. Un individuo forma una actitud frente a un producto por lo que dice este del individuo como persona. (p.235).

### 1.3.2.3 Función defensora del yo

Salomón (2008). Señala que:

La función defensora del yo da lugar a las actitudes que ayudan a mantener y proteger la autoestima frente a amenazas externas o de sentimientos internos (...) Por ejemplo, cigarrillos Marlboro que son productos que prometen ayudar a un hombre a proteger la imagen de macho. (p.235).

### 1.3.2.4 Función de conocimiento

Salomón (2008). Señala que:

El consumidor o individuo desarrolla esta función frente a la información del objeto, el cual le ayudará al consumidor a conocer la información y determinar si el objeto es beneficioso o dañino. Un individuo siente la necesidad de conocer las características del objeto cuando se encuentra en una situación confusa o cuando esta frente a un nuevo objeto donde desconoce de las cualidades de éste. (p.235).

### 1.3.3 El “objeto” de la actitud

Según Schiffman y Lazar. (2010). Señala que:

El objeto de actitud debería interpretarse como la actitud orientada hacia el consumidor con la capacidad amplia para incluir conceptos específicos relacionados con el cliente, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto” (p.228).



### **1.3.4 Componentes de la actitud**

#### 1.3.4.1 Componente cognitivo

Según Schiffman y Lazar. (2010). Señala que:

El componente de las cogniciones, son un conjunto de conocimientos que el individuo tiene acerca del producto o servicio. El conocimiento y las percepciones suelen adoptar estereotipos, es decir, el individuo considera las ideas sobre el objeto el cual le permitirá resultados específicos. (p.231).

#### 1.3.4.2 Componente afectivo

Según Schiffman y Lazar. (2010). Señala que:

Las emociones del individuo o del consumidor son un conjunto de sentimientos que le genera determinado producto o servicio. Las emociones permiten conocer el nivel de la actitud del individuo frente a un objeto. La última investigación indica que la manera en que se influye ya sea positivamente o negativamente funciona de manera distinta y los efectos tanto directo como indirecto se ven afectados por la familiaridad con la marca. La cognición para las marcas que resulten no familiares desempeña un rol menos relevante en la formación de actitudes. (p.232).

#### 1.3.4.3 Componente conativo

Según Schiffman y Lazar. (2010). Señala que:

La conación es el componente más característico de la actitud ya que consiste de cierto modo en la forma de reaccionar o actuar frente a determinado objeto. Este componente se considera como una expresión de la intención de compra. La escala de la intención de compra sirve para indicar de cierta manera la probabilidad que el individuo compre un objeto. (p.233).

### **1.3.5 Actitudes hacia la publicidad**

Salomón (2008). Propone que:

La actitud hacia la publicidad es la predisposición de manifestar de una manera favorable o desfavorable frente a un anuncio publicitario en exposición. Las actitudes de los clientes frente a un producto o servicio son relacionados por la forma y manera en que evalúan su publicidad. (p.240).

### **1.3.6 Los anuncios también tienen sentimientos**

Salomón (2008). Sostiene que:

Los sentimientos formados por los anuncios tienen la capacidad de afectar de una manera directa en la actitud hacia la marca. Los comerciales pueden generar diversas respuestas emocionales, tales como disgusto o placer. Estas reacciones pueden ser respuestas por la manera o forma en que se hace la publicidad. (p.241).

### **1.3.7 La marca**

Kotler (2001). Señala que:

La marca es un nombre, palabra, cifra, símbolo, diseño o una mezcla de los anteriores, cuya intención es identificar las características de un producto ya que esto sirve para diferenciarse de la competencia. Una marca es en esencia la parte comercializadora que proporciona un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores (p.404).

### **1.3.8 Estrategia de desarrollo de marca**

Kotler y Armstrong. (2008). Señala que:

Una compañía tiene cuatro elecciones en lo que se refiere al desarrollo de sus marcas. Puede introducir extensiones de línea que son marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existente, extensiones de marca: son marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos, multimarcas: son nombres de marca nuevo que se introducen en la misma categoría de producto, o marcas nuevas: son nombres de marcas nuevas en categorías nuevas de productos (p.220).

#### 1.3.8.1 Extensión de línea

Según Kotler y Armstrong. (2008). Señala que: “una extensión de línea se realiza cuando una determinada marca introduce un producto existente dentro de una categoría existente, con características semejantes o similares”. (p.221).

#### 1.3.8.2 Multimarcas

Según Kotler y Armstrong. (2008). Señala que: “Las multimarcas se dan cuando la marca es nueva y la categoría del producto es existente. Esta estrategia permite establecer características diferentes que resultan atractivos al momento de decidir una compra”. (p.222).

#### 1.3.8.3 Nuevas marcas

Kotler y Armstrong. (2008). Señala que: “Esta estrategia se da cuando una empresa considera que el poder de su marca existente está disminuyendo. La empresa puede considerar crear una nueva marca en una nueva categoría”. (p.222).

#### 1.3.8.4 Extensión de marca

Kotler y Armstrong. (2008). Señala que:

La extensión de marca considera el uso del nombre de una marca existente para una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a disminuir los costos de publicidad, ya que la marca existente concede al nuevo producto reconocimiento instantáneo. Este reconocimiento puede ser favorable o desfavorable. (p 221).

### **1.3.9 Atributos del producto**

Según Kotler y Armstrong. (2001). Señalan que: “El desarrollo del producto o servicio define e involucra las características que ofrecerá dichos productos. Estas características se informan y se relacionan a través de los atributos del producto” (p.250).

### **1.3.10 Calidad del producto**

Kotler y Armstrong. (2001). Señalan que:

Existen dos dimensiones en lo que a calidad del producto se refiere: coherencia y nivel. Al formular un artículo, la empresa tiene que elegir en primer lugar cierto nivel de calidad que soporte el posicionamiento del producto ante un grupo objetivo. Es en esta circunstancia que debe evaluarse lo que se entiende por calidad de desempeño: es decir si un producto es capaz o no de satisfacer a sus consumidores cumpliendo a cabalidad sus funciones (...) Más allá del nivel de calidad, el contar con alta calidad implica asimismo niveles elevados de coherencia de calidad. En esta instancia lo que se busca es que el producto mantenga una constante regularidad: cero defectos y coherencia en su desempeño entendiéndose como el cumplimiento de lo que el consumidor espera de él. Toda empresa debe apuntar alcanzar niveles altos de calidad. (p.250).

### **1.3.11 La percepción de la calidad**

Lefcovich M. (2006). Señala que:

El cliente únicamente percibe la calidad y nunca la mide. Usa sus cinco sentidos y sus propias vivencias con el fin de determinar si un producto o servicio tiene la calidad requerida en relación a lo que el consumidor espera de él. También puede basarse en las experiencias de grupos referenciales que en numerosas ocasiones asume como propia, incluso puede darse que se base en portavoces de empresas o iconos comunicacionales para darse una idea de lo que el producto es en lo que calidad se refiere. El cliente indaga por datos respecto a la calidad de un producto o servicio previamente a la decisión de compra. Se sabe que esta búsqueda será más intensa si el artículo por adquirir es más importante si su precio es más elevado y si el considera que el producto a comprar le genera mayor exposición social. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/percepcion-de-la-calidad/>

### **1.3.12 Percepción**

Kotler y Keller. (2012). Señala que:

En el marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no solo, de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno y de nuestros conocimientos internos. Una persona puede percibirlo como inteligencia y servicial. En consecuencia cada cual responderá de manera diferente al vendedor (p.161).

### **1.3.13 Características del producto**

Kotler y Armstrong. (2008). Señala que:

Las características del producto pueden ser tangibles e intangibles, a la vez sirven para diferenciarse de otros productos.

De estas características va a depender de la aceptación del producto. Introducir una característica nueva, que sea valorada, es una de las formas de competir más eficaces (p.207).

#### **1.3.14 Decisión de compra**

Monferrer D. (2013). Señala que:

En la etapa de decisión de compra el consumidor genera diferentes características de las marcas, donde evalúa que marca comprar y por lo general adquiere o compra la marca más valorada por este. Estas decisiones pueden ser afectadas por las actitudes de otras personas, las cuales pueden influir en el último momento de compra o también pueden ser afectadas por situaciones no previstas. (p.87)

#### **1.3.15 Decisión de compra**

Mullet G. & Karson M. (1985).

La decisión de compra es una predisposición de la conducta o comportamiento del consumidor que contribuye a alinear sus actitudes, el cual va a permitir que las empresas tomen decisiones correctas. Este indicador nos permite determinar si los consumidores comprarían o no comprarían un determinado producto. (p.45)

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo es la actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca?

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

De acuerdo a Hernández et al (2010) se argumenta la presente investigación por:

**a) Valor teórico:**

Se verificará las teorías existentes de los diferentes autores reconocidos, para lo cual en la presente investigación se busca identificar la actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca, importante tema actual que aborda un considerable número de compradores.

**b) Utilidad metodológica:**

Este proyecto está desarrollado bajo la metodología del método científico, aplicando a la vez herramientas de recopilación de datos y para dicha investigación se medirá mediante una encuesta.

**c) Implicaciones prácticas:**

Al ejecutar esta investigación no se alterará la población en estudio, esperando que el consumidor de dichos productos aumente en medida que tenga mayor conocimiento, con respecto a las características y beneficios de las extensiones de marca.

**d) Relevancia social:**

El tema de la investigación tendrá aporte a la comunidad ya que ellos tendrán la posibilidad de conocer mejor al producto de su preferencia y podrán determinar o elegir si adquirir un producto de extensión de marca le es favorable o desfavorable.

**e) Conveniencia:**

Se justifica esta investigación porque es importante generar conocimiento sobre los beneficios y cualidades en los productos de extensión de marca.

## **1.6 HIPÓTESIS**

La actitud del público trujillano hacia las extensiones de marca es favorable.

## **1.7 OBJETIVOS.**

Objetivo General:

Determinar la actitud del consumidor trujillano frente a las extensiones de marca.

Objetivos Específicos:

- Describir el componente cognitivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.
- Describir el componente afectivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.
- Describir el componente conativo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

**No experimental:**

Porque no se manipulará las variables para algún tipo de cambio.

**Transversal:**

Se realizará una sola medición de las variables de la población en estudio.  
Se investigará el tema en la ciudad de Trujillo en un tiempo específico.



## 2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Actitud frente a las extensiones de marca.	Predisposición aprendida del individuo en relación a las extensiones de marca que lo induce a comportarse de una manera favorable o desfavorable.	Esta variable se midió mediante una encuesta diseñada especialmente para esta investigación para lo cual se elaboró su respectivo cuestionario.	Cognitiva	Percepción de calidad de la marca.	Ordinal
				Percepción del valor	Nominal
				Nivel de recordación espontánea de la marca.	Ordinal
				Nivel de recordación asistida.	Ordinal
			Afectiva	Nivel de identificación.	Ordinal
			Conativa	Intención de compra.	Ordinal
				Intención de recomendación.	Ordinal

Nota: Definición conceptual construida por la autora, con apoyo de la teoría de Davis Melissa y Schiffman & Lazar.

## 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** La presente investigación está integrada por amas de casa de 25 a 50 años, de la ciudad de Trujillo.

**Muestra:**

N (población)= Infinita

E (margen de error)= 5%

Z (nivel de confianza)= 95%

P (población de éxito)= 0.5

Q (probabilidad de fracaso)= 0.5

$$N = \frac{Z^2 (P) (Q)}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

**Muestra:** para identificar la muestra se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico y de convivencia ya que se desconoce el número exacto de la población a estudiar.

**Unidad de análisis:** Amas de casa del distrito de Trujillo que conocen las extensiones de marca.

**Criterios de selección**

**Criterios de inclusión:** se considerará a amas de casa de 25 a 50 años de edad, que conozcan de las extensiones de marca, en el distrito de Trujillo.

**Criterios de exclusión:** no se realizará la muestra a amas de casa que no conozcan de las diferentes extensiones de marca que existen en el mercado, a la vez tienen que estar en el rango comprendido de 25 a 50 años.

## 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

### 2.4.1. Técnica de recolección de datos:

La técnica utilizada fue la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario.

### 2.4.2. Validación y confiabilidad:

**Validación:** El presente instrumento será validado por tres especialistas, con la finalidad de que el instrumento sea lo suficientemente aprobable para ser aplicada a la población de la muestra en estudio.

#### ÍNDICES DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de ítems
0.72	9

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, encontrándose un valor de 0.72, el cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable y que los ítems miden con coherencia la actitud frente a las extensiones de marca.

## 2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

**Investigación cuantitativa:** Encuesta

Para analizar los datos de la presente investigación se considera 3 métodos:

**Tabulación:** se hizo uso del programa de Excel o SPSS para la realización de conteo, el cual nos ayudará a la codificación de datos.

**Representación estadística:** se realizó la presentación de tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales.

**Análisis de datos:** Los resultados encontrados se analizaron teniendo en cuenta el nivel o categoría con el porcentaje más alto.

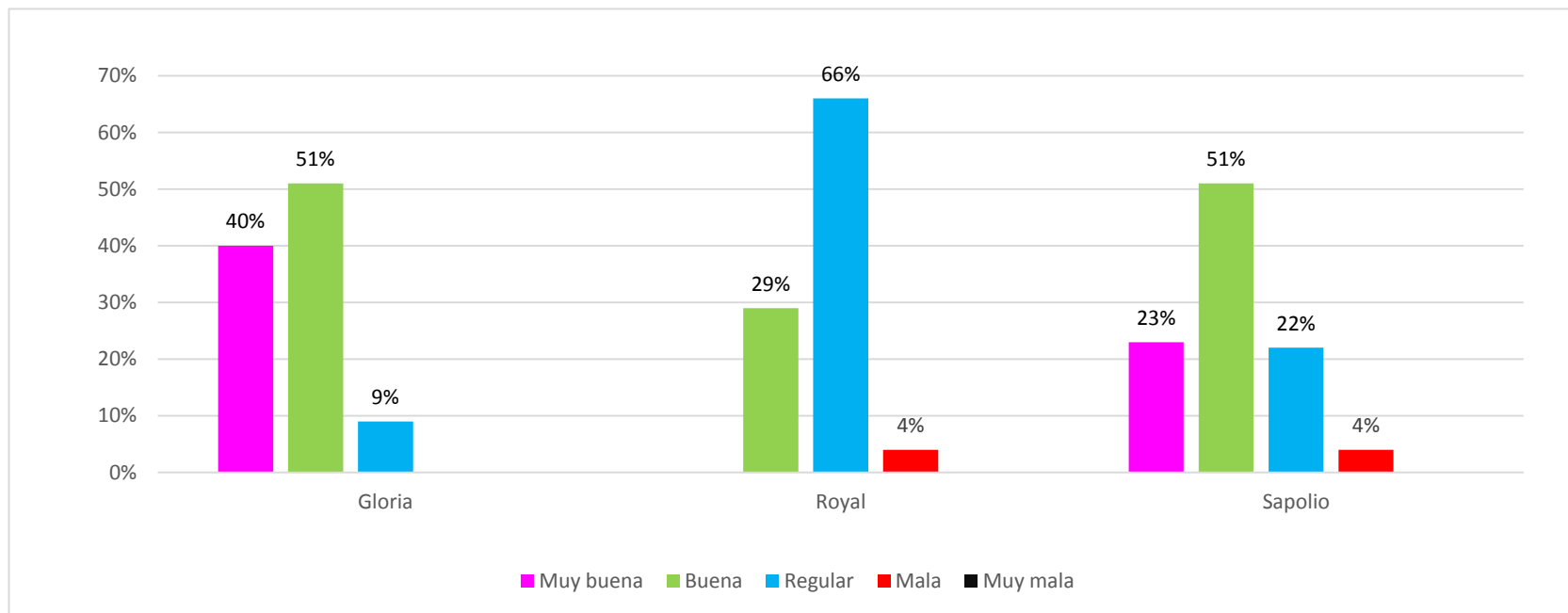
## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS:**

Los resultados obtenidos de la investigación serán sumamente discretos y solo se utilizarán para fines académicos.

### **III. Resultados**

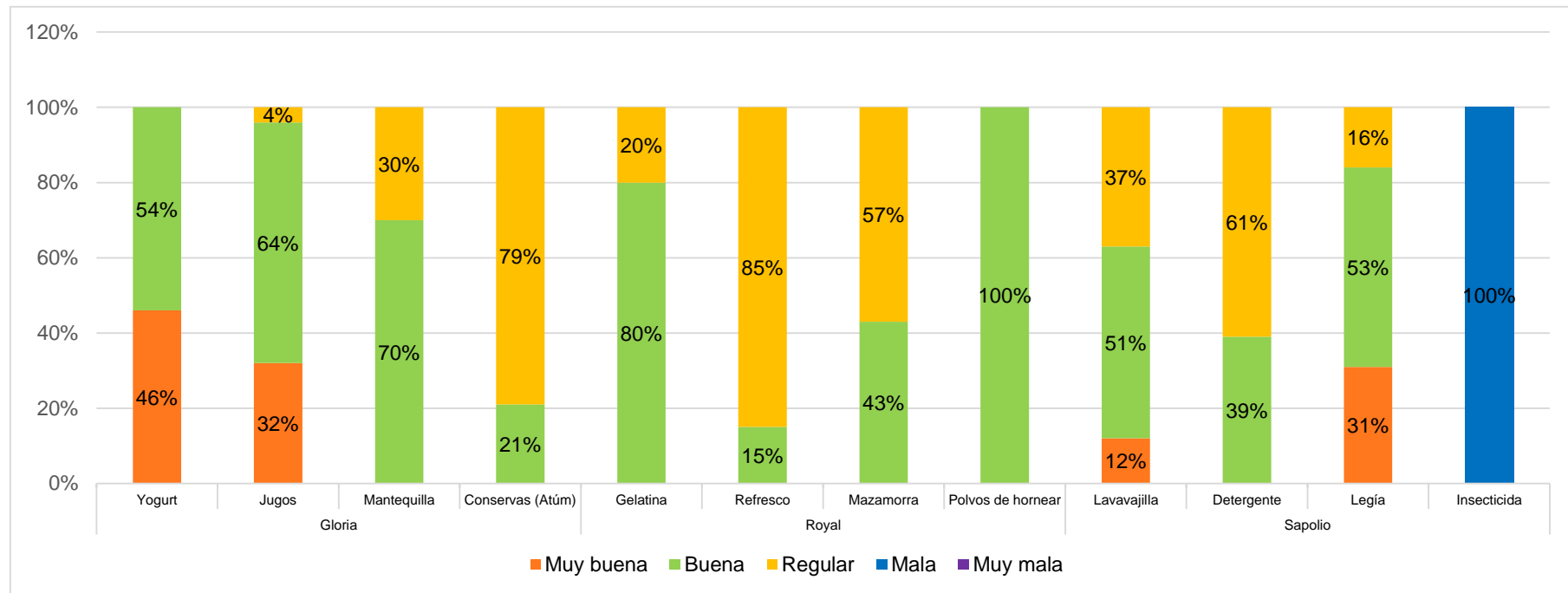
### 3.1. Componente cognitivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

**Figura 1.** *Percepción de la calidad de marca en las amas de casa de Trujillo.*



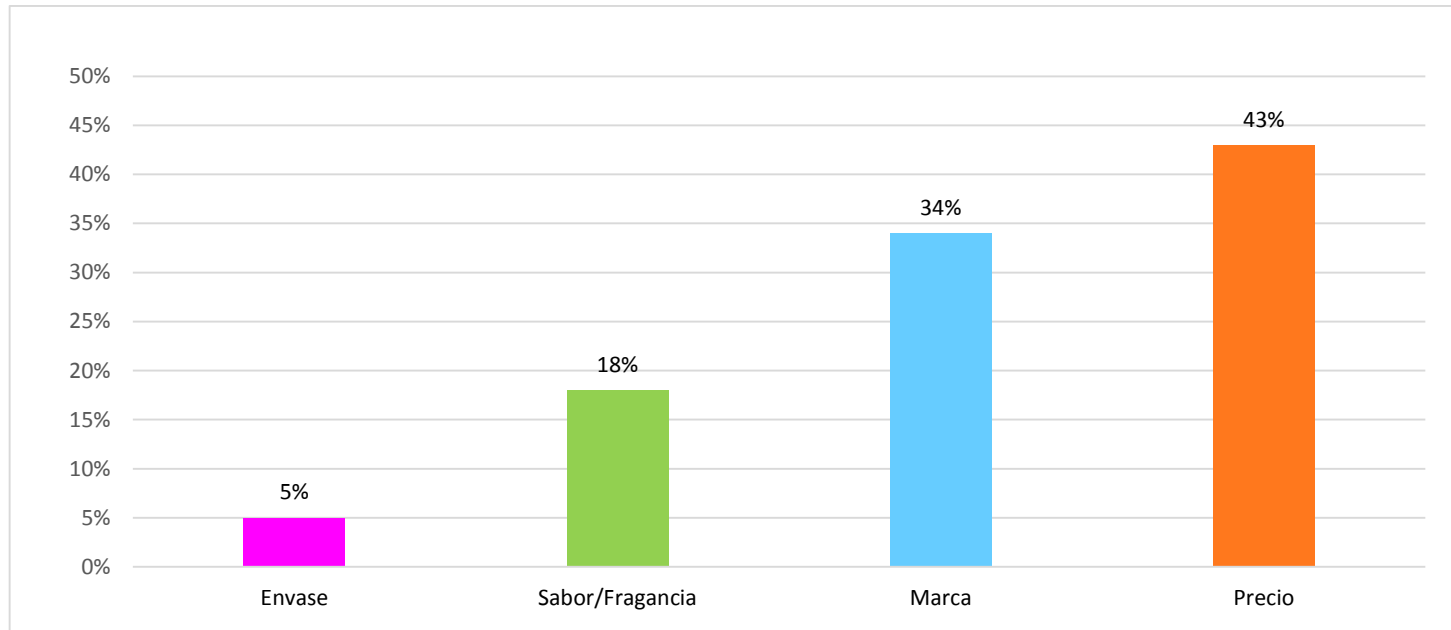
En la Figura 1, se aprecia una buena percepción de la calidad de la marca Gloria en un 51% y en la marca Sapolio en un 51% y de nivel regular en la marca Royal en un 66% de las amas de casa de Trujillo.

**Figura 2.** Percepción de la calidad de la extensión conocida de la marca en las amas de casa de Trujillo.



En la figura 2, se evidencia respecto a las extensiones de la marca **Gloria**, una buena percepción de la calidad del yogurt en un 54%, jugos en un 64% y mantequilla en un 70% y una calidad regular en las conservas de atún en un 79%, con respecto a las extensiones de la marca **Royal**, una buena percepción de la calidad del polvo de hornear en un 100% y gelatina en un 80% y una calidad regular en los refrescos en un 85% y mazamorra en un 57%, y en la marca **Sapolio** se observa una buena percepción de la calidad del lavavajilla en un 51% y la legía en un 53%, una calidad regular en el detergente en un 61% y una mala calidad en los insecticidas en un 100% de las amas de casa de Trujillo que conocen el producto.

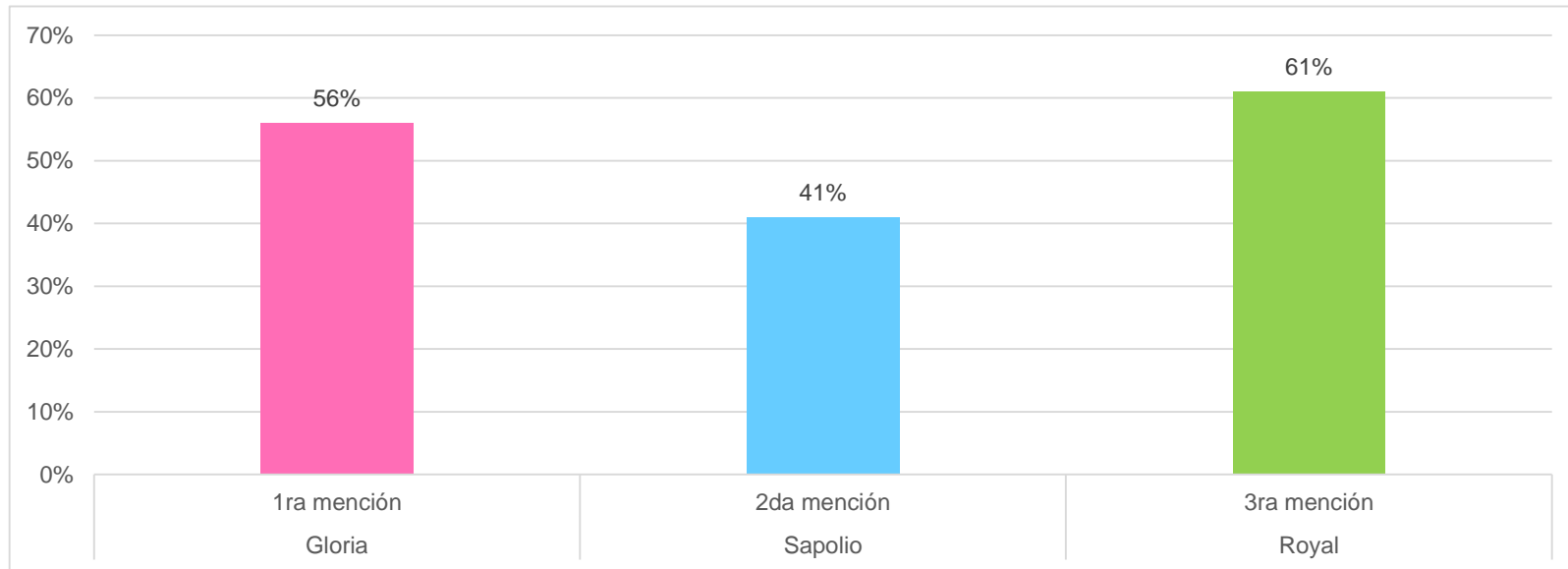
**Figura 3.** *Percepción de valor en la compra de una extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.*



En la Figura 3, se observa una mayor valoración del precio en un 43%, seguido de la marca en un 34%, el sabor/Fragancia con un 18% y el envase en un 5% de las amas de casa de Trujillo en la compra de un producto de extensión de marca.

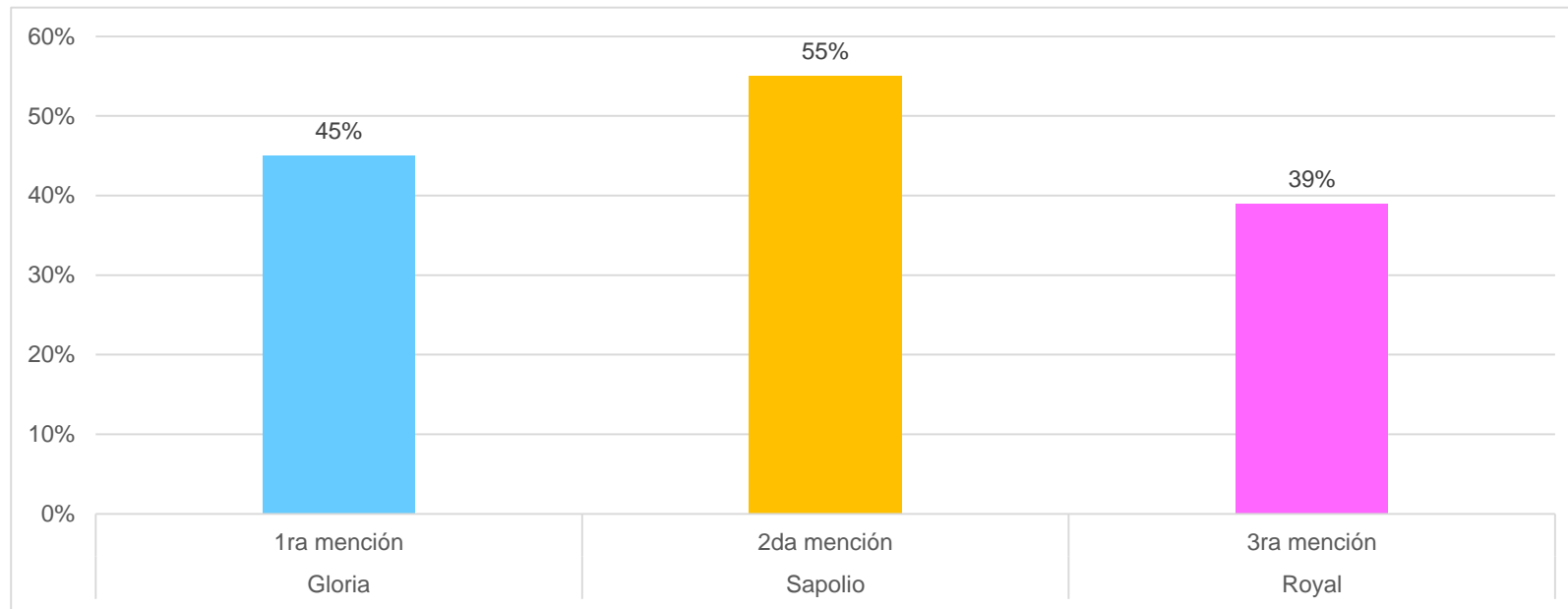


**Figura 4.** Recordación espontánea de marcas con extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.



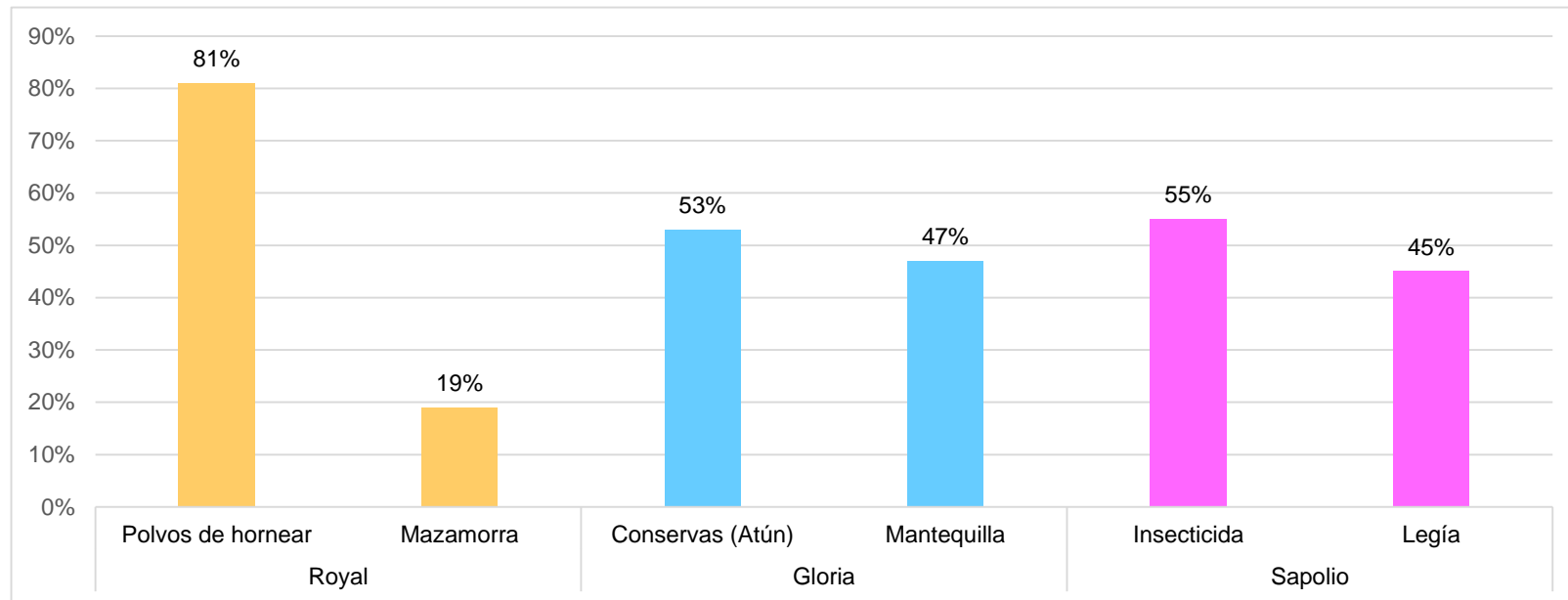
En la Figura 4, se evidencia según la recordación espontánea a la marca Gloria como la marca más mencionada en la primera mención en un 56%, seguido por la marca Sapolio en la segunda mención en un 41% y Royal en la tercera mención en un 61% de las amas de casa de Trujillo.

**Figura 5.** Recordación asistida de marcas con extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.



En la Figura 5, se evidencia según la recordación asistida a la marca Gloria como la marca más mencionada en la primera mención en un 45%, seguida por la marca Royal en la segunda mención en un 55% y Sapolio en la tercera mención en un 39% de las amas de casa de Trujillo.

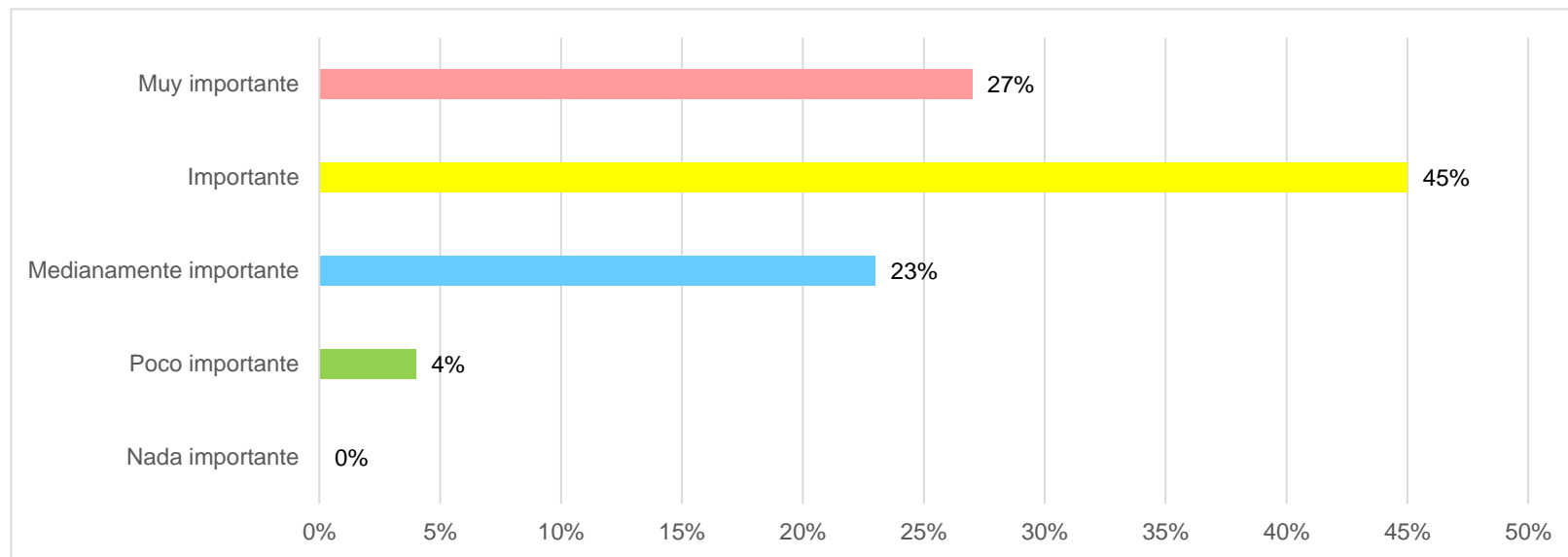
**Figura 6.** Extensión de marca menos relacionada a la marca en las amas de casa de Trujillo.



En la Figura 6, se evidencia al polvo de hornear en un 81% y la mazamorra en un 19% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Royal, a las conservas de atún en un 53% y la mantequilla en un 47% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Gloria, y a los insecticidas en un 55% y la legía en un 45% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Sapolio por las amas de casa de Trujillo.

### 3.2. Componente afectivo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

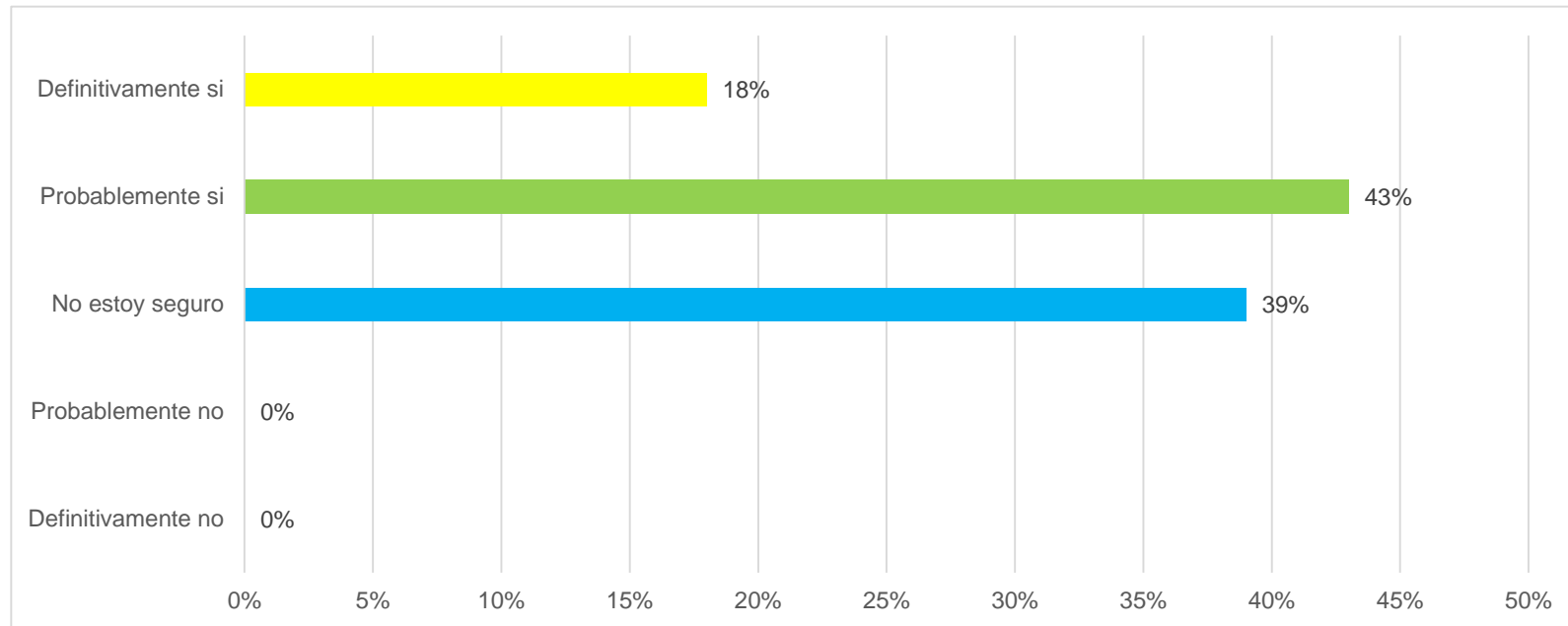
**Figura 7.** *Importancia del vínculos afectivo con la marca original al momento de adquirir un producto de extensión de marca.*



En la Figura 7, se observa que el vínculo afectivo con la marca original al momento de adquirir un producto es importante en un 45% de las amas de casa de Trujillo.

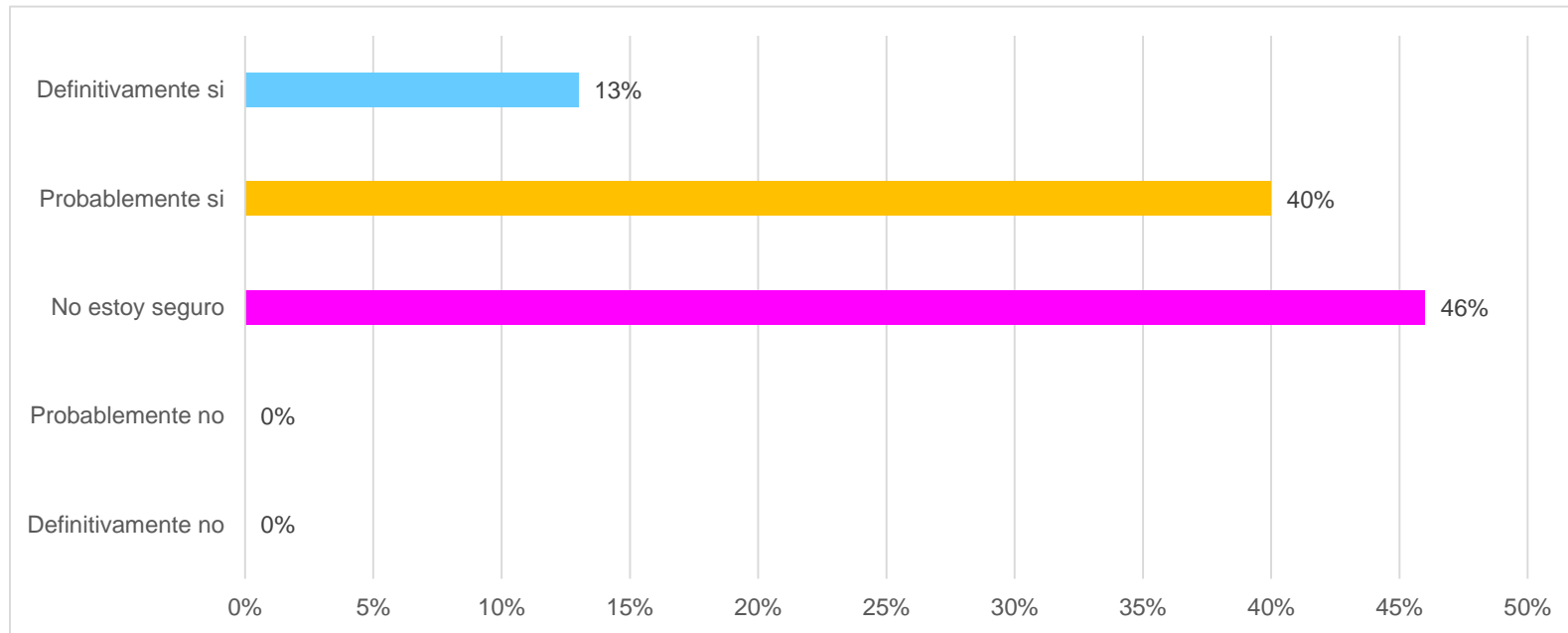
### 3.3. Componente conativo de la actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

**Figura 8.** *Intención de compra de extensiones de marca conocida en las amas de casa de Trujillo.*



En la Figura 8, se aprecia que probablemente y definitivamente si compran productos de extensiones de marca en un 61% de las amas de casa de Trujillo.

**Figura 9.** *Intención de recomendación de extensiones de marca conocida en las amas de casa de Trujillo.*



En la Figura 9, se aprecia que se encuentran inseguras en un 46% con tendencia a probablemente si recomendar en un 40% que si compran productos de extensiones de marca en las amas de casa de Trujillo.

### 3.4. Determinar la actitud del consumidor trujillano frente a las extensiones de marca.

**Tabla 1** Resultado para determinar la actitud del consumidor trujillano frente a las extensiones de marca.

Actitud hacia las extensiones de marca	Gloria		Royal		Sapolio		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	209	54	97	25	200	52	256	67
Desfavorable	175	46	287	75	184	48	128	33
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 1, se determinó la actitud del público trujillano donde consideramos una escala de liker donde 5 es muy buena, 4 buena y 3 regular, donde podíamos decir que el consumidor tiene una actitud favorable hacia las extensiones de marca y 2 es mala y 1 es muy mala, en este caso podíamos decir que la actitud del consumir era desfavorable hacia las extensiones de marca. Para esto se tomó en cuenta que mayor al 50% de las encuestas tienen una actitud favorable hacia las extensiones de marca y menor al 50% se consideró como una actitud desfavorable hacia las extensiones de marca.

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La actitud del público trujillano hacia las extensiones de marca es favorable.

En general el 67% de trujillanas tienen una actitud favorable hacia las extensiones de marca.

Gloria y Sapolio tienen 54% y 52% respectivamente donde se puede decir que la actitud del público trujillano es favorable para estas marcas. La marca royal tiene 25% en cual nos indica que la actitud del público trujillano frente a esta marca y sus extensiones de marca es desfavorable.

Por todo lo antes expuesto se acepta la hipótesis de investigación considerando que en general más del 50% de las amas de casa tiene una actitud favorable hacia las extensiones de marca.

#### IV. DISCUSIÓN

El presente informe referente a la actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca en el año 2016 tiene como hipótesis de investigación determinar La actitud del público trujillano hacia las extensiones de marca es favorable. En relación a los resultados que se obtuvieron en las encuestas, es que las amas de casa si identifican a las extensiones de marca. La edad de las amas de casa que realizan compras de extensiones de marca es entre 31-35 año de edad.

Uno de los más importantes resultados obtenidos en la presente investigación está referido a la percepción de calidad de las extensiones de marca habiéndose elegido para este objetivo a tres marcas conocidas en el ambiente nacional, Gloria Royal y Sapolio, en este análisis se obtuvo la marca Gloria alcanzo un promedio de evaluación de 4.31 en una escala de 1 al 5, Royal logro una evaluación de 3.22 en la misma escala y finalmente sapolio alcanzo una evaluación de 3.93, el promedio de las 3 marcas fue de 3.82, lo que demuestra que la percepción de la calidad de estas extensiones de marca es buena. Este resultado coincide con la tesis de Brannstrom y Staffansson (2013) quienes encontraron en su tesis que “la actitud del consumidor frente a la calidad percibida de la extensión de marca son factores muy importantes que influyen en la decisión de compra y ello se probó aplicando al caso de H&M que cuyo rubro original era un café, se extendió a salón de peinados”.

Este resultado referido a la percepción de la calidad también es reflejado lo expuesto por Lefcovich M. (2006) quien señala que “el cliente indaga por datos respecto a la calidad de un producto o servicio previamente a la decisión de compra”. Se sabe que esta búsqueda será más intensa si el artículo por adquirir es más importante si su precio es más elevado y si el considera que el producto a comprar le genera mayor exposición social, el mismo autor también señala que el cliente usa sus cinco sentidos y sus propias vivencias con el fin de determinar si un producto o servicio tiene la calidad requerida en relación a lo que el consumidor espera de él.



Otro resultado significativo hallado en la presente investigación es el referido a la percepción de valor en la compra de una extensión de marca, para la cual se evaluara cuatro características más valoradas al momento de comprar una extensión de marca que fueron envase, sabor/fragancia, marca y precio, siendo en este caso el precio y la marca con las de mayor valoración, esto tiene relación directa con lo expuesto por Kotler y Keller (2012) los cuales señalan que “en el marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor”. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente de mundo. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno y de nuestros conocimientos internos.

Los niveles de importancia que existen en las amas de casa con respecto al nivel de identificación del componente afectivo se muestra que el 72% de ellas consideran que es importante y muy importante el vínculo afectivo que puede existir con la marca original al momento de adquirir o comprar un producto de extensión de marca. Esto evidencia que las amas de casa adquieren un producto de extensión de marca por una serie de sentimientos que le genera dichos productos, este resultado coincide con lo expresado por Schiffman y Lazar (2010) en donde señala que “las emociones del individuo o del consumidor son un conjunto de sentimientos que le genera determinado producto o servicio. Las emociones permiten conocer el nivel de la actitud del individuo frente a un objeto”.

Otro resultado importante encontrado en esta investigación está referido a la intención de compra de una extensión de marca en donde se obtiene que el 61% de las amas de casa indicaron que probablemente sí y definitivamente sí compren un producto de una marca conocida, esto tiene relación con lo expresado por Mullet & Karson (1985) en donde señala que “la decisión de compra es una predisposición de la conducta o comportamiento del consumidor que contribuye a alinear sus actitudes”.

## V. CONCLUSIÓN

- Se concluye que la actitud de las amas de casa con respecto a las extensiones de marca es favorable (67%) ya que el público objetivo percibe que es importante que el nuevo producto que se va a lanzar al mercado debe tener relación con la marca original, ya que existen casos en los cuales se lanzan productos que no tienen que ver con el nombre de la marca original y se pierde el vínculo que la empresa pretende crear con los productos existentes que ya están posicionados en la mente del consumidor.
- El componente cognitivo de la actitud de las amas de casa en relación a las extensiones de marca es favorable ya que el público percibe la calidad de los productos de extensión de marca gloria y sapolio es buena (51%) y para la marca royal es regular (66%), se puede notar que las amas de casa tienen una preferencia por las marcas gloria y sapolio ya que perciben la calidad como buena, e incluso cuando se realizó la encuesta la marca que más mencionaban las amas de casa era Gloria, ya que los productos que nos ofrece por lo general son de consumo masivo y por ende la calidad debe ser buena, la característica más valorada respecto a las extensiones de marca es el precio (43%), esto quiere decir que las amas de casa valoran mucho el precio en cuanto a una extensión de marca ya que no suelen ser tal altos y son de buena calidad, los niveles de recordación espontánea y asistida por parte de las amas de casa favorecen a la marca gloria con un (56%) y (45%) respectivamente, lo cual indica que dicha marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor.
- El componente afectivo de la actitud de las amas de casa en relación a las extensiones de marca es importante ya que les puede generar una serie de sentimientos que es favorable para la adquisición de dichos productos.
- El componente conativo de la actitud de las amas de casa en relación a las extensiones de marca respecto a la intención de compra es que probablemente si compren el producto (43%), esto quiere decir que si apareciera una extensión de marca conocida las amas casa si comprarían

sin dudarle dicho producto, ya que para ellas es importante que la marca sea reconocida en el mercado, en cuanto a intención de recomendación las amas de casa no están seguras si recomendarían la nueva extensión de marca de una empresa conocida (46%).

- El nivel de identificación por parte de las amas de casa podemos decir que es importante, ya que se pueden identificar con una marca de acuerdo a las vivencias y emociones.
- De acuerdo a las marcas analizadas, podemos decir que sus extensiones de marca tienen menor relación con la marca original, por parte de las amas de casa que compran dichas marcas son las conservas en el caso de gloria, los polvos de hornear en el caso de royal y los insecticidas en el caso de la marca sapolio.

## **VI. RECOMENDACIÓN**

- Mantener la buena imagen de calidad de la marca original ya que muchas de las amas de casa piensan que si su producto de marca reconocida es buena entonces su producto de extensión de marca también va a ser buena.
- Realizar una degustación de los productos nuevos de las diferentes extensiones de marca, para que así los consumidores puedan identificar a estos productos con más facilidad.
- Recomendar a las empresas en general que cuando van a lanzar una extensión de marca, traten de que tenga afinidad con el fin que persigue la empresa, ya que muchas veces se lanzan productos sin relación alguna al producto original.
- Tener en cuenta el precio del producto, ya que es lo primero que observan las amas de casa al momento de decidir una compra.

## VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Díaz M. (2013). Actitud y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid
- López T. (2015). Actitud del consumidor hacia productos de alimentación de marca de distribuidor. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos.
- Buzeta C. (2011). Actitudes hacia el marketing: el caso de los estudiantes de negocios de la universidad de Chile. (Tesis Magistral). Universidad de Chile.
- Schiffman, L & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (Décima Edición) México: Pearson Educación.
- Solomon M. (2008). Comportamiento del consumidor. (Séptima Edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. (Décima Edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, J. (2008). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, J. (2001). Marketing. (Octava edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición) México: Pearson Educación.
- Monferrer T. (2013). Fundamentos de Marketing (Primera Edición) Editorial Universitat Jaume-I.
- Lefcovich Mauricio (2006, enero 18). La percepción de la calidad.
- Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/percepcion-de-la-calidad/>

## VIII. ANEXOS

### 9.1 INSTRUMENTO

#### CUESTIONARIO

Buenos días o tardes Sra. mi nombre es Rosemary CHAVARRI, soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta acerca de la actitud de los consumidores con respecto a las extensiones de marca.

1. Edad:

- a) 25 – 30      b) 31 – 35      c) 36 – 40      d) 41 – 45      e) 46 - 50

2. ¿Qué marcas recuerda usted, que tengan extensión de marca?

<b>Marcas</b>	<b>Espontánea</b>	<b>Asistida</b>
Gloria		
Royal		
Sapolio		

3. ¿Cómo evalúa usted la calidad de las siguientes marcas?

	<b>Muy buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>
Royal					
Gloria					
Sapolio					

4. ¿Qué extensión de marca conoce de la marca ROYAL y cómo evalúa la calidad de este producto?

	<b>Muy buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>
Gelatina					
Refresco					



9. De las categorías antes mencionadas en su opinión ¿Cuál es la que menos relación tiene con la marca Sapolio?
- a) Lavavajilla      b) Detergente      c) Lejía      d) Insecticida
10. ¿Cuándo usted compra productos de extensión de marca, cual es la característica que más valora?
- a) Precio    b) Marca      c) Sabor/Fragancia    d) Envase      e) Otros
11. Al momento de evaluar la compra de una extensión de marca ¿Cuán importante cree usted; que el nuevo producto tenga relación con la marca original?
- a) Muy importante      c) Medianamente importante      d) Poco importante
- b) Importante      e) Nada importante
12. En general, si apareciera una extensión de marca conocida ¿usted compraría los productos?
- a) Definitivamente si      c) No estoy seguro      e) Definitivamente no
- b) Probablemente si      d) Probablemente no
13. Recomendaría los productos de una extensión de marca conocida.
- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. No estoy seguro
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no



## Tablas

**Tabla 1** Percepción de la calidad de marca en las amas de casa de Trujillo.

Percepción de calidad	Gloria		Royal		Sapolio	
	F	%	f	%	f	%
Muy buena	154	40	0	0	89	23
Buena	194	51	113	29	195	51
Regular	36	9	254	66	85	22
Mala	0	0	17	4	15	4
Muy mala	0	0	0	0	0	0
Total	384	100	384	100	384	100

Se aprecia una buena percepción de la calidad de la marca Gloria en un 51% y en la marca Sapolio en un 51% y de nivel regular en la marca Royal en un 66% de las amas de casa de Trujillo.

**Tabla 2** Percepción de la calidad de la extensión conocida de la marca en las amas de casa de Trujillo.

	Gloria				Royal				Sapolio			
	Yogurt	Jugos	Mantequilla	Conservas (Atún)	Gelatina	Refresco	Mazamorra	Polvos de hornear	Lavavajilla	Detergente	Legía	Insecticida
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy buena	46	32	0	0	0	0	0	0	12	0	31	0
Buena	54	64	70	21	80	15	43	100	51	69	53	0
Regular	0	4	30	79	20	85	57	0	37	31	16	0
Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

se evidencia respecto a las extensiones de la marca **Gloria**, una buena percepción de la calidad del yogurt en un 54%, jugos en un 64% y mantequilla en un 70% y una calidad regular en las conservas de atún en un 79%, con respecto a las extensiones de la marca **Royal**, una buena percepción de la calidad del polvo de hornear en un 100% y gelatina en un 80% y una calidad regular en los refrescos en un 85% y mazamorra en un 57%, y en la marca **Sapolio** se observa una buena percepción de la calidad del lavavajilla en un 51% y la legía en un 53%, una calidad regular en el detergente en un 61% y una mala calidad en los insecticidas en un 100% de las amas de casa de Trujillo que conocen el producto.

**Tabla 3** Percepción de valor en la compra de una extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.

Factor	f	%
Envase	18	5
Sabor	70	18
Marca	132	34
Precio	164	43
Total	384	100

En la tabla 3, se observa una mayor valoración del precio en un 43%, seguido de la marca en un 34%, el sabor con un 18% y el envase en un 5% de las amas de casa de Trujillo en la compra de un producto de extensión de marca.

**Tabla 4** Recordación espontánea de marcas con extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.

Recordación espontánea	Gloria		Royal		Sapolio	
	F	%	f	%	F	%
1ra mención	216	56	34	9	134	35
2da mención	110	29	115	30	159	41
3ra mención	58	15	235	61	91	24
Total	384	100	384	100	384	100

En la tabla 4, se evidencia según la recordación espontánea a la marca Gloria como la marca más mencionada en la primera mención en un 56%, seguido por la marca Sapolio en la segunda mención en un 41% y Royal en la tercera mención en un 61% de las amas de casa de Trujillo.

**Tabla 5** Recordación asistida de marcas con extensión de marca en las amas de casa de Trujillo.

Recordación asistida	Gloria		Royal		Sapolio	
	F	%	f	%	F	%
1ra mención	173	45	91	24	120	31
2da mención	65	17	205	53	114	30
3ra mención	146	38	88	23	150	39
Total	384	100	384	100	384	100

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 5, se evidencia según la recordación asistida a la marca Gloria como la marca más mencionada en la primera mención en un 45%, seguido por la marca Royal en la segunda mención en un 55% y Sapolio en la tercera mención en un 39% de las amas de casa de Trujillo.

**Tabla 6** Extensión de marca menos relacionada a la marca en las amas de casa de Trujillo.

	<b>Extensión de marca menos relacionada</b>	<b>%</b>
Royal	Polvos de hornear	81%
	Mazamorra	19%
Gloria	Conservas (Atún)	53%
	Mantequilla	47%
Sapolio	Insecticida	55%
	Legía	45%

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 6, se evidencia al polvo de hornear en un 81% y la mazamorra en un 19% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Royal, a las conservas de atún en un 53% y la mantequilla en un 47% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Gloria, y a los insecticidas en un 55% y la legía en un 45% como los productos de extensión de marca menos relacionados a la marca Sapolio por las amas de casa de Trujillo.

**Tabla 7** Importancia del vínculos afectivo con la marca original al momento de adquirir un producto de extensión de marca.

<b>Grado de importancia</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy importante	105	27
Importante	174	45
Medianamente importante	88	23
Poco importante	17	4
Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 7, se observa que la identificación de la extensión de marca de un producto nuevo es importante en un 45% de las amas de casa de Trujillo.

**Tabla 8** *Intención de compra de extensiones de marca conocida en las amas de casa de Trujillo.*

<b>Intención de compra</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	69	18
Probablemente si	164	43
No estoy seguro	151	39
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 8, se aprecia que probablemente y definitivamente si compren productos de extensiones de marca en un 61% de las amas de casa de Trujillo.



**Tabla 9** Intención de recomendación de extensiones de marca conocida en las amas de casa de Trujillo.

<b>Intención de recomendación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Definitivamente si	51	13
Probablemente si	155	40
No estoy seguro	178	46
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota:* Cuestionario de actitud de las amas de casa de Trujillo en relación a las extensiones de marca.

En la tabla 9, se aprecia que se encuentran inseguras en un 46% con tendencia a probablemente si recomendar en un 40% que si compren productos de extensiones de marca en las amas de casa de Trujillo.

## Evidencia de encuestas



Encuesta en Mall Plaza



Encuesta en Penta Mall - Metro



Encuesta en Penta Mall - Metro



Encuesta en Mall Plaza - Tottus

Ayuda para el nivel de recordación asistida

