



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding en el comportamiento del consumidor
millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cornejo Ramos, María Esthefany (ORCID: 0000-0002-2704-5378)

Deza Aliaga, Angie Victoria (ORCID: 0000-0003-4640-2622)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Cornejo Ramos, Maria Esthefany:

A mis padres Ana y Luis, quienes fueron pieza fundamental para lograr este sueño, los amo infinitamente.

A mis hermanos Andy, Luis y Ana que me enseñan que con perseverancia todo es posible.

Deza Aliaga Angie Victoria:

A mi madre Yobana Aliaga, que me enseña diariamente que con esfuerzo, dedicación y buena actitud se pueden lograr los más grandes sueños.

Agradecimientos

Cornejo Ramos, Maria Esthefany:

A Dios, por permitirme culminar esta etapa importante de mi vida. A mis padres y hermanos quienes siempre estuvieron para mi sin condiciones. A Pablo André mi amor, quien me acompañó y apoyó durante todo este tiempo. A Angie Deza, quien estuvo presente en mi vida universitaria, gracias por todos los momentos y por confiar en mi tanto como yo en ella.

Deza Aliaga Angie Victoria:

Principalmente a Dios, quien me da vida, salud y fuerza para estar de pie. A mi madre, hermanas y familia por su apoyo incondicional. A Maria Cornejo, por su amistad, paciencia y colaboración constante en el desarrollo de esta investigación. A nuestros asesores Dra. Villanueva y Dr. Dávila, gracias por su orientación y ayuda. Y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron al logro de esta Tesis.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización de variable	12
3.3. Población y muestra	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	54
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autoras)	
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las Variables	
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5: Determinación del tamaño de la muestra	
Anexo 6: Matriz de Validez de Juicio de Expertos y Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos	
Anexo 7: Autorización del Contexto de Estudio	
Anexo 8: Resultado de similitud (Turnitin)	

Índice de tablas

Tabla 1 Variable independiente Branding	20
Tabla 2 Dimensión: La marca como un producto	21
Tabla 3 Dimensión: La marca como una organización.....	22
Tabla 4 Dimensión: La marca como una persona	23
Tabla 5 Dimensión: La marca como un símbolo	24
Tabla 6 Dimensión: La marca como un conjunto de valores	25
Tabla 7 Dimensión: La marca como una posición.....	26
Tabla 8 Dimensión: La marca como una cultura	27
Tabla 9 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	28
Tabla 10 Dimensión: Factores culturales	29
Tabla 11 Dimensión: Factores sociales.....	30
Tabla 12 Dimensión: Factores personales	31
Tabla 13 Dimensión: Factores psicológicos	32
Tabla 14 Pruebas de normalidad	33
Tabla 15 Coeficiencia de correlación	34
Tabla 16 Prueba de hipótesis General	35
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1	37
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2.....	38
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 3.....	39
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 4.....	40

Índice de Figuras

Figura 1 Variable independiente: Branding	20
Figura 2 Dimensión: La marca como un producto.....	21
Figura 3 Dimensión: La marca como una organización	22
Figura 4 Dimensión: La marca como una persona.....	23
Figura 5 Dimensión: La marca como un símbolo	24
Figura 6 Dimensión: La marca como un conjunto de valores.....	25
Figura 7 Dimensión: La marca como una posición.....	26
Figura 8 Dimensión: La marca como una cultura	27
Figura 9 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	28
Figura 10 Dimensión: Factores culturales	29
Figura 11 Dimensión: Factores sociales	30
Figura 12 Dimensión: Factores personales.....	31
Figura 13 Dimensión: Factores psicológicos.....	32
Figura 14 Análisis de Regresión (R^2) o coeficiente de discriminación	36

Resumen

El objetivo general del presente estudio fue determinar la influencia que existe entre el branding y el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, Sede Los Olivos. Para ello se utilizó la siguiente metodología: tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, enfoque cuantitativo y el método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 91,674 jóvenes, cuya edad se encuentra entre el intervalo de 21 a 39 años. La muestra fue determinada por muestreo probabilístico aleatorio simple siendo el resultado 381 consumidores. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 20 ítems, el mismo que tuvo validez del juicio de expertos y una alta confiabilidad. Los datos fueron procesados y tabulados mediante el programa SPSS, versión 24, lográndose como resultado el índice de correlación de Rho de Spearman de 0.820, considerado como positivo y una sig. 0.000. Concluyéndose que existe influencia significativa entre las variables del branding en el comportamiento del consumidor, con lo que se logra el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Branding, comportamiento del consumidor, millennials.

Abstract

The general objective of this study was to determine the influence that exists between branding and the behavior of the millennial consumer of Domino's Pizza, Headquarters Los Olivos. For this, the following methodology was used: applied type, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, quantitative approach and the hypothetical deductive method. The population consisted of 91,674 young people, whose age is between the range of 21 to 39 years. The sample was determined by simple random probability sampling, the result being 381 consumers. The data were obtained using the survey technique, with a 20-item questionnaire, the same that had valid expert judgment and high reliability. The data were processed and tabulated using the SPSS program, version 24, resulting in the Spearman's Rho correlation index of 0.820, considered positive and a sig. 0.000. Concluding that there is a significant influence between the branding variables in consumer behavior, which achieves the general objective of the research.

Keywords: Branding, consumer behavior, millennials.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad entre las empresas es una forma de enfrentar el mercado; por ello, toda empresa busca que su marca sea aceptada e interiorizada por el consumidor, además que este tenga una percepción positiva de esta con la finalidad de liderar. De esta manera las empresas buscan establecer una relación con el consumidor que les permita desarrollar una conexión emocional, racional y funcional.

Marinas (2019) indica que la generación Millennial alcanza a los jóvenes nacidos desde principios de los años ochenta y finales de los noventa. Este segmento de mercado tiene un crecimiento sostenido, de mayor participación en el mercado consumidor. Mercado Ipsos Global Trends (2017) manifestó: “[Los Millennials] muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas”; las personas encuestadas tenían mayor preferencia por marcas que contribuían a temas de responsabilidad social ya que de esta manera sentían que están cooperando con la sociedad.

En los mercados mundiales las empresas gestionan su marca con la finalidad de obtener un reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores. Según Zhang (2015) en su artículo científico expresa que la marca es fundamental en la estrategia empresarial ya que de acuerdo a las percepciones que genere creará fidelización y valor de marca. Por otro lado, Hrablik, Ivanoviche & Babcanová (2015) en su artículo científico denominado *Impact of Branding on Consumer Behaviour* concluyen que el grupo de edad influye en la decisión de compra de diversos productos por su marca. En el caso de los millennials, al estar conectados a través de las redes comparten sus experiencias de compra ya sea satisfactoria o no, logrando en su primera compra un lazo con la marca.

De acuerdo a Redacción Peru21 (2019, agosto 03), la empresa que gestiona la marca Pilsen Callao en el Perú afirma que la generación Millennials es un público exigente y sofisticado, para motivar la compra de ellos es necesario presentar publicidad que exprese un propósito bastante claro y definido, de esta manera perciben los Millennials que contribuyen a crear un mundo mejor. También podemos mencionar que esta generación al estar muy activa socialmente es un

público que tiende a influir en la decisión de compra de sus seguidores a través de las redes sociales.

En el Perú, la franquicia Domino's Pizza ingresó al mercado en el año 1995, no tardó mucho tiempo en ser acogida y aceptada por los peruanos. En el año 2015 Domino's Pizza sufrió una fuerte crisis de imagen y posicionamiento de su marca debido a problemas de salubridad y atención a reclamos en sus instalaciones, esta crisis empeoró debido a que la falta no fue aceptada por los responsables de la franquicia, generando en la comunidad peruana insatisfacción y falta de confianza del consumidor hacía la marca. Todos estos factores contribuyeron a que los responsables de la marca decidieran cerrar temporalmente los locales de Domino's Pizza en el Perú, como una medida excepcional para paliar la crisis de identidad que estaba sufriendo la marca.

En el año 2017 Domino's Pizza retomó sus operaciones en el Perú, para ello tuvo que trabajar exhaustivamente para que el consumidor vuelva aceptarlo en el mercado, por eso tuvo que reformar toda su estructura organizacional, así como también reestructurar su marca. A través de esta investigación se busca conocer si las estrategias de Branding que emplea Domino's Pizza influyen significativamente en el comportamiento del consumidor Millennials en la Sede Los Olivos.

El problema general de la investigación que se abordó es: ¿Cuál es la influencia del Branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020? Los problemas específicos fueron ¿Cuál es la influencia del Branding en los factores culturales del consumidor millennial de Domino's Pizza?; ¿Cuál es la influencia del Branding en los factores sociales del consumidor millennial de Domino's Pizza?; ¿Cuál es la influencia del Branding en los factores personales del consumidor millennial de Domino's Pizza?; ¿Cuál es la influencia del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial de Domino's Pizza?

La justificación del estudio se desarrolló de la siguiente manera: Justificación teórica: La investigación desarrollada está basada y argumentada en teorías de las cuales se sostienen la variable independiente branding y la variable dependiente comportamiento del consumidor, donde se mostrará de qué manera influye el branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza.

La Justificación metodológica explica que, para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se elaboraron dos instrumentos de medición tanto para la variable independiente: branding y la variable dependiente: comportamiento del consumidor millennial. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscó conocer la influencia que existe entre las variables, que proporcionó testimonio preciado que permitió el desarrollo de estrategias que buscan mejorar la marca y lograr su posicionamiento, teniendo en cuenta lo que el consumidor siente y piensa.

Justificación práctica, se buscó proporcionar a la empresa Domino's Pizza y demás organizaciones que hayan tenido algún problema de marca y posicionamiento, información valiosa sobre el branding en el comportamiento del consumidor, a la vez dar a conocer de qué manera repercute. Asimismo, se determinó aspectos claves que generen mejores estrategias, así como también dar a notar que es relevante tomar en cuenta el sentimiento y pensamiento del consumidor para que la marca sea valiosa y poderosa, obteniendo como resultado el posicionamiento de esta por ende resultados positivos para la empresa

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia entre el Branding y el comportamiento del consumidor millennial, de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020. Los objetivos específicos fueron: Determinar la influencia del Branding en los factores culturales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Determinar la influencia del Branding en los factores sociales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Determinar la influencia del Branding en los factores personales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Determinar la influencia del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial, de Domino's Pizza.

La hipótesis general fue existe influencia significativa del Branding en el comportamiento del consumidor millennial, de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020. Las hipótesis específicas fueron existe influencia significativa del Branding en los factores culturales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Existe influencia significativa del Branding en los factores sociales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Existe influencia significativa del Branding en los factores personales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; Existe influencia significativa del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial, de Domino's Pizza.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable independiente branding son: Bairrada, Coelho & Lizanets (2019) concluyen que la personalidad de la marca influye en la decisión de compra de los consumidores, promueve que este se identifique con ella generando lealtad. Sousa & Rodrigues (2019) concluyen que la imagen que proyectan las marcas influyen en el comportamiento del consumidor. Mientras más satisfecho está el consumidor más recomendará el servicio a terceros. Murillo (2019) concluye que el branding interno, los valores de la organización y el desempeño de los colaboradores fortalecen la marca, y que mediante ellos se podrán diferenciar del resto. Cárdenas (2018) en su artículo de investigación tuvo como principal conclusión que la empresa Lácteos Muruquita tiene un nivel deficiente de branding el cual no le permitió desarrollar un nivel de posicionamiento alto, lo que motiva presentar una propuesta de rebranding que permita el posicionamiento de la empresa. Este estudio es una muestra de lo que significa no tener una adecuada estrategia de Branding que termina afectando el posicionamiento del producto. Luo, et al. (2018) en su investigación concluyen que para que las marcas puedan llegar a la generación millennials es necesario que en su estrategia hagan énfasis en lo emocional, promoviendo los valores, el factor social y la lealtad. Ho lee & Sik Jung (2018) en su artículo de investigación concluyeron que existen fanáticos de marca los cuales se crean debido a los valores de la marca y la construcción de la imagen de ésta bajo la percepción de cada consumidor.

Iwu, et al., (2017), concluyen que la marca influye en el comportamiento de compra de los consumidores y para ello, deberían usar publicidad efectiva para construir una marca exitosa. Derakhshi (2017) concluye que las marcas son percibidas por el consumidor de acuerdo a lo que este proyecte en su imagen, nombre, valores, otros. De esta forma el consumidor lo posiciona en su mente y genera lealtad hacía la marca. Goswami (2015) concluye que para mejorar el posicionamiento de la marca es importante fomentar la comunicación mediante las redes sociales, ya que ayuda al contacto directo con los clientes; asimismo, en ella se puede mostrar el logotipo de la marca y esto permite fortalecerla. Sarwar, Aftab & Iqbal (2014) en su investigación concluyeron que la marca tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor al realizar la compra; asimismo, determinaron

que los grupos de referencia influyen mucho en la elección de un producto. Dikcius, Seimiene & Zaliene (2013) concluyeron en su investigación que importante conectar la personalidad del consumidor con la marca para generar un vínculo fuerte con ella.

De estos estudios internacionales podemos concluir lo siguiente: El Branding tiene como objetivo que el consumidor se convierta en un adepto, promotor y defensor de la marca por sobre otras marcas o frente a otros consumidores.

Los artículos científicos considerados antecedentes de la variable dependiente Comportamiento del consumidor son: Moraes & Strehlau (2020) en su estudio concluyen que los jóvenes de la generación millennial se ven influenciados por la marca y su país de origen al adquirir ciertos productos o servicios. Además, que las marcas de comida rápida suelen verse beneficiadas ya que estos consumidores suelen adquirir sus productos en grupos y al estar conectados también suelen recomendarlos. Matović, Stanić & Drinić (2019) concluyen que mediante la estrategia de branding se logra fortalecer la marca convirtiéndola competitiva dentro del mercado, además una buena estrategia de branding genera posicionamiento en la mente del consumidor logrando resultados favorables.

Meerza & Gustafson (2019) en el estudio realizado concluyen que las experiencias de otras personas en una marca o producto influye directamente en el comportamiento del consumidor, ya que si este tiene una experiencia negativa no se llevará una buena impresión de la marca o producto. Min, et al (2019) concluyen en su investigación que una forma de motivar el consumo a la generación Millennial es que las marcas usen en su publicidad a alguna celebridad que tenga influencia positiva en ellos. Yen (2019) concluye que la cultura impacta sustancialmente en la conducta del cliente influyendo en su decisión de compra. Asimismo, se concluye que antes del lanzamiento de un producto es importante planificar y estudiar el mercado para obtener mejores resultados en cuanto a la aceptación de la marca.

Aremu, et al. (2018) concluyen que la marca tiene una influencia significativa cuando el cliente opta por algún producto o servicio, los encuestados resaltaron que al comprar la harina de Dangote (marca conocida en Nigeria) sienten que obtienen calidad y valor por su dinero. Cervantes, et al. (2019) en su artículo de investigación concluyeron que la información mediante redes influye en el comportamiento del

consumidor, por ello es sumamente importante generar este tipo de cultura en los mismos, ya que interactúan directamente con el servicio, fortaleciendo la relación con la marca. A su vez genera muchas ventajas para la empresa como para los consumidores, puesto que satisfacen mejor sus necesidades. Otero & Giraldo (2019) concluyeron que el lugar de origen no influye en la manera de percibir la comunicación planteada a través del marketing en los jóvenes; asimismo, se concluyó que para los jóvenes es importante tener una buena relación entre el vendedor y comprador, ya que de ahí parte la comunicación con el joven consumidor.

Lutfi & Altintas (2018) concluyeron que la marca influye significativamente en el comportamiento de los clientes lo cual se resuelve en la decisión de compra, la marca afecta en el juicio personal del consumidor y ayuda a fomentar el boca a boca. Magila (2018) concluye que al comprar marcas Premium (con un precio elevado) generan en el consumidor cierta seguridad, más allá de que el producto o servicio sea de calidad o no. Dunska, et al., (2018) concluyeron que un producto innovador repercute directamente en la conducta del cliente según su género y edad, así como también los niveles de ingreso que puedan tener. Razeghi, Vahid & Hjaiha (2017) concluyeron que existe una influencia positiva en la congruencia de valores lo cual genera que el consumidor se identifique más con la marca, ocasionando una influencia positiva en el WOM. Esta identificación se muestra en una distinción prevista entre el consumidor de una marca frente al resto, es decir, distinción que se debe a una marca más que a otras.

Malik & Khan (2016) concluyen que en el comportamiento del consumidor no solo influyen sus perspectivas sino también parte de su contexto externo (sociedad, economía y política) en el que se ve relacionado. Martínez Borja & Jiménez (2015) concluyeron que el precio justo para un producto influye directamente en el consumidor generando en él satisfacción y lealtad por la marca, en cambio una percepción negativa por el precio es considerada injusta e impactará de manera desfavorable.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable independiente branding son: Goetendía (2018), concluyó que efectivamente la comunicación del branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que el uso de la

plataforma digital hace que el consumidor se sienta más cercano a la marca generando así posicionamiento, ya que el consumidor siempre esta interactuando y teniendo presente a la marca. Pacheco & Sanchez (2018) concluyen que los clientes de la marca estudiada tienen un comportamiento fiel, demostrando que es sumamente relevante crear un vínculo emocional con el cliente para que se sienta comprometido y demuestre lealtad.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable independiente Comportamiento del Consumidor: Vaca (2017) concluye que la influencia de la marca en la conducta del consumidor es alta queriendo indicar que esta es importante ya que cada aspecto que la empresa decida en relación a la marca es relevante e induce a la compra. Aldave y Claros (2015) concluyen que los elementos que se asocian con la cultura, sociedad y los aspectos íntimos del consumidor influyen significativamente en el posicionamiento de la marca, por ende, es primordial tener en cuenta cada uno de ellos para poder mantener o fortalecer el posicionamiento.

La teoría científica relacionada al tema de investigación fue: La Teoría del comportamiento humano o Teoría de la motivación humana, que se sustenta en Maslow (1991) quien jerarquiza las necesidades del ser humano en 5 niveles para explicar su comportamiento. El nivel 1 se conforma por necesidades fisiológicas, que son indispensables para vivir. Desde el nivel 2 hasta el 5 se componen de necesidades psicológicas: seguridad, amor, estima y autorrealización. En estos intervienen factores internos y externos que son importantes para una vida sana.

El ser humano requiere satisfacer ciertas necesidades o deseos de acuerdo a su estado ya sea físico o psicológico, en este proceso también intervienen factores externos como el entorno, la cultura, entre otros. Esta teoría se relaciona con la definición del comportamiento del consumidor que busca saciar las necesidades de los individuos con la adquisición de bienes y/o servicios.

El enfoque conceptual relacionado a la variable independiente Branding se sustenta en Ortégón (2014) define que una marca es un conjunto de operaciones realizadas de manera apropiada por parte de la organización, el cual permitirá que el consumidor la identifique como tal. A través de la marca se busca que la empresa sea reconocida por la sociedad, para ello el desarrollo de la marca debe generar e

impactar en el consumidor, impresionando y posicionándose en la mente del mismo, ya sea mediante su calidad, valor agregado, reputación, entre otras características que presente.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2017) hacen referencia que las marcas personifican a un producto o servicio, no solo son nombres o símbolos, sino que es un bienpreciado para una empresa, ya que el consumidor reconoce un producto o servicio mediante ella, además logra generar sentimientos a los mismos. Por otro lado, las marcas permiten brindar información relevante al consumidor sobre la calidad, así como también la descripción del producto.

A lo mencionado por Ortegón (2014) se puede mencionar 7 dimensiones relacionados con la variable independiente Branding: Ortegón (2014) hace referencia que en la marca como un producto es importante la experiencia que el consumidor haya tenido con anterioridad para poder tomar una decisión de compra. Ortegón (2014) define que la marca como organización se basa en el recurso humano de la empresa, quiere decir que este tema es netamente interno y lo generan los mismos colaboradores quienes deben implementar métodos para innovar, buscar mejorar la calidad, además deberán preocuparse por su entorno para que esto sea percibido por el consumidor.

Ortegón (2014) se refiere a que la marca como una persona es generar una identidad, esta estrategia es muy buena para la empresa pues le otorga un nivel de dominio que le permitirá diferenciarse de las demás marcas. Ortegón (2014) menciona que la marca como símbolo es importante, ya que mediante ellos el consumidor puede reconocer la marca con mayor facilidad, impactando de manera directa en su mente. Ortegón (2014) hace referencia a la marca como un conjunto de valores que la diferencia de otras marcas, algunos de estos valores son similares al del consumidor generando en este cierto apego.

Ortegón (2014) indica que la marca como una posición está asociada a un conjunto de valores intangibles generados por el consumidor hacia la marca. Asimismo, el branding también consta en la motivación que pueda percibir el consumidor al adquirir el producto y servicio de la empresa. Ortegón (2014) define que la marca como una cultura genera una reacción social y personal, tiene una ubicación en los factores sociales y culturales. Esto permite ver que la marca genera

un espíritu de pertenencia, una estima de gratitud e incluso es capaz de formar grupos de respuesta o de cuidado de la marca, es decir, una especie de sociedad alrededor de la marca.

El enfoque conceptual relacionado a la variable comportamiento del consumidor se sustenta en Kotler & Armstrong (2017) en su libro “Fundamentos del Marketing” quienes definen que el comportamiento del consumidor es la forma de proceder en la adquisición de bienes y servicios que realizan los usuarios finales a fin de satisfacer sus necesidades. Al respecto, se pueden identificar 4 dimensiones primordiales relacionadas a la variable dependiente Comportamiento del Consumidor: Kotler & Armstrong (2017) definen a los factores culturales como relevantes en el comportamiento del consumidor ya que estos son valores, actitudes e ideas que se cultivan desde que el ser humano tiene uso de razón y está muy arraigado a su persona.

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que los factores sociales cumplen un rol notable en el comportamiento del consumidor ya que este está rodeado por personas que intervienen directa o indirectamente en la adquisición de bienes y/o servicios ya sea por recomendación de estos o por cierta influencia que generan algunas personas en los demás incitando a la compra. Por otro lado, indican que los factores personales se ven influenciados con los estilos de vida y ocupación, cada uno de ellos tiene un interés diferente por lo tanto los productos o servicios que requieran deberán adecuarse a fin de satisfacerlos. Cada individuo tiene un perfil de consumo determinado por características inherentes a su persona, estas características le definen aparentemente como un individuo distinto a los demás.

En cuanto a los factores psicológicos Kotler & Armstrong (2017) explican que son entre todos unos de los más importantes en el comportamiento del consumidor, debido a que son elementos adoptados que intervienen inconscientemente en la decisión de compra, los cuales muchas veces son difíciles de eludir porque son propios de la identidad de la persona.

Cárdenas (2014), en su libro “Análisis del consumidor”, define que el comportamiento del consumidor es el modo en el cual las personas deciden la adquisición de algún producto o servicio, motivados por la satisfacción de sus necesidades, así como factores internos y externos que influyen en dicha decisión.

Entre los factores internos el autor resalta los factores personales, en los que interviene los siguientes aspectos: edad y etapa de vida de la persona; por ejemplo, un niño no requiere satisfacer las mismas necesidades de un adulto. La ocupación, las diversas actividades que se realizan diariamente llevan al consumidor a adquirir productos o servicios de acuerdo a su grado de especialización. La situación económica, el consumidor satisfará sus necesidades de acuerdo a su nivel adquisitivo y la situación económica por la que esté pasando. Y finalmente, por su estilo de vida, en el cual el consumidor ve reflejado su ego y vanidad.

Entre los factores externos destacan los factores culturales, que se compone de los siguientes aspectos; Cultura, estos son los valores que refleja el consumidor los cuales están muy arraigados a su persona y los factores sociales. Las clases sociales, se refiere a la segmentación de la sociedad por grupos, de acuerdo a la situación económica, estilo de vida, prestigio, etc. El autor también destaca los factores sociales como influencia externa en el comportamiento del consumidor, el cual se resuelve en los siguientes aspectos: Grupos de referencia, estos son grupos a los que el consumidor anhela ingresar y que influyen significativamente al comprar ya que comparten los mismos valores y actitudes. La familia, este es uno de los principales grupos porque son las personas con las que se convive diariamente y tienen una gran influencia en los consumidores. Y el estatus, que es el nivel que cada persona ocupa en la sociedad y se refleja principalmente en la escala social, aristócratas, influencers, religiosos, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es de tipo aplicada dado que con los resultados conseguidos de la evaluación de instrumentos podemos aportar conocimientos a los estudios ya realizados. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “[la investigación aplicada) [...] [tiene como propósito] resolver problemas”.

Diseño de investigación

- Diseño: No experimental de corte transversal

Es no experimental puesto que la variable independiente no ha sido manipulada para observar sus efectos en la variable dependiente, tal como Hernández, et al (2014) definen que el diseño no experimental se basa en observar hechos en su ambiente natural, que luego serán analizados. De acuerdo a Hernández, et al (2014) es transversal puesto que se han recopilado datos en una sola medición.

- Nivel: Explicativo causal

Dicha investigación se sustenta con Bernal (2010) donde explica que en el nivel explicativo o causal se analizan causas y efectos de la relación entre variables.

- Enfoque: Cuantitativo

Esta afirmación se ha sustentado en Hernández, et al. (2014) quienes manifiestan que el enfoque cuantitativo utiliza los datos recolectados para comprobar la hipótesis numéricamente y el análisis estadístico a fin de comprobar teorías.

- Método: Hipotético deductivo

El método es el hipotético deductivo, Bernal (2010) manifiesta que a través de este método se logra realizar supuestos de las posibles soluciones de la problemática encontrada y verificar si estos están de acuerdo con aquellas a través de los datos recolectados.

3.2. Variables y Operacionalización de variable

3.2.1 Variable Independiente: Branding

- Definición conceptual:

Ortegón (como citó en Keller, 2008, p.8): La marca es aquello que el consumidor distingue por intermedio de las características que pueda presentar, de la cual si es elaborada y manejada de manera correcta creara identificación con el consumidor, esto es lo que toda entidad requiere, llegar a su público objetivo creando valores, influencia, reputación, entre otras cosas dentro del mercado.

- Definición operacional:

La variable branding se midió por medio de las dimensiones, los indicadores y los ítems que conforman el instrumento donde se recogieron los datos y la muestra representativa. Dicha acción se sustenta en el Anexo 3.

Dimensión 1: La marca como un producto:

Ortegón (2014) es la relación o asociación que realiza el consumidor con la marca y producto, el cual es importante, ya que con la experiencia vivida anteriormente permitirá ser identificada como tal.

- ✓ Indicador Identidad de marca: Ortegón (como se citó en Costa, 1995, párr. 5) es aquella característica propia por el cual la marca se diferencia de otras.
- ✓ Indicador Decisión de compra: Ortegón (2014) hace referencia que la decisión de compra dependerá del valor agregado que la marca o producto brinde.

Dimensión 2: La marca como una Organización

Al respecto Ortegón (2014) refiere que es un trabajo netamente interno, los colaboradores con sus recursos humanos logran generar algo más que un producto, un valor agregado, esto ayudará a que la marca sea diferente a las demás y se da mediante la innovación, calidad y preocupación por el entorno.

- ✓ Indicador Innovación: Ortegón (2014) hace referencia que la innovación es desarrollada por el ser humano utilizando sus recursos.
- ✓ Indicador Calidad: Ortegón (2014) indica que calidad crea y fortalece confianza generando resultados valiosos e ingresos para la empresa.

- ✓ Indicador Preocupación por el entorno: Ortegón (2014) se basa en los trabajadores, los objetivos, el clima y cultura de la organización.

Dimensión 3: La marca como una persona

Al respecto Ortegón (2014) menciona que la marca como una persona son las características humanas relacionadas con la marca.

- ✓ Indicador Valores personales: Ortegón (2014) indica que son utilizados para diferenciarse de las demás marcas generando carácter, distinto a los demás.

Dimensión 4: La marca como un símbolo

Ortegón (2014) menciona que la marca como un símbolo proporciona coherencia y estructura la identificación de la marca, además permite hacer que se recuerde a la marca.

- ✓ Indicador Reconocimiento de logotipo: Ortegón (2014) define que esta trata de una imagen visual que captura al consumidor donde se identifica la marca.

Dimensión 5: La marca como un conjunto de valores

Ortegón (2014) reúne las características de personalidad que tiene la marca u organización.

- ✓ Indicador Valor de marca: Ortegón (2014) es aquello que el consumidor considera que una marca tiene y las otras no.

Dimensión 6: La marca como una posición

Al respecto Ortegón (2014) comenta que la marca como una posición se dará cuando se haya implantado en la mente de los clientes.

- ✓ Indicador Posicionamiento: Ortegón (2014) menciona que el posicionamiento de la marca se involucra de manera directa en la psicología del consumidor, ubicando en la mente de las personas cosas que hagan que las distinguan de otras.

Dimensión 7: La marca como una cultura

Ortegón (2014) refiere que es la organización que la empresa tiene dependiendo de la cultura que esta tenga para que la organización logre un posicionamiento.

- ✓ Indicador Motivación: Ortegón (2014) manifiesta que la motivación es una fuente que permite que los involucrados se desempeñen o se sientan satisfechos mejorando el rendimiento.

3.2.2 Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

- Definición conceptual:

Kotler & Armstrong (2017) refieren que el comportamiento del consumidor es una conducta que se obtiene al momento de adquirir bienes o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de sus usuarios.

- Definición operacional:

La variable comportamiento del consumidor se midió por medio de las dimensiones, los indicadores y los ítems que conforman el instrumento donde se recogieron los datos y la muestra representativa. Dicha acción se sustenta en el Anexo 3.

Dimensión 1: Factores culturales

Kotler & Armstrong (2017) son factores que influyen a profundidad en el usuario.

- ✓ Indicador Cultura: Kotler y Armstrong (2017) comenta que son ideas que se obtienen desde que las personas tienen uso de razón.
- ✓ Indicador Clase social: Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que estas son divisiones que realiza la sociedad.

Dimensión 2: Factores sociales

Kotler & Armstrong (2017) El autor hace referencia a los grupos sociales, familia, status.

- ✓ Indicador Grupos y redes sociales: Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que las redes sociales son un intermedio por el cual las personas intercambian información, además de que los grupos sociales utilizan estos medios para comunicarse.
- ✓ Indicador: Rol y status: Kotler & Armstrong (2017). refieren que un rol es toda aquella actividad que una persona realiza. Por otro lado, indica que el status es un valor o nombre que la sociedad define.

Dimensión 3: Factores Personales

Kotler & Armstrong (2017) definen que son aquellos que son influidos por las características de las personas ya sea edad y las etapas de la vida.

- ✓ Indicador Edad y etapa del ciclo de vida: Kotler y Armstrong (2017) indican que son periodos por los que toda persona vive.
- ✓ Indicador Estilo de vida: Kotler y Armstrong (2017) hacen referencia a la participación que tienen las personas en su vida diaria.

Dimensión 4: Factores psicológicos

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que son factores que influyen directamente en la opción de compra.

- ✓ Indicador Motivación: Kotler & Armstrong (2017) indican que está desarrollado a causa de una necesidad del consumidor que se permite satisfacer.
- ✓ Indicador Percepción: Kotler & Armstrong (2017) aseguran que la percepción es el proceso en que las personas interpretan la marca.
- ✓ Indicador Creencias: Kotler & Armstrong (2017) indican que las creencias son aquellos pensamientos que tiene una persona.

3.2.3 Escala de medición:

La escala de medición empleada fue ordinal, la cual hace referencia con Bernal (2010) el nivel ordinal tiene como objetivo proporcionar orden que se emplea por prioridad de forma creciente o decreciente.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

Estuvo constituida por la población Millennial del distrito de Los Olivos, el cual representó un total de 91,674 personas de ambos géneros; según reporte del INEI 2017 –población por rango de edad, según departamento, provincia y distrito. Al respecto Bernal (2010) manifestó que la población es el compuesto de todos los elementos que serán investigados con particularidades semejantes.

- Criterios de inclusión:
 - ✓ Consumidores de la marca Domino's Pizza de la generación millennials
 - ✓ Edades entre 21 años a 39 años
 - ✓ Consumieron el producto por lo menos una vez al año
- Criterios de exclusión:
 - ✓ Consumidores que no sean de la generación millennials

3.3.2 Muestra

La muestra de este estudio estuvo compuesta por 381 consumidores millennials de la marca Domino's Pizza, teniendo en cuenta los criterios de inclusión. Al respecto, Bernal (2010) explica que la muestra es una fracción de la población de la cual se obtendrá información real para el desarrollo de la investigación.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo probabilístico aplicado fue aleatorio simple lo que sustenta con Bernal (2010) que explica que este método se utiliza cuando en el conjunto de la población cualquier elemento tiene las variables del objeto de estudio. La muestra fue tomada a los consumidores que hayan adquirido un producto de forma presencial o por otros medios (página web y teléfono) de la marca Domino's Pizza. La información que sustenta el cálculo del muestreo se encuentra contenida en el Anexo 5.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica empleada para la recolección de datos de los clientes de la marca Domino's Pizza fue la encuesta, que tiene como sustento a Bernal (2010) quien define que la encuesta es una de las técnicas más empleadas en la recolección de datos.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento fue un cuestionario de escala de Likert compuesto por 20 preguntas con relación a los indicadores de cada variable, al respecto Bernal (2010) afirma que un cuestionario es la agrupación de preguntas con relación a las variables que

serán medidas, además de contener datos indispensables cuyo propósito es desarrollar los objetivos de la investigación. Dicha información se sustenta en el Anexo 4.

3.4.3 Validez de los instrumentos de medición: Juicio de Expertos

La investigación se validó a través del método de juicio de expertos por un total de tres especialistas y docentes de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, Dr. Teodoro Carranza Estela y Dr. Abraham Cárdenas Saavedra. El mismo que está contenido en el Anexo 6 “Validación de Juicio de Expertos”. Dicha acción se sustenta en Hernández, et al. (2014) quienes hacen referencia que la validez de expertos es el grado en el que el instrumento mide las variables, este será corroborado por expertos en el tema a investigar.

3.4.4 Confiabilidad del Instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento se logró mediante una encuesta piloto a 30 consumidores de la marca Domino's Pizza, aplicando el cuestionario de 20 ítems, a través del estadístico Alfa de Cronbach. El resultado para la variable independiente Branding fue de 0.903 y para la variable dependiente Comportamiento del Consumidor fue de 0,867, según la escala de fiabilidad dio como resultado una alta confiabilidad para la variable independiente y fuerte fiabilidad para la variable dependiente; dicha acción se sustenta en el Anexo 6. El procedimiento realizado se argumenta en Hernández, et al. (2014) quienes definen que la confiabilidad es un instrumento de medición que produce datos coherentes, ya que al realizar el estudio dos o tres veces en el mismo objeto se obtendrá resultados iguales, indicando que el instrumento es confiable.

3.5. Procedimiento

3.5.1. Metodología para el recojo de datos

Para el recojo de datos se creó un cuestionario digital de 20 ítems a través de la Aplicación Formularios de Google, el mismo que se logró mediante las redes sociales (163 WhatsApp, 156 Messenger y 62 Facebook) a 381 consumidores de la marca Domino's Pizza Sede Los Olivos.

3.5.2. Autorización del contexto de estudio

Para el recojo de datos las autoras elaboraron una Declaración Jurada donde resaltan que la información obtenida es de carácter netamente público correspondiente a datos específicos de los consumidores de la marca Domino's Pizza. Dicha información se sustenta en el Anexo 7.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos de la investigación que se empleó fue el método descriptivo e inferencial.

3.6.1 Método descriptivo:

Dicha acción ha consistido en procesar los datos conseguidos mediante el instrumento en el programa SPSS y el estadístico Rho de Spearman lográndose las tablas y gráficos de frecuencia por variables y dimensiones, las mismas que han sido debidamente interpretadas; lo que se sustentó con Hernández, et al. (2014) quienes definen que el método de análisis descriptivo consiste en la distribución de los resultados de los datos obtenidos a fin de poder analizarlos de manera organizada mediante tablas de frecuencia o gráficos.

3.6.2 Método inferencial:

A través de esta acción se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman con el programa SPSS lográndose un resultado de gran importancia como es el nivel de correlación y la significancia, los mismos que han permitido determinar la influencia de la variable independiente branding en la variable dependiente comportamiento del consumidor; esta acción se sustentó con Hernández, et al. (2014) quienes precisan que el análisis inferencial radica en la prueba de la hipótesis a fin de determinar si es coherente con los datos obtenidos, además de la estimación de parámetros.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cumple con lo estipulado según la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 004-2020-VI-UCV, basado en la Ley universitaria. Asimismo, se usó la plataforma Turnitin a fin de destacar la veracidad

de los resultados obtenidos. Por respeto a los participantes del instrumento de evaluación sus datos no serán expuestos.

Finalmente, los resultados de esta investigación se mostrarán con total honestidad y estarán al alcance del público en general para promover la colaboración investigativa y el interés por las variables anteriormente mencionadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1 Variable independiente: Branding

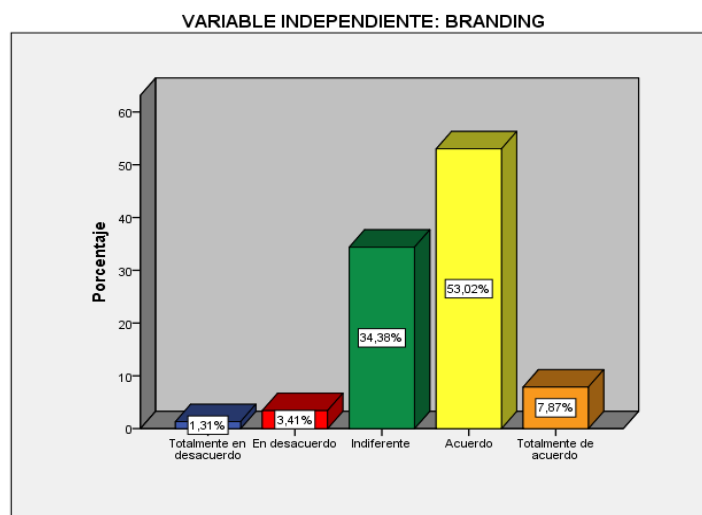
Tabla 1

Variable independiente Branding

<i>Branding (Agrupada)</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,7
	Indiferente	131	34,4	34,4	39,1
	Acuerdo	202	53,0	53,0	92,1
	Totalmente de acuerdo	30	7,9	7,9	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Figura 1

Variable independiente: Branding



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que si la empresa desarrolla branding que incluye las dimensiones marca como un producto, marca como una organización, marca como una persona, marca como un símbolo, marca como un conjunto de valores, marca como una posición y marca como una cultura, el resultado es que el 53% están de acuerdo, 34.4% indiferente, 7.9% totalmente de acuerdo, 3.4% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo.

4.1.2 Dimensión: La marca como un Producto

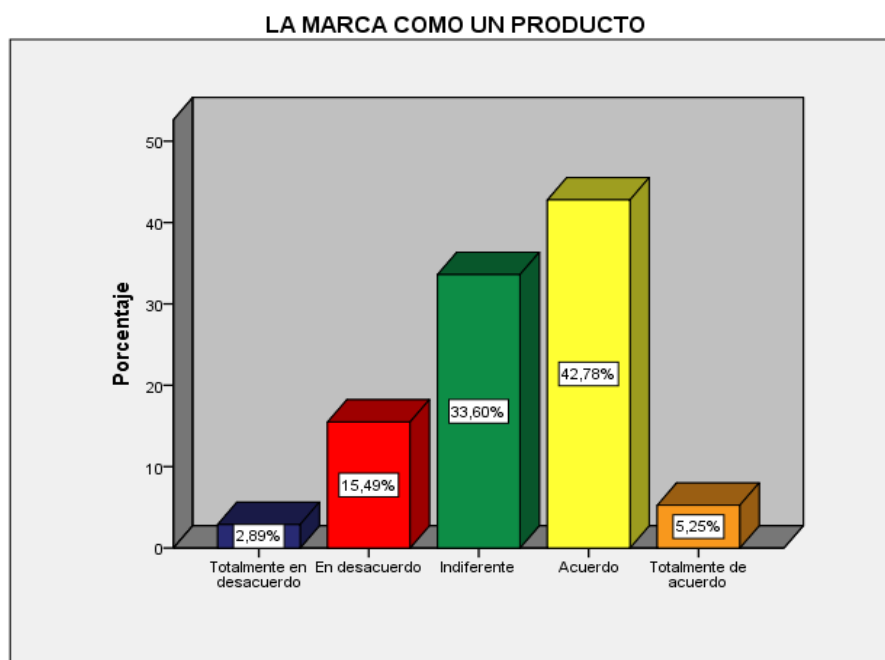
Tabla 2

Dimensión: La marca como un Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	59	15,5	18,4
	Indiferente	128	33,6	52,0
	Acuerdo	163	42,8	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión: La marca como un Producto



Interpretación: Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que si desarrolla la dimensión la marca como producto donde incluye los indicadores identidad de marca y decisión de compra, el resultado es que un 42.78% están de acuerdo, el 33.60% es indiferente, 15.49% en desacuerdo y finalmente un 2.89% totalmente en desacuerdo

4.1.3 Dimensión: La marca como una organización

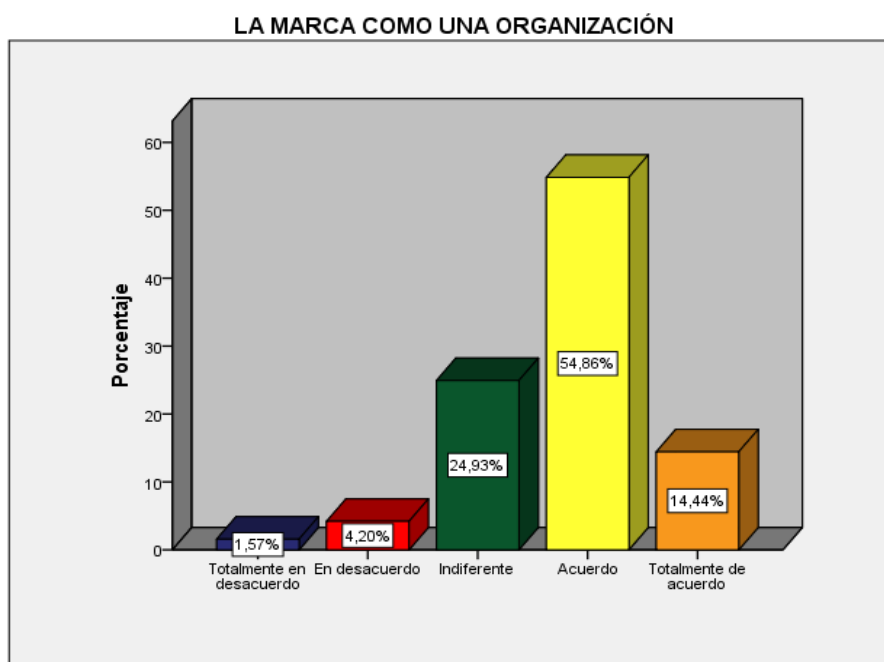
Tabla 3

Dimensión: La marca como una organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	16	4,2	5,8
	Indiferente	95	24,9	30,7
	Acuerdo	209	54,9	85,6
	Totalmente de acuerdo	55	14,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Figura 3

Dimensión: La marca como una organización



Interpretación: Considerando los datos obtenidos por medio de la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a la dimensión la marca como una persona que incluye los indicadores innovación, calidad y preocupación por el entorno, dio como resultado que el 44.62% están de acuerdo, 26.77% indiferente, 15.49% totalmente en desacuerdo y finalmente un 2.89% en desacuerdo.

4.1.4 Dimensión: La marca como una persona

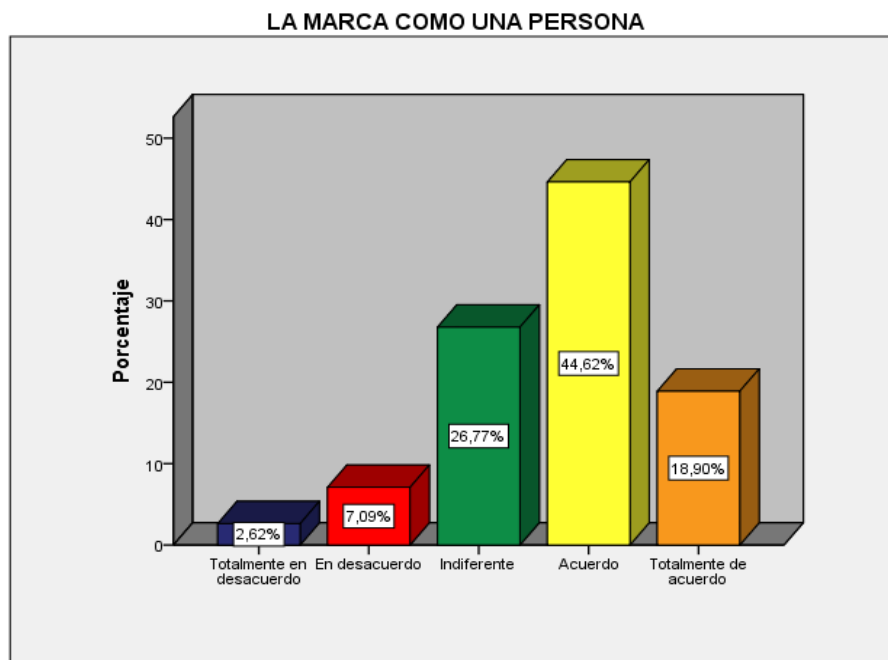
Tabla 4

Dimensión: La marca como una persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	27	7,1	7,1	9,7
Indiferente	102	26,8	26,8	36,5
Acuerdo	170	44,6	44,6	81,1
Totalmente de acuerdo	72	18,9	18,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión: La marca como una persona



Interpretación: Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a si desarrolla la dimensión marca como una persona que incluye al indicador preocupación por el entorno el resultado fue que un 44.6% acuerdo, 26.8% indiferente, 18.9% totalmente de acuerdo, 7.1% en desacuerdo, finalmente 2.6% totalmente en desacuerdo.

4.1.5 Dimensión: La marca como un símbolo

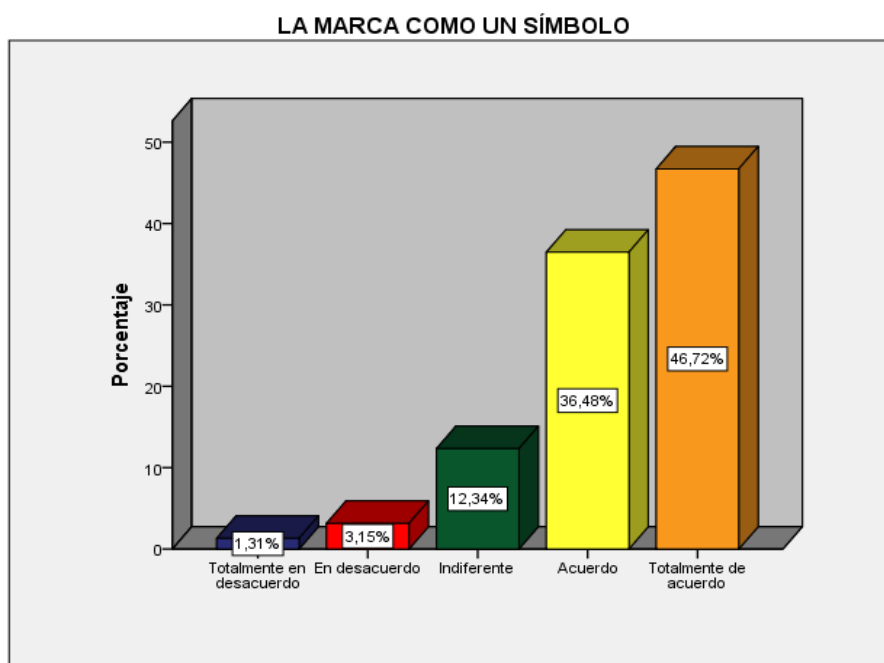
Tabla 5

Dimensión: La marca como un símbolo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,5
	Indiferente	47	12,3	12,3	16,8
	Acuerdo	139	36,5	36,5	53,3
	Totalmente de acuerdo	178	46,7	46,7	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Figura 5

Dimensión: La marca como un símbolo



Interpretación: Considerando los datos obtenidos por medio de la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a si desarrolla la dimensión la marca como un símbolo donde incluye al indicador valor de marca el resultado fue un 46.7% totalmente de acuerdo, 36.5% acuerdo, 12.3% indiferente, 3.1% en desacuerdo, finalmente un 2.89% totalmente en desacuerdo.

4.1.6 Dimensión: La marca como un conjunto de valores

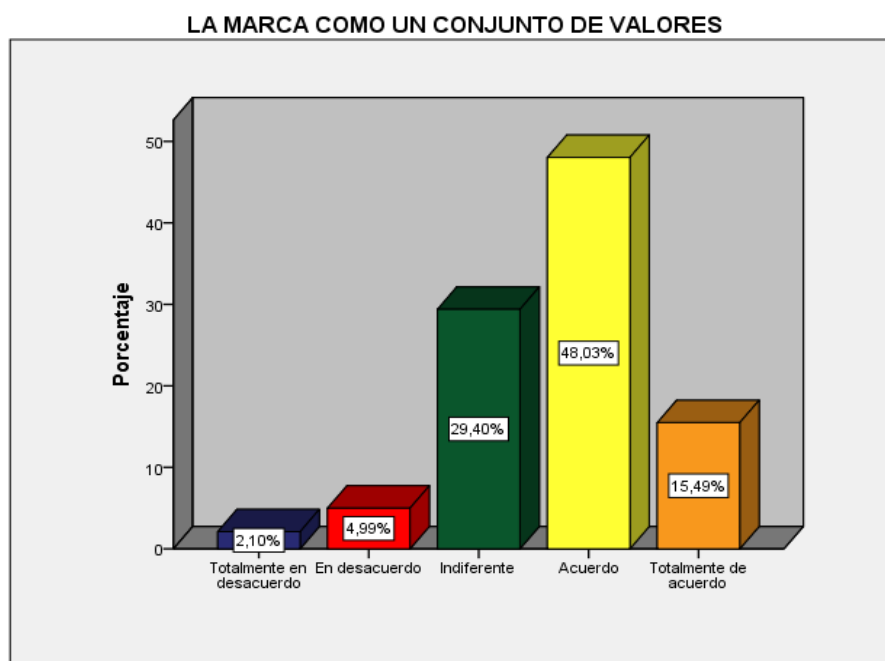
Tabla 6

Dimensión: La marca como un conjunto de valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	19	5,0	5,0	7,1
Indiferente	112	29,4	29,4	36,5
Acuerdo	183	48,0	48,0	84,5
Totalmente de acuerdo	59	15,5	15,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión: La marca como un conjunto de valores



Interpretación: Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a si desarrolla la dimensión la marca como un conjunto de valores donde incluye al indicador reconocimiento de logotipo el resultado fue un 48 % acuerdo, 29.4% indiferente, 15.5% totalmente de acuerdo, 5% en desacuerdo y el 2.1 % totalmente en desacuerdo.

4.1.7 Dimensión: La marca como una posición

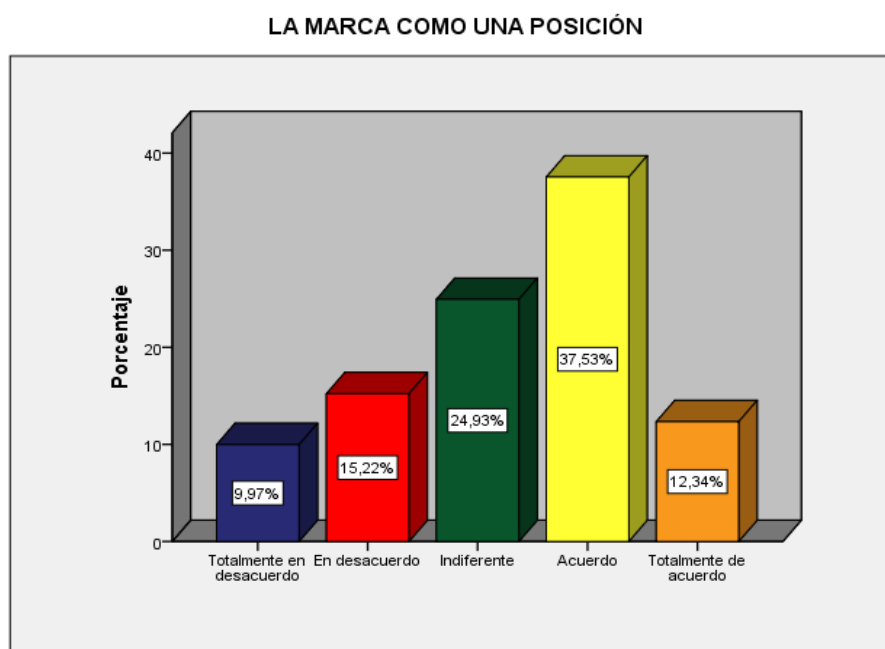
Tabla 7

Dimensión: La marca como una posición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	10,0	10,0
	En desacuerdo	58	15,2	25,2
	Indiferente	95	24,9	50,1
	Acuerdo	143	37,5	87,7
	Totalmente de acuerdo	47	12,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Figura 7

Dimensión: La marca como una posición



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a si desarrolla la dimensión la marca como una posición donde incluye al indicador posicionamiento el resultado fue un 37.5 % acuerdo, el 24.9% indiferente, 15.2 % en desacuerdo, 12.3% totalmente de acuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo.

4.1.8 Dimensión: La marca como una cultura

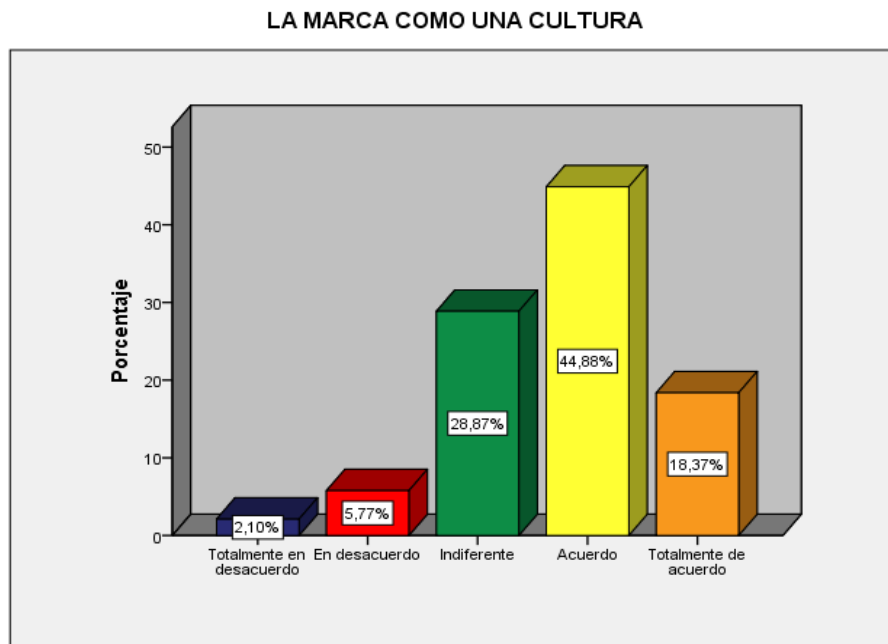
Tabla 8

Dimensión: Lam arca como una cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	22	5,8	5,8	7,9
	Indiferente	110	28,9	28,9	36,7
	Acuerdo	171	44,9	44,9	81,6
	Totalmente de acuerdo	70	18,4	18,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión: Lam arca como una cultura



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a si desarrolla la dimensión la marca como una cultura donde incluye al indicador motivación el resultado fue que un 44.9% acuerdo, 28.9 % indiferente, 18.4 % totalmente de acuerdo, 5.8% en desacuerdo, finalmente el 2.1% totalmente en desacuerdo.

4.1.9 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

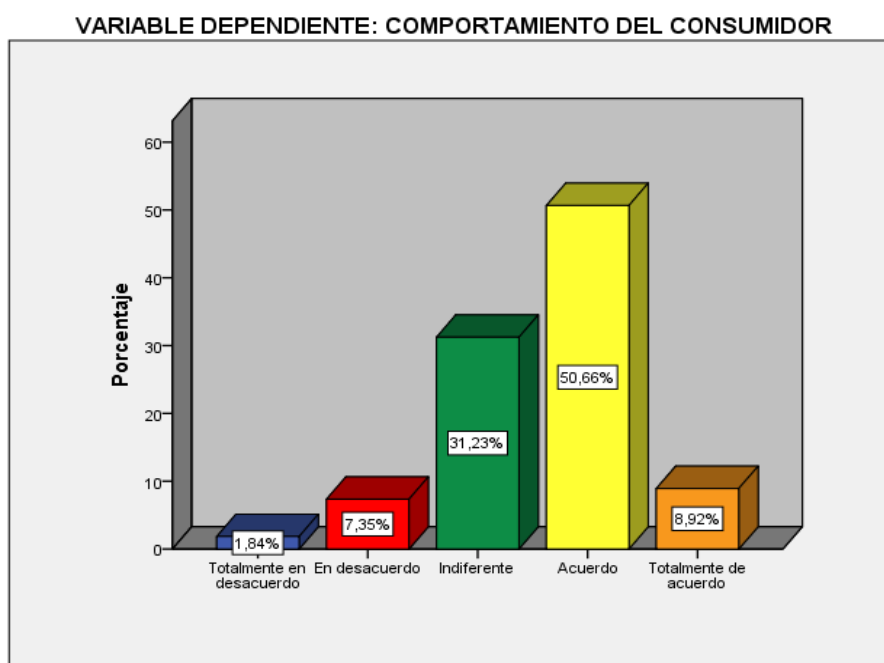
Tabla 9

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	9,2
	Indiferente	119	31,2	31,2	40,4
	Acuerdo	193	50,7	50,7	91,1
	Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 9

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor



De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que desarrolla el comportamiento del consumidor que incluye las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales, factores y factores psicológicos el resultado es que el 50.7 % acuerdo, 31.2% indiferente, 8.9% totalmente de acuerdo, 7.3% en desacuerdo y un 18% totalmente en desacuerdo.

4.1.10 Dimensión: Factores culturales

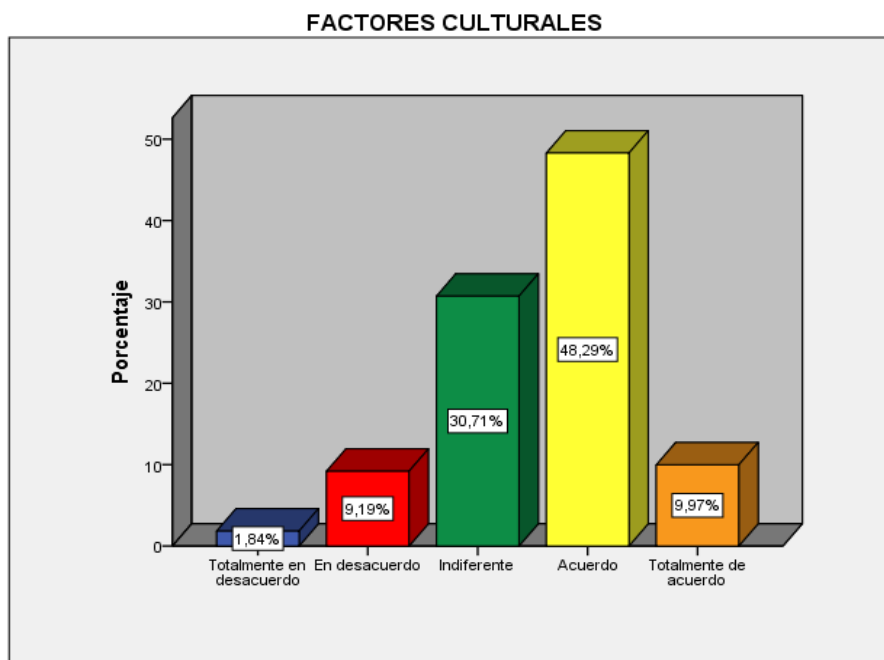
Tabla 10

Dimensión: Factores culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	35	9,2	11,0
	Indiferente	117	30,7	41,7
	Acuerdo	184	48,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	38	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Figura 10

Dimensión: Factores culturales



Interpretación: Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que desarrolla la dimensión factores culturales donde incluye a los indicadores cultura y clase social el resultado fue un 48.29 % acuerdo, 30.71% indiferente, 9.97% totalmente de acuerdo, 9.19% en desacuerdo y el 1.84 % totalmente en desacuerdo.

4.1.11 Dimensión: Factores sociales

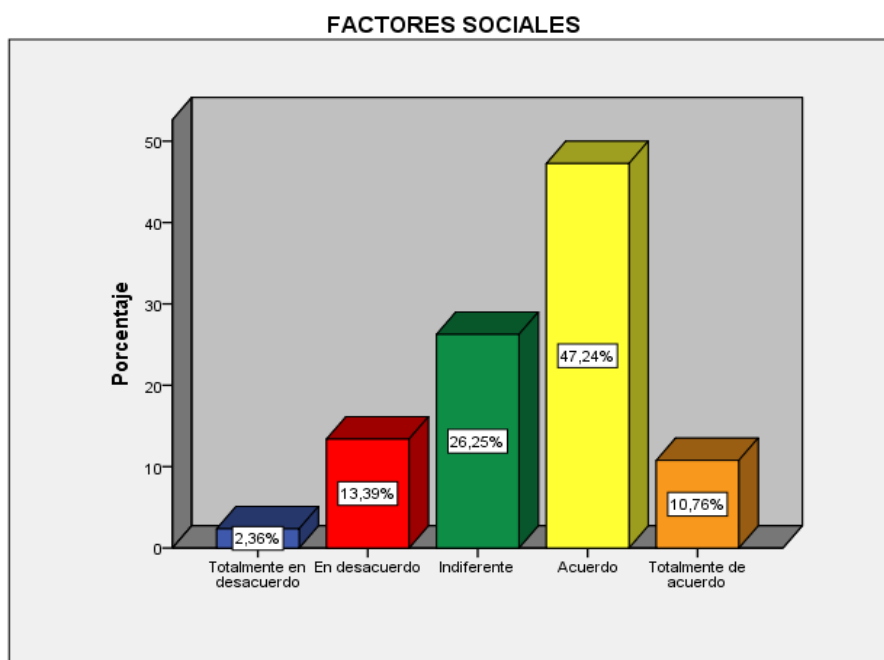
Tabla 11

Dimensión: Factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	51	13,4	13,4	15,7
	Indiferente	100	26,2	26,2	42,0
	Acuerdo	180	47,2	47,2	89,2
	Totalmente de acuerdo	41	10,8	10,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 11

Dimensión: Factores sociales



Interpretación: Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que desarrolla la dimensión factores sociales donde incluye a los indicadores grupos y redes sociales además de rol y estatus el resultado fue un 47.24 % acuerdo, 26.25% indiferente, 13.39 en desacuerdo, 10.76% totalmente acuerdo y 2.36 % totalmente en desacuerdo.

4.1.12 Dimensión: Factores personales

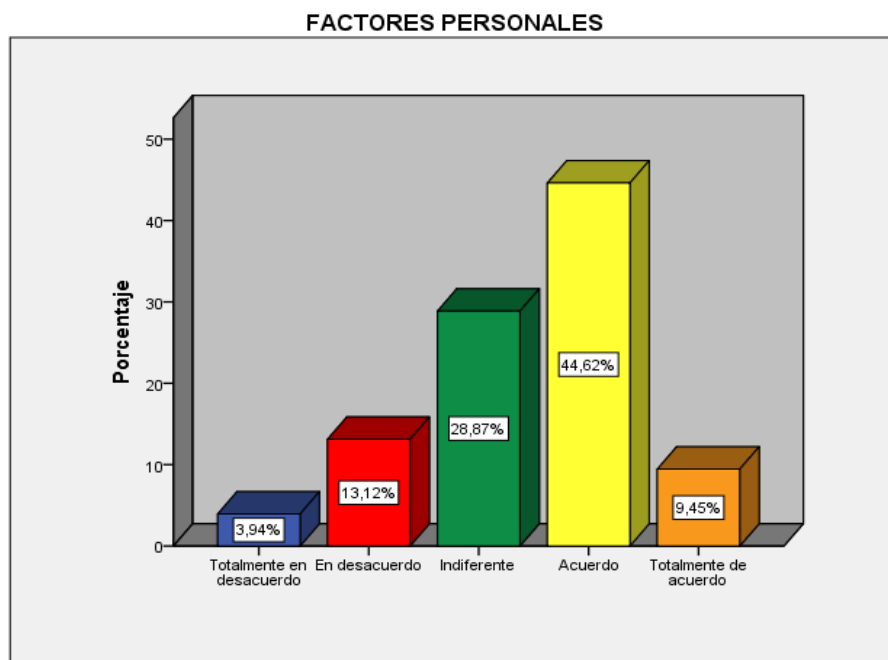
Tabla 12

Dimensión: Factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	17,1
	Indiferente	110	28,9	28,9	45,9
	Acuerdo	170	44,6	44,6	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 12

Dimensión: Factores personales



Interpretación: De los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que desarrolla la dimensión factores personales donde incluye a los indicadores edad y estilo de vida el resultado fue 44.62 % acuerdo, 28.87% indiferente, 13.12% desacuerdo, 9.45 % en totalmente de acuerdo y 3.94% totalmente en desacuerdo.

4.1.13 Dimensión: Factores psicológicos

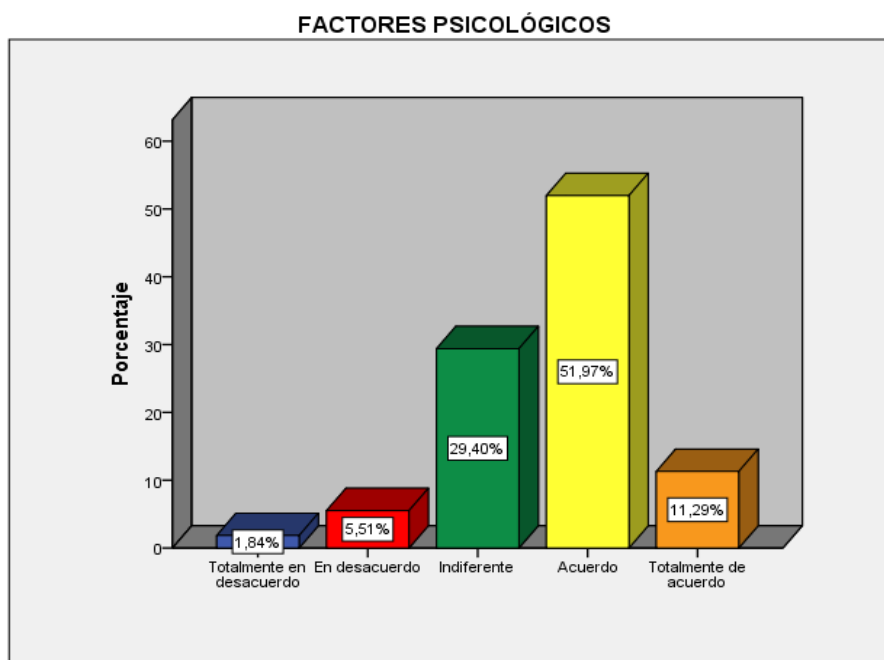
Tabla 13

Dimensión: Factores psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	21	5,5	7,3
	Indiferente	112	29,4	36,7
	Acuerdo	198	52,0	88,7
	Totalmente de acuerdo	43	11,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Figura 13

Dimensión: Factores psicológicos



Interpretación: De los datos obtenidos mediante la encuesta desarrollada a los consumidores millennial de Domino's Pizza referente a que desarrolla la dimensión factores psicológicos donde incluye a los indicadores motivación y percepción el resultado fue un 51.97 % acuerdo, 29.40% indiferente, 11.29% totalmente en desacuerdo, 5.51 % en totalmente desacuerdo y 1.84% totalmente en desacuerdo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding (Agrupada)	,303	381	,000	,817	381	,000
Comportamiento del Consumidor (Agrupada)	,292	381	,000	,846	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

- a) Ho : La distribución de datos muestrales es normal
- b) Ha : La distribución de datos muestrales no es normal

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T=0.05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecida, con la significancia determinada en la Tabla 14 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

a) Decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación:

Considerando que la muestra es mayor a 50 se asume la prueba de Kolmogorov Smirnov. De acuerdo al resultado que se aprecia en la Tabla 14 "prueba de normalidad", la significancia encontrada es de 0.000; asimismo de acuerdo a la regla de decisión $p < 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna por lo tanto la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica.

4.2.2 Coeficiente de correlación y reglas de decisión Tabla 15

Coeficiencia de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

b) Sig T = 0.05% Nivel de confianza: 95%; Z = 1,96

Reglas de Decisión:

c) Decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

4.2.3 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis General

Ha : Existe influencia significativa del branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Ho : No existe influencia significativa del branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020.

Tabla 16

Prueba de hipótesis General

Correlaciones

			Branding (Agrupada)	Comportamiento del Consumidor (Agrupada)
Rho de Spearman	Branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento del Consumidor (Agrupada)	N	381	381
		Coeficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación: Considerando los resultados que se observan en la Tabla 16, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.820 y la significancia es 0.000, considerando la Tabla 15 el nivel de correlación es positiva muy fuerte, el cual, teniendo presente la regla de Sig. T, si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la variable dependiente comportamiento del consumidor.

Análisis de Regresión (R^2) o coeficiente de discriminación

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$R^2 = 0.820^2 = 0.68$$

Dónde:

Y: variable dependiente: Branding

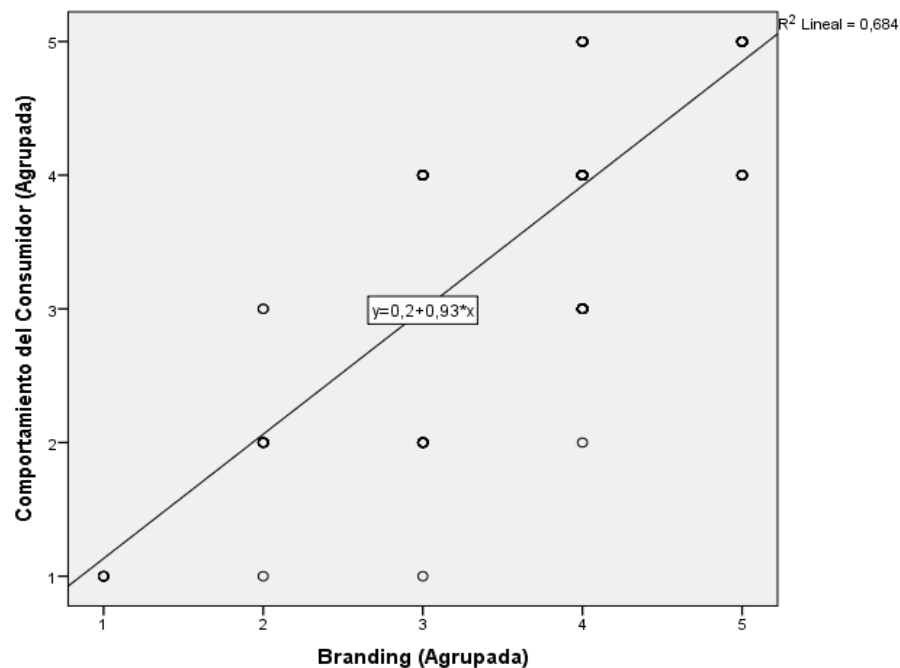
X: variable independiente: Comportamiento del consumidor

Bo: valor de punto de corte de la recta de regresión con el eje Y

B1: valor en porcentaje de aporte de la variable independiente para el cambio de la variable dependiente

Figura 14

Análisis de Regresión (R²) o coeficiente de discriminación



Interpretación: La variable independiente branding influye significativamente en un 68% a la variable dependiente comportamiento del consumidor.

4.2.4 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ha : Existe influencia significativa del Branding en los factores culturales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Ho : No existe influencia significativa del Branding en los factores culturales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			Branding (Agrupada)	Factores Culturales (Agrupada)
Rho de Spearman	Branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	D1: Factores Culturales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 17, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.727, y la significancia es de 0.000, considerando la tabla N°15 el nivel de correlación es positiva considerable, en el cual, teniendo presente la regla de T, si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores culturales.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ha : Existe influencia significativa del Branding en los factores sociales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Ho : No existe influencia significativa del Branding en los factores sociales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			Branding (Agrupada)	Factores Sociales (Agrupada)
Rho de Spearman	Branding (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,744** ,000
		N	381	381
	D2: Factores Sociales (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,744** ,000	1,000 .
		N	381	381

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 18, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.744, y la significancia es de 0.000, considerando la tabla N°15 el nivel de correlación es positiva considerable, en el cual, teniendo presente la regla de T, si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores sociales.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ha : Existe influencia significativa del Branding en los factores personales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Ho : No existe influencia significativa del Branding en los factores personales del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Branding (Agrupada)	Factores Personales (Agrupada)
Rho de Spearman	Branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	D2: Factores Personales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 19, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.743, y la significancia es de 0.000, considerando la Tabla 15 el nivel de correlación es positiva considerable, en el cual, teniendo presente la regla de T, si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores personales.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Ha : Existe influencia significativa del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Ho : No existe influencia significativa del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones

			Branding (Agrupada)	D2: Factores Psicológicos (Agrupada)
Rho de Spearman	Branding (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	D2: Factores Psicológicos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 20, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.787, y la significancia es de 0.000, considerando la Tabla 15 el nivel de correlación es positiva muy fuerte, en el cual, teniendo presente la regla de T, si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por consiguiente, se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores psicológicos.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo General

Puesto que el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia entre el Branding y el comportamiento del consumidor millennial, de Domino's Pizza, Sede Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos permitieron determinar que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la variable dependiente comportamiento del consumidor millennial, que se evidencia con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0.820.

El resultado tiene relación con la teoría científica del Comportamiento Humano expresado por Maslow (1991) quien explica que las personas requieren satisfacer necesidades de acuerdo a su estado físico o psicológico. Por otro lado, al satisfacer una necesidad la persona se motiva a satisfacer otra de más rango, convirtiéndose esta en la principal motivación y así seguidamente. En marketing dicho comportamiento es estudiado con la finalidad de persuadir a los consumidores para que estos se adhieran hacia el consumo permanente y sostenido de una marca en particular.

Por otro lado, estos resultados se relacionan con lo explicado por Ortégón (2014) quien explica que el branding genera valor e influencia en el mercado, por lo tanto, en los consumidores. A través del branding se logra que el consumidor se identifique con la marca y así lograr posicionarla en su mente. Asimismo, Kotler (2017) explica que en la conducta del consumidor el sujeto es influenciado por factores externos e internos al satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios.

Además, tienen relación con los resultados de los artículos científicos de Sousa & Rodrigues (2019) quienes concluyen que la imagen idealizada por la marca influye en el comportamiento del consumidor, quien al estar satisfecho recomendará el servicio. Cárdenas (2018) concluye que un nivel deficiente de branding no permite desarrollar un posicionamiento alto para la empresa afectándola directamente. Iwu, et al., (2017), concluyen que la marca influye directamente en el comportamiento de compra de los consumidores; por ello es necesario implementar publicidad para que la marca sea exitosa.

Por otra parte, existe relación con las conclusiones de la tesis, Goetendía (2018) quien concluye que es importante el branding digital, ya que permite tener más cerca al consumidor, puesto que mediante ella interactúa más con la marca.

5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1

Considerando el primer objetivo específico de la investigación, el cual fue determinar la influencia del Branding en los factores culturales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; los resultados obtenidos permitieron llegar a concluir que existe influencia significativa de variable independiente branding en la dimensión factores culturales, evidenciando en el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.727.

Los resultados tienen relación con el artículo científico Moraes & Strehlau (2020) quienes concluyen que los millennial son influenciados por la marca y su país de origen. Yen (2019) que los factores culturales afectan en el comportamiento del consumidor de manera repercutiendo en la decisión de compra de los mismos, además es relevante planificar y estudiar el mercado para poder tener una mayor aceptación de marca.

5.2.2. Objetivo específico 2

Considerando el segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia del Branding en los factores sociales del consumidor millennial, de Domino's Pizza, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se pudo concluir que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores sociales, demostrando en el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.744

Los resultados tienen relación a los artículos científicos Luo, et al. (2018) concluyen para que las marcas lleguen a la generación millennials es importante implementar estrategias involucrando lo emocional, promoviendo valores, el factor social y la lealtad. Malik & Khan (2016) concluyen que el comportamiento del consumidor influye también parte de su contexto social, político y económico. Sarwar, Aftab & Iqbal (2014) concluyeron que la marca impacta en el comportamiento del

consumidor cuando realiza una compra, además de determinar que los grupos de referencia influyen en la decisión de compra.

5.2.3. Objetivo específico 3

Por otro lado, en el tercer objetivo específico, el cual fue determinar la influencia del Branding en los factores personales del consumidor millennial, de Domino's Pizza; según los resultados obtenidos se pudo concluir que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores personales, evidenciado en el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.743

Los resultados tienen relación a los artículos científicos Lutfi & Altintas (2018) quienes concluyen que la marca influye en comportamiento de los clientes, además afecta el juicio personal del mismo fomentando el boca a boca. Razeghi, Vahid & Hjaiha (2017) concluyen que la conexión de con los valores genera que el consumidor se identifique más con la marca influyendo positivamente en el WOM. Dikcius, Seimiene & Zaliene (2013) concluyen que es importante establecer una relación con la personalidad del consumidor para poder obtener un vínculo fuerte. Pacheco & Sanchez (2018) concluyen que es sumamente importante desarrollar conexión emocional con el cliente para que este se sienta comprometido y muestre lealtad ante la marca.

5.2.4. Objetivo específico 4

Considerando el cuarto objetivo específico de la investigación, el cual fue determinar la influencia del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial, de Domino's Pizza; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores psicológicos evidenciado en el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.787.

Los resultados tienen relación al artículo científico de Matović, Stanić & Drinić (2019) quienes concluyen que una estrategia de branding bien planteada tendrá como resultado posicionarse en la mente del consumidor logrando resultados favorables.

5.3. Hipótesis

5.3.1. Hipótesis General

La hipótesis general propuesta fue determinar si existe influencia significativa del branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020; a fin de comprobar dicha Hipótesis se determinó si la distribución de la muestra fue paramétrica o no paramétrica, esta se logró mediante de la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov Smirnov, el cual dio un resultado de Sig. 0.000, comprobando que la distribución de la muestra es no paramétrica. Por lo tanto, se estableció usar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniendo como resultado de nivel de correlación 0,820 y la significancia 0,000. Verificando dichos resultados se comprobó la hipótesis alterna el cual determina que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la variable dependiente comportamiento del consumidor.

5.3.2. Hipótesis Específica 1

En la primera hipótesis específica desarrollada fue determinar si existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores culturales en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020; el cual para poder comprobar la hipótesis se determinó si la distribución de la muestra fue paramétrica o no paramétrica, se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov Smirnov, donde dio un resultado de Sig. 0.000, comprobando que la muestra es no paramétrica. Por consiguiente, se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obtenido es de 0.727, y la significancia es de 0.000. Teniendo en cuenta los resultados se comprobó la hipótesis alterna determinando que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores culturales.

5.3.3. Hipótesis Específica 2

En la segunda hipótesis específica desarrollada fue determinar si existe influencia significativa del Branding en los factores sociales del consumidor millennial, de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020; el cual para poder comprobar la hipótesis se determinó si la distribución de la muestra fue paramétrica o no paramétrica, se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov

Smirnov, donde dio un resultado de Sig. 0.000, comprobando que la muestra es no paramétrica. Por consiguiente, se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obtenido es de 0.744, y la significancia es de 0.000. Teniendo en cuenta los resultados se comprobó la hipótesis alterna determinando que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores sociales.

5.3.4. Hipótesis Específica 3

En la tercera hipótesis específica propuesta fue determinar si existe influencia significativa del Branding en los factores personales del consumidor millennial, de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020; el cual para poder comprobar la hipótesis se determinó si la distribución de la muestra fue paramétrica o no paramétrica, se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov Smirnov, donde dio un resultado de Sig. 0.000, comprobando que la muestra es no paramétrica. Por consiguiente, se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obtenido es de 0.743, y la significancia es de 0.000. Teniendo en cuenta los resultados se comprobó la hipótesis alterna determinando que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores personales.

5.3.5. Hipótesis Específica 4

En la cuarta hipótesis específica propuesta fue determinar si existe influencia significativa del Branding en los factores psicológicos del consumidor millennial, de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020; el cual para poder comprobar la hipótesis se determinó si la distribución de la muestra fue paramétrica o no paramétrica, se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov Smirnov, donde dio un resultado de Sig. 0.000, comprobando que la muestra es no paramétrica. Por consiguiente, se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obtenido es de 0.787, y la significancia es de 0.000. Teniendo en cuenta los resultados se comprobó la hipótesis alterna determinando que existe influencia significativa de la variable independiente branding en la dimensión factores psicológicos.

5.4. Estadística descriptiva

5.4.1. Variable independiente: Branding

La información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que si la empresa desarrolla branding que agrupa las dimensiones marca como un producto, marca como una organización, marca como una persona, marca como un símbolo, marca como un conjunto de valores, marca como una posición y marca como una cultura, los resultados son que el 53% están de acuerdo, 34.4% indiferente, 7.9% totalmente de acuerdo, 3.4% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo. Considerando dichos resultados se puede identificar que un gran porcentaje considera que es indiferente ante las estrategias de branding que desarrolla la empresa en lo referente a los indicadores identidad de marca y decisión de compra que se encuentran en la dimensión marca como un producto; estos demandan que se formulen propuestas de solución a fin de superar los aspectos negativos encontrados en el contexto de estudio.

5.4.2. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

La información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que si la empresa desarrolla comportamiento del consumidor que agrupa las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, los resultados son que el 50.7 % acuerdo, 31.2% indiferente, 8.9% totalmente de acuerdo, 7.3% en desacuerdo y un 18% totalmente en desacuerdo. Considerando dichos resultados se pueden identificar que un gran porcentaje considera que es indiferente a que si la empresa toma en cuenta el comportamiento del consumidor en lo referente al indicador cultura que se halla en la dimensión factores culturales; estos demandan que se formulen propuestas de solución a fin de superar los aspectos negativos encontrados en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Las evidencias halladas señalan que existe un alto porcentaje de consumidores millennials de la marca Domino's Pizza quienes consideran que el desarrollo del Branding influye significativamente en su comportamiento; lo cual se puede observar en el resultado de coeficiente Rho Spearman de 0.820 y Sig. 0.000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis propuesta es verdadera; además, dichos resultados tienen coherencia con los enfoques científicos de Ortegón (2014) y Kotler (2017). Por otro lado, estos tienen relación con las conclusiones de la tesis de Vaca (2017) y los artículos científicos de Rodríguez (2019) y Iwu, et al., (2017), por todo lo expuesto se concluye que el branding influye significativamente en el comportamiento del consumidor millennial, lográndose el objetivo general de la investigación.
- 6.2. Las evidencias demuestran que gran porcentaje de los consumidores millennials de la marca Domino's Pizza consideran que el desarrollo del branding influye en los factores culturales de los mismos, dicho enunciado se puede observar en el resultado de coeficiente de Rho Spearman es de 0.727 y la Sig. 0.000, los resultados obtenidos permitieron comprobar que existe influencia significativa del branding en los factores culturales, concluyendo que nuestra hipótesis es verdadera, asimismo los resultados tienen coherencia con la conclusión de Yen (2019) los factores culturales influyen en la decisión de compra de los consumidores afectando el consumo.
- 6.3. Las evidencias demuestran que gran porcentaje de los consumidores millennials de la marca Domino's Pizza consideran que el desarrollo del branding influye en los factores sociales de los mismos, dicho enunciado se puede observar en el resultado de coeficiente de Rho Spearman es de 0.744 y la Sig. 0.000, los resultados obtenidos permitieron comprobar que existe influencia significativa del branding en los factores sociales, concluyendo que nuestra hipótesis es verdadera, asimismo los resultados tienen coherencia con las conclusiones de Malik & Khan (2016) quienes concluyen que el comportamiento del consumidor influye en el contexto social, político y

económico. Sarwar, Aftab & Iqbal (2014) concluyeron que los grupos de referencia influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor.

- 6.4. Las evidencias demuestran que gran porcentaje de los consumidores millennials de la marca Domino's Pizza consideran que el desarrollo del branding influye en los factores personales de los mismos, dicho enunciado se puede observar en el resultado de coeficiente de Rho Spearman es de 0.743 y la Sig. 0.000, los resultados obtenidos permitieron comprobar que existe influencia significativa del branding en los factores personales, concluyendo que nuestra hipótesis es verdadera, asimismo los resultados tienen coherencia con las conclusiones Lutfi & Altintas (2018) quienes concluyen que la marca influye en juicio personal del consumidor, fomentándose el boca a boca. Razeghi, Vahid & Hjaiha (2017) concluyen que al tener acercamiento a los valores genera que consumidor se identifique con la marca influyendo positivamente en el WOM. Dikcius, Seimiene & Zaliene (2013) concluyen que es relevante hacer una conexión con la personalidad del consumidor para poder generar un vínculo fuerte.
- 6.5. Las evidencias demuestran que gran porcentaje de los consumidores millennials de la marca Domino's Pizza consideran que el desarrollo del branding influye en los factores psicológicos de los mismos, dicho enunciado se puede observar en el resultado de coeficiente de Rho Spearman es de 0.787 y la Sig. 0.000, los resultados obtenidos permitieron comprobar que existe influencia significativa del branding en los factores psicológicos, concluyendo que nuestra hipótesis es verdadera, asimismo los resultados tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Matović, Stanić & Drinić (2019) concluyen que una buena estrategia de branding lograra que la marca se posicione en la mente del consumidor obteniendo resultados favorables.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. La gerencia de la empresa deberá implementar las acciones siguientes: desarrollar la identidad de marca a través de la estrategia de diferenciación que consiste en resaltar el valor agregado de sus productos y servicios frente a la competencia, capacitación permanente a sus colaboradores para optimizar la interacción con los clientes.
- 7.2. Respecto a los factores culturales en la estrategia de marca, la empresa deberá reforzar su mensaje de comunicación enfocándose en los factores asociados a los valores, creencias, tradiciones y costumbres de su público objetivo. Para conocer dichos aspectos se recomienda crear un panel online, que servirá como un medio donde todos puedan aportar con sus opiniones, ideas y percepciones al crecimiento de la marca. Esto generará compromiso en los consumidores creando un lazo único con la marca.
- 7.3. Mantener continuidad de sus publicaciones de las promociones y publicidad referente a la variedad de sus productos y servicios a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), ya que los consumidores millennials interactúan más por estos medios de comunicación.
- 7.4. Con el propósito de generar que el consumidor se relacione con la marca se deberá realizar encuestas de satisfacción a los clientes que permitan obtener datos valiosos para que la empresa evalúe las preferencias y necesidades del consumidor de acuerdo a su estilo vida.
- 7.5. A fin de generar posicionamiento es necesario que la marca realice publicidad enfocándose en el prestigio de la marca y su trayectoria en el mercado, resaltando los principales valores que desea expresar y que el consumidor adopta como suyas; de esta forma creará en el cliente una percepción positiva que motivará la compra del producto.

REFERENCIAS

- Aldave, E. & Claros, A. (2015). Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrería Fany - Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), Huancayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4083?show=full>
- Aremu, M., Adeola, M., Mustapha, Y. & Aremu, M. (2018). Impact of Brand Name on Consumers' Choice in Ilorin Metropolis. *Amity Business Review*, 19(1), 10–21. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=b81fab6c-a3f0-48f5-8a09-806d19967ff0%40sessionmgr103>
- Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cárdenas, M. (2018). Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno, 2017. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: UNID Editorial Digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5307891>.
- Cervantes, J., Vargas, J., Vázquez, G., & Vargas, A. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 20(2), 38–65.

- Derakhshi, A. (2017). Brand Effects on Consumer Behaviors: An Examination on Tooth Paste Sector. *Istanbul Aydin Universitesi Dergisi*. 23(1), 13-32. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/35.13-32>
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between Brand and Consumer Personalities. *Economics & Management*, 18(3), 526–536. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.3.5071>
- Dunska, M., Salkovska, J., Batraga, A., & Braslina, L. (2018). Consumer Behaviour in Innovative Products Purchasing Process. *Marketing & Management of Innovations*, 3, 276–289. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-25>
- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B. (Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC))* <https://doi.org/10.19083/tesis/625190>
- Goswami, S. (2015). A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores (October 8, 2015). *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XII, No. 1, March 2015, pp. 45-59. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2671141>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ho Lee, S., & Sik Jung, K. (2018). Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(8), 1285–1304. Recuperado de <https://doi.org/10.2224/sbp.6482>
- Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*. 34, 615 – 621. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>
- Ipsos (2017). New Consumer, New Research, New Business. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Iwu, C., Jaiyeoba, O., Thamage, S., & Opeda, F. (2017). Impact of Retail branding on Consumer Buyer Behaviour: A case of Retail Outlets in Botswana. *African*

Journal of Business & Economic Research, 12(1), 141–161.
<https://doi.org/10.31920/1750-4562/2017/v12n1a6>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Lufti, R., & Altintas, T. (2018). Branding- how it influences customer behavior? *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 13 (49), 77-92. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/43386/528538>

Luo, J., Dey, B., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>

Magila, C. (2018). The Buying Behavior Influence of Consumers in Hosur Municipality. *Shanlax International Journal of Commerce*. 6 (1), 285-293. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461518>

Malik, K., & Khan, M. (2016). Islamic Branding and Marketing: An Insight of Consumer Perception in Pakistan. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 353–362. <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0043>

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187–201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>

Martínez, M., Borja, M., & Jiménez, J.. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 849–864.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/21608771/ABRAHAM_MASLOW_-_MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD

Matović, V., Stanić, M. & Drinić, I. (2019). Impact branding on consumer preference towards buying a certain product: Comparative analysis of brands Nike and

Adidas. *Ekonomika*, 65(3), 35–44.
<https://doi.org/10.5937/ekonomika1903035M>

Meerza, S. & Gustafson, C. (2019). Does prior knowledge of food fraud affect consumer behavior? *Evidence from an incentivized economic experiment*. *PloS One*, 14(12), e0225113. Recuperado de: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461518>

Min, J., Chang, J., Jai, T. & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>.

Moraes, S., & Strehlau, V. (2020). Country or Brand: What Matters to Younger Millennials? *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 17(3), 275–292. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.2>

Murillo, E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *ENES Unidad León/ UNAM*. 7 (21), 37 - 52. <http://dx.doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>

Ortegón, C. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Otero, M & Giraldo, W (2018). Impact of Brand Name on Consumers' Choice in Ilorin Metropolis. *Amity Business Review*, 19(1), 10–21. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>

Pacheco, M. & Sanchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. (Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola)

Razeghi, M., Vahid, A. & Hjaiha A. (2017). The Role of Consumer's Identification in Consumer Behavior and Branding. *Journal of Data Envelopment Analysis and Decision Sciencie*. 2017(2), 59-83. <https://doi.org/10.5899/2017/dea-00152>

Redacción PERÚ21. (03 de agosto de 2019). ¿Qué valoran los Millennials en las marcas de cerveza? *Perú 21*. Recuperado de PERÚ21: <https://peru21.pe/economia/valoran-millennials-marcas-cerveza-494000-noticia/>

- Sarwar, F., Aftab, M. & Iqbal, M. (2014). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Technology and Research*. (54-64). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/309563927_The_Impact_of_Branding_on_Consumer_Buying_Behavior
- Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). The Role of Personal Brand on Consumer Behaviour in Tourism Contexts: *The Case of Madeira. Enlightening Tourism*, 9(1), 38–62. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3597>
- Vaca, L. (2017). *Influencia del valor de marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo año 2016*. (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9111>
- Yen Hsu. (2019) ConsumerPurchaseBehaviors in RelationtoDistinct Cultural Factors and ProductEnhancementType. *International Journal of OrganizationalInnovation*, 3, 12(2), 50–58. Recuperado de: <http://www.ijoi-online.org/attachments/article/165/0956%20Final.pdf>
- Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las Variables

Título de Investigación: Branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable independiente: Branding	Ortegón (como citó en Keller, 2008, p.8): Una marca es TODO aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia, es "algo" que reside en la mente de los consumidores: Es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que manejada correctamente, crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.	La variable branding se midió por medio de las dimensiones, indicadores y los ítems que conforma el instrumento donde se recogieron los datos y la muestra representativa.	La marca como un producto	Identidad de marca	1	Ordinal
				Decisión de compra	2	
			La marca como una organización	Innovación	3	
				Calidad	4	
				Preocupación por el entorno	5	
			La marca como una persona	Valores personales	6	
			La marca como un símbolo	Reconocimiento de logotipo	7	
			La marca como un conjunto de valores	Valor de marca	8	
			La marca como una posición	Posicionamiento	9	
			La marca como una cultura	Motivación	10	
Variable dependiente: Comportamiento del Consumidor	Kotler y Armstrong (2017, p. 128) manifiestan que el comportamiento del consumidor es la conducta en la adquisición de compra de bienes y servicios que realizan los usuarios finales a fin de satisfacer sus necesidades.	La variable comportamiento del consumidor se midió por medio de las dimensiones, los indicadores y los ítems que conforma el instrumento donde se recogieron los datos y la muestra representativa.	Factores culturales	Cultura	11	Ordinal
				Clase social	12	
			Factores sociales	Grupos y redes sociales	13	
				Rol y estatus	14	
			Factores personales	Edad	15	
				Estilo de vida	16	
			Factores psicológicos	Motivación	17	
				Percepción	18	
				Creencias	19	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

“BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2020”

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El consumidor prefiere la marca Domino's Pizza, sobre otras marcas					
2	Domino's Pizza ofrece un buen producto y servicio que justifica su precio					
3	El consumidor valora los cambios que realizó la franquicia Domino's Pizza para mantener su confianza					
4	Domino's Pizza reúne requisitos de calidad					
5	Domino's Pizza se preocupa por su entorno, para que el consumidor la reconozca como una marca líder					
6	El servicio de Domino's Pizza me incentiva a volver					
7	El consumidor reconoce el logotipo de Domino's Pizza					
8	Domino's Pizza cumple con las expectativas del consumidor millenials					
9	Si el consumidor quiere comprar pizza piensa en Domino's Pizza como primera opción					
10	El servicio del personal de Domino's Pizza motiva al consumidor a comprar sus productos					
11	Domino's Pizza piensa en la cultura de sus consumidores					
12	Domino's Pizza brinda atención a las diferentes clases sociales					
13	El consumidor recomienda comprar Domino's Pizza a sus amigos y familiares					
14	El consumidor se informa de las promociones de Domino's Pizza a través de las redes sociales					
15	Consumir Domino's Pizza me da mayor estatus respecto a otras marcas					
16	Los millenials son los principales consumidores de Domino's Pizza					
17	El consumidor considera que la marca Domino's Pizza va acorde con su estilo de vida					
18	Domino's Pizza motiva al consumidor en su permanencia con la marca					
19	Domino's Pizza cumplió sus expectativas en su última visita					
20	El comprar Domino's Pizza se relaciona con la forma de pensar y actuar del consumidor					

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo probabilístico aplicado fue aleatorio simple y se halló con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(91,674)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(91,674 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 381$$

$n = 83$

Valoración de la fórmula:

Z = Nivel de confianza, Z = 95% de confianza => Z = 1.96

p = Probabilidad a favor = 0.50

q = Probabilidad en contra, 1 - p => q = 1 - (0.50)

N = Tamaño del universo (población finita) => 91,674

e = Error de estimación máximo aceptado, 5% => 0.05

n = tamaño de la muestra

Anexo 6: Matriz de Validez de Juicio de Expertos y Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

Anexo 6.1 Matriz de Validez de Juicio de Expertos

Ítem	Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Anexo 6.1.1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figuroa	Doctora en Administración	Aplicable
Anexo 6.1.2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Doctor en Administración	Aplicable
Anexo 6.1.3	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Doctor en Administración	Aplicable

Anexo 6.1.1

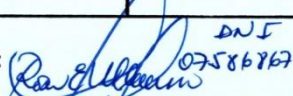
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Villanueva Figueroa Rosa Elvira</i> <i>Doctor en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Lic. Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	La marca como un Producto	Identidad de marca	El consumidor prefiere la marca Domino's Pizza, sobre otras marcas	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Decisión de compra	Domino's Pizza ofrece un buen producto y servicio que justifica su precio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Organización	Innovación	El consumidor valora los cambios que realizó la franquicia Domino's Pizza para mantener su confianza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad	Domino's Pizza reúne requisitos de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Persona	Preocupación por el entorno	Domino's Pizza se preocupa por su entorno, para que el consumidor la reconozca como una marca líder		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Valores personales	El servicio de Domino's Pizza me incentiva a volver		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como un Símbolo	Reconocimiento de logotipo	El consumidor reconoce el logotipo de Domino's Pizza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como un conjunto de Valores	Valor de marca	Domino's Pizza cumple con las expectativas del consumidor millenials		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Posición	Posicionamiento	Si el consumidor quiere comprar pizza piensa en Domino's Pizza como primera opción		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Cultura	Motivación	El servicio del personal de Domino's Pizza motiva al consumidor a comprar sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto: <i>Rosa Elvira Villanueva</i> ^{DNI} 07586867			Fecha <u>18</u> / <u>11</u> / <u>2019</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.1.1


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira Doctor en Administración, Mg. Marketing							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Cultura	Domino's Pizza piensa en la cultura de sus consumidores	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Clase Social	Domino's Pizza brinda atención a las diferentes clases sociales		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Factores Sociales	Grupos y redes sociales	El consumidor recomienda comprar Domino's Pizza a sus amigos y familiares		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El consumidor se informa de las promociones de Domino's Pizza a través de las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Rol y Estatus	Consumir Domino's Pizza me da mayor estatus respecto a otras marcas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Factores Personales	Edad	Los millennials son los principales consumidores de Domino's Pizza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estilo de vida	El consumidor considera que la marca Domino's Pizza va acorde con su estilo de vida		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Factores Psicológicos	Motivación	Domino's Pizza motiva al consumidor en su permanencia con la marca		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Percepción	Domino's Pizza cumplió sus expectativas en su última visita		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Creencias	El comprar Domino's Pizza se relaciona con la forma de pensar y actuar del consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto:  DNI 07586767			Fecha 18/11/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.1.2


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
Doctor en Administración; Mgtr. En Evaluación y Acreditación; Licenciado en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	La marca como un Producto	Identidad de marca	El consumidor prefiere la marca Domino's Pizza, sobre otras marcas	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Decisión de compra	Domino's Pizza ofrece un buen producto y servicio que justifica su precio		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como una Organización	Innovación	El consumidor valora los cambios que realizó la franquicia Domino's Pizza para mantener su confianza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	Domino's Pizza reúne requisitos de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preocupación por el entorno	Domino's Pizza se preocupa por su entorno, para que el consumidor la reconozca como una marca líder		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como una Persona	Valores personales	El servicio de Domino's Pizza me incentiva a volver		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como un Símbolo	Reconocimiento de logotipo	El consumidor reconoce el logotipo de Domino's Pizza		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como un conjunto de Valores	Valor de marca	Domino's Pizza cumple con las expectativas del consumidor millennials		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como una Posición	Posicionamiento	Si el consumidor quiere comprar pizza piensa en Domino's Pizza como primera opción		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La marca como una Cultura	Motivación	El servicio del personal de Domino's Pizza motiva al consumidor a comprar sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <u>19 / 11 / 19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.1.2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
Doctor en Administración; Mgtr. En Evaluación y Acreditación; Licenciado en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Cultura	Domino's Pizza piensa en la cultura de sus consumidores	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clase Social	Domino's Pizza brinda atención a las diferentes clases sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factores Sociales	Grupos y redes sociales	El consumidor recomienda comprar Domino's Pizza a sus amigos y familiares		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El consumidor se informa de las promociones de Domino's Pizza a través de las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rol y Estatus	Consumir Domino's Pizza me da mayor estatus respecto a otras marcas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factores Personales	Edad	Los millennials son los principales consumidores de Domino's Pizza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estilo de vida	El consumidor considera que la marca Domino's Pizza va acorde con su estilo de vida		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factores Psicológicos	Motivación	Domino's Pizza motiva al consumidor en su permanencia con la marca		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción	Domino's Pizza cumplió sus expectativas en su última visita		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Creencias	El comprar Domino's Pizza se relaciona con la forma de pensar y actuar del consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha				
08074405 			19/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.1.3

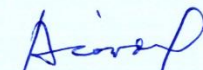
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Cardenas Saavedra Abraham</i>							
<i>Dr. en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	La marca como un Producto	Identidad de marca	El consumidor prefiere la marca Domino's Pizza, sobre otras marcas	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Decisión de compra	Domino's Pizza ofrece un buen producto y servicio que justifica su precio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Organización	Innovación	El consumidor valora los cambios que realizó la franquicia Domino's Pizza para mantener su confianza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad	Domino's Pizza reúne requisitos de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Preocupación por el entorno	Domino's Pizza se preocupa por su entorno, para que el consumidor la reconozca como una marca lider		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Persona	Valores personales	El servicio de Domino's Pizza me incentiva a volver		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como un Símbolo	Reconocimiento de logotipo	El consumidor reconoce el logotipo de Domino's Pizza		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como un conjunto de Valores	Valor de marca	Domino's Pizza cumple con las expectativas del consumidor millennials		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Posición	Posicionamiento	Si el consumidor quiere comprar pizza piensa en Domino's Pizza como primera opción		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La marca como una Cultura	Motivación	El servicio del personal de Domino's Pizza motiva al consumidor a comprar sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto: <i>07A24958</i> <i>Azorin</i>			Fecha <i>19/11/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.1.3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS DE DOMINO'S PIZZA, SEDE LOS OLIVOS, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cornejo Ramos, Maria Esthefany y Deza Aliaga, Angie Victoria							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
Dr. en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Cultura	Domino's Pizza piensa en la cultura de sus consumidores	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓		
		Clase Social	Domino's Pizza brinda atención a las diferentes clases sociales		✓		
	Factores Sociales	Grupos y redes sociales	El consumidor recomienda comprar Domino's Pizza a sus amigos y familiares		✓		
			El consumidor se informa de las promociones de Domino's Pizza a través de las redes sociales		✓		
		Rol y Estatus	Consumir Domino's Pizza me da mayor estatus respecto a otras marcas		✓		
	Factores Personales	Edad	Los millennials son los principales consumidores de Domino's Pizza		✓		
		Estilo de vida	El consumidor considera que la marca Domino's Pizza va acorde con su estilo de vida		✓		
	Factores Psicológicos	Motivación	Domino's Pizza motiva al consumidor en su permanencia con la marca		✓		
		Percepción	Domino's Pizza cumplió sus expectativas en su última visita		✓		
		Creencias	El comprar Domino's Pizza se relaciona con la forma de pensar y actuar del consumidor		✓		
Firma del experto: 07424958 			Fecha 19/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6.2 Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

El grado de confiabilidad de la investigación se determinó a través del coeficiente del Alfa de Cronbach y los resultados se analizaron según la siguiente tabla:

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p. 2017) Metodología de la investigación científica.

Resultado de confiabilidad de las variables

Resumen de procesamientos de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Resultado de confiabilidad de la variable independiente: Branding

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	10

Interpretación:

El resultado obtenido del Alfa de Cronbach en el programa SPSS tiene un valor de 0.903; según la tabla de Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach el instrumento tiene una alta confiabilidad. Los resultados tienen como sustento una encuesta piloto realizada a 30 consumidores de la marca Domino's Pizza el instrumento fue conformado por 20 ítems.

Resultado de confiabilidad de la variable dependiente: Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	10

Interpretación:

El resultado obtenido del Alfa de Cronbach en el programa SPSS tiene un valor de 0.867; según la tabla de Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad. Para los resultados se aplicó una encuesta piloto a 30 consumidores de la marca Domino's Pizza, el instrumento fue conformado por 20 ítems.

Anexo 7: Autorización del Contexto de Estudio

DECLARACIÓN JURADA

Cornejo Ramos, María Esthefany identificada con número de DNI 70168369 y Deza Aliaga, Angie Victoria identificada con número de DNI 70510727, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Norte.

Declaramos bajo juramento que:

La información realizada en nuestra investigación: "Branding en el Comportamiento del Consumidor Millennial, de Domino's Pizza, Sede Los Olivos, 2020", tiene información de carácter netamente público correspondiente a datos específicos de los consumidores de dicha marca; por lo tanto, no se ha solicitado el permiso de la entidad para el recojo de datos.

Lima, 20 de noviembre del 2019.


Cornejo Ramos María Esthefany
DNI: 70168369


Deza Aliaga, Angie Victoria
DNI: 70510727