



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA MERCURIO S.A.C DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Br. Margarita Dargly Rodriguez Montenegro

Asesora:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	13
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	13
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. <i>Percepción</i>	16
2.2.2. <i>Marca</i>	21
2.2.3. <i>Comportamiento de compra de las empresas</i>	30
2.2.4. <i>Proceso de decisión de compra</i>	32
2.3. Hipótesis	38
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	39
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64

REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Matriz de operacionalización de variables.....	37
Tabla N°2 Actividad destinada al uso de los productos adquiridos.....	39
Tabla N°3 Medio de información utilizado para elegir a un distribuidor.....	40
Tabla N°4 Medio por el cual conoció a la Distribuidora Mercurio.....	41
Tabla N°5 Preferencia para comprar los productos.....	42
Tabla N°6 Características más valorada para elegir a un distribuidor.....	43
Tabla N°7 Probabilidad de comprar un producto diferente, si el producto original aumenta de precio.....	44
Tabla N°8 Probabilidad de adquirir un producto de una marca no tan familiar.....	45
Tabla N°9 Nivel de preocupación porque el producto no valga el precio pagado.....	46
Tabla N°10 Nivel de preocupación porque el producto no cumpla con sus expectativas.....	47
Tabla N°11 Características diferenciadoras de la Distribuidora Mercurio.....	48
Tabla N°12 Ítems de la percepción de marca.....	49
Tabla N°13 Satisfacción global.....	50
Tabla N°14 Probabilidad de recompra.....	51
Tabla N°15 Probabilidad de recomendación.....	52
Tabla N°16 Correlación de Pearson: Percepción de marca – Decisión de compra.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración N°1 Producción del sector comercio.....	11
Ilustración N°2 Factores que impulsan la decisión de compra.....	13
Ilustración N°3 Conjuntos sucesivos de marca, implicados en la toma de decisiones del consumidor.....	33
Gráfico N°1 Actividad destinada al uso de los productos adquiridos.....	39
Gráfico N°2 Medio de información utilizado para elegir a un distribuidor.....	40
Gráfico N°3 Medio por el cual conoció a la Distribuidora Mercurio.....	41
Gráfico N°4 Preferencia para comprar los productos.....	42
Gráfico N°5 Característica más valorada para elegir a un distribuidor.....	43
Gráfico N°6 Probabilidad de comprar una marca diferente, si el producto original aumenta de precio.....	44
Gráfico N°7 Probabilidad de adquirir un producto de una marca no tan familiar.....	45
Gráfico N°8 Nivel de preocupación porque el producto no valga el precio pagado.....	46
Gráfico N°9 Nivel de preocupación porque el producto no cumpla con sus expectativas.....	47
Gráfico N°10 Características diferenciadoras de la Distribuidora Mercurio.....	48
Gráfico N°11 Percepción de la marca.....	49
Gráfico N°12 Satisfacción global.....	50
Gráfico N°13 Probabilidad de recompra.....	51
Gráfico N°14 Probabilidad de recomendación de la empresa.....	52

RESUMEN

Las empresas saben que actualmente el consumidor está más informado y exigente, así que cada vez son mayores los esfuerzos por brindar una mejor experiencia de compra y que el consumidor tenga una percepción positiva de la marca al satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas.

La presente investigación busca determinar la existencia de una relación entre la percepción de la marca de una distribuidora de la ciudad de Trujillo y la decisión de compra. La hipótesis planteada es: La percepción de la marca tiene una relación positiva con la decisión de compra del cliente en la Distribuidora Mercurio S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2018. El tipo de diseño del estudio es no experimental descriptiva correlacional y se utilizó la técnica encuesta mediante el uso del cuestionario, con el respaldo de la validación por juicio de expertos, dirigido a los clientes corporativos de la empresa.

Los resultados del estudio después de aplicar el instrumento, se concluye que la hipótesis planteada ha sido comprobada destacando la relación positiva entre la percepción de la marca y la decisión de compra del cliente. También se llegó a la conclusión de que la marca es percibida como una marca de calidad, el cual es un factor determinante en la decisión de compra de los clientes.

Palabras claves: percepción de marca, decisión de compra, marca

ABSTRACT

Companies know that today the consumer is more informed and demanding, so that there are increasing efforts to provide a better shopping experience and that the consumer has a positive perception of the brand to meet their needs and even exceed their expectations.

The present investigation seeks to determine the existence of a relationship between the perception of the brand of a distributor of the city of Trujillo and the purchase decision. The proposed hypothesis is The perception of the brand has a positive relationship with the decision to purchase the client in the Distribuidora Mercurio S.A.C of the city of Trujillo in 2018. The type of design of the study is non-experimental descriptive correlational and was used the survey technique through the use of the questionnaire, with the support of validation by expert judgment, aimed at corporate clients of the company.

The results of the study after applying the instrument can be concluded that the proposed hypothesis has been proven highlighting the positive relationship between the perception of the brand and the customer's purchase decision. It was also concluded that the brand is perceived as a quality brand, which is a determining factor in the decision to purchase customers.

The results of the study after applying the instrument, it is concluded that the proposed hypothesis has been proven highlighting the positive relationship between the perception of the brand and the decision of purchase of the client. It was also concluded that the brand is perceived as a quality brand, which is a determining factor in the decision to purchase from customers.

Keywords: brand perception, purchase decision, brand

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Ajello, A.M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Popular, Recuperado de <https://www.uam.es>.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC editorial
- Batey, M. (2013). El significado de la marca. 1ª ed. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.
- De La Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- EAEProgramas (s.f.) Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Recuperado de: <http://innova-t.co/topic/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador-eae/>
- Equilibrium. (2017). Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y mejoramiento de hogar. Perú: Kantar Worldpanel. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Infante, C. (2017). *Percepción de la marca y comportamiento del consumidor en la cadena de Minimarkets Minisol de la ciudad de Tingo María*. Tesis de Licenciatura en Administración de empresas. Universidad de Huánuco, Tingo María, Perú.
- Islas, L. & Hernández, E. (2006). *La marca como factor de decisión de compra*. Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.
- Larrea, J. (2009). *Percepción de la calidad del servicio de categorización en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura en Administración de empresas. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Matthews, D. R. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. Journal of Business and Retail Management Research.

Mendoza, Y. (23 de Julio del 2015). Proceso de decisión de compra. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Niquin, T. (2017). *Factores de decisión de compra de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Promotienda. (28 de Abril del 2015). 5 fases en el proceso de decisión de compra según Kotler. Recuperado de: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Rodríguez, L. (2015). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. Tesis de maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Sánchez, J. & Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores de Antioquia (Colombia)*. Tesis para Maestría en Ingeniería Administrativa. Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

Santa Maria, L. (2014). 8 reglas esenciales para el rediseño de un logo. Perú: Staff digital. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/8-reglas-redisenio-logo/> (URL)

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill

Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11ª ed. México: Pearson Educación de México.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. United States of America: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15ª ed. México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación