



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE UNA  
EXTENSIÓN DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE LAS ZONAS 1, 2 Y 3 DE  
LIMA METROPOLITANA: CASO RECORD”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración  
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Luis Cotillo Valerio

Asesor: Hugo Cornejo

Lima – Perú  
Agosto de 2019

# Contenido

RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1 Situación Problemática.....	8
1.2 Preguntas de Investigación.....	9
1.2.1 Pregunta General.....	9
1.2.2 Preguntas Específicas.....	9
1.3 Objetivo de la Investigación .....	9
1.3.1 Objetivo General .....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificación .....	10
1.5 Viabilidad.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Marca .....	10
2.1.1 Imagen de Marca.....	12
2.1.2 Identificadores de Marca.....	13
2.1.3 Valor de Marca- Brand equity .....	15
2.1.4 Recordación de marca.....	15
2.1.5 Ajuste de marca.....	16
2.1.6 Estrategia de desarrollo de marca .....	16
2.1.7 Ventajas de la extensión de marca .....	24
2.1.8 Desventajas de la extensión de marca.....	25
2.1.9 Casos de éxito .....	25
2.1.10 Fracasos.....	26
2.2 El Consumidor .....	26

2.2.1 Actitud del Consumidor .....	26
2.2.2 Comportamiento del Consumidor .....	26
2.3 Antecedentes .....	32
2.3.1 More Than Fit: Brand Extension Authenticity .....	32
2.3.2 Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios .....	33
2.3.3 Consumer Evaluations of Brand Extensions.....	34
2.3.4 Positioning a brand extension in a retail environment: An exploratory look .....	34
2.4 Contexto .....	35
2.5 Hipótesis .....	36
2.5.1 Hipótesis General.....	36
2.5.2 Hipótesis Específicas .....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	36
3.1 Diseño de la Investigación .....	36
3.2 Población y Muestra .....	37
3.2.1 Población Objetivo y Unidad de Análisis.....	37
3.2.2 Método de Muestreo .....	37
3.2.3 Tamaño de la Muestra.....	37
3.2.4 Instrumento de medición: .....	38
3.2.5 Método de Recolección de Datos:+ instrumento .....	38
3.2.6 Método de Análisis de Datos .....	38
3.3 Prueba Piloto .....	39
3.4 Resultados .....	39
3.4.1 Alfa de Cronbach de BEA .....	40
3.4.2 Alfa de Cronbach de Actitudes del Consumidor .....	40
3.4.3 Primera Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2) .....	40
3.4.4 Segunda Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2) .....	41

3.4.5 Tercera Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2).....	42
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	43
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA.....	44
CAPÍTULO VI: ANEXOS .....	48

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores de mayor influencia en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en el Perú y, de manera secundaria, determinar la influencia de las siguientes variables: Mantener los estándares y estilo de marca, Honrar la herencia de marca, Preservar la esencia de marca, Evitar la explotación de marca, Similitud y Relevancia en la actitud del consumidor ante una extensión de marca de Record en el mercado peruano. El trabajo de investigación es cuantitativo, de diseño no experimental y transversal; asimismo es explicativo. La muestra la conforman 104 consumidores de la marca Record entre 18 y 45 años, de la Zona 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana. Se utilizó el instrumento de Spiggle et al. (2012), el cual obtuvo un alfa de 83.2%. Se emplearon ecuaciones estructurales para determinar la influencia de las variables, la correlación existente entre ellas y para determinar qué variables son significativas bajo el modelo.

Se concluyó que las variables Honrar la herencia de marca y Evitar la explotación de marca son no significativas. Relevancia es significativa, sin embargo, no se considerará en el modelo ya que tiene una fuerte correlación con las variables Similitud y Preservar la esencia de la marca. En ese sentido solo son relevantes las variables Similitud, Preservar la esencia de marca y Mantener los estándares y el estilo de marca en las actitudes del consumidor ante una extensión de marca de Record.

**Palabras Clave:** Actitud, Extensión de marca, Estándares y estilo de Marca, Esencia de Marca, Similitud.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the most influential factors in the consumer's attitude towards a brand extension from a company in Peruvian market, and in a secondary way, to determine how the following variables influence to them: Maintaining the brand standards, Honoring the brand heritage, Preserving brand essence, Avoiding brand exploitation, Similarity and Relevance in the attitude of the consumer before a brand extension from Record in the Peruvian market.

The research is quantitative, non-experimental and transversal design; it is also explanatory. The sample consists of 104 consumers of the Record brand, between 18 and 45 years old, from Zone 1, 2 and 3 of Metropolitan Lima. The instrument of Spiggle et al. (2012), which obtained an alpha of 83.2%, structural equations were used to determine the influence of each variables, the correlation between them and also to determine which variables are significant to explain our model.

It was concluded that the variables Honor brand heritage and Avoid non-significant brand exploitation. It was also concluded that the variable Relevance is significant, however, it will not be considered in the model since it has a strong correlation with the variables Similarity and Preserve the essence of the brand. In that sense, only the variables Similarity, Preserve the essence of the brand and maintain the standards and style of the brand in the formation of consumer attitudes to a brand extension of the Record brand are relevant.

**Keywords:** Attitude, Brand extension, Brand standards and style, Brand essence, Similarity

## INTRODUCCIÓN

Las marcas compiten para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, brindando el producto correcto, al precio, lugar y momento correcto. Además, los Gerentes de Marca conocen que crear una marca implica una gran investigación, tiempo y dinero. Preocupados por ello saben que una buena estrategia para aumentar el potencial de ventas y alargar la vida del negocio es realizando una extensión de marca.

La extensión de marca desde un punto de vista estratégico es aparentemente la opción menos riesgosa debido a que la inversión financiera es menor en comparación a si una empresa piensa lanzar un nuevo producto desde cero con un nombre distinto. También disminuye el riesgo de fracaso al presentar productos nuevos sin respaldo al apalancarse en una marca ya posicionada que le otorga un reconocimiento automático. Por el contrario, realizar una extensión de marca y que esta fracase, puede generar no solo daño a la extensión sino puede afectar a la marca madre generando actitudes negativas en los consumidores.

Una de las formas de evaluar las extensiones de marca es a través del modelo de Brand Extension Authenticity a través de tres aspectos y 6 dimensiones. Brand Extensión Authenticity, que mide: 1) Si la extensión de marca mantiene los estándares y el estilo de la marca madre, 2) Si la extensión de marca mantiene la herencia de marca, 3) Si la extensión de marca conserva la esencia de la marca madre y 4) Si la extensión no es considerada una explotación de la marca. 5) Similitud, que hace referencia al ajuste entre la marca principal y la categoría de extensión. 6) Relevancia, que explica la comprensión del consumidor de la asociación de marcas y cómo influye en la actitud del consumidor.

Esta investigación utilizará como base este modelo, que fue desarrollado en el trabajo de Spiggle, Nguyen, Caravella (2012), será tipo explicativo y no experimental ya que evaluará la relación entre las dimensiones anteriormente mencionadas y su influencia en la actitud del consumidor sobre la extensión de marca en los consumidores de productos de la marca Record de la Zona 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana. Para el levantamiento de información se realizó un muestreo no probabilístico y se aplicó el cuestionario desarrollado en el trabajo de Spiggle, Nguyen, Caravella (2012). Para el análisis de la información se utilizaron ecuaciones estructurales para determinar la influencia de cada una de las variables en la actitud del consumidor.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 Situación Problemática

En el Perú y en el mundo, desde hace muchos años, se ha librado una batalla entre las marcas para lograr satisfacer las necesidades ilimitadas de los consumidores y generar valor a todos sus stakeholders. Para ello, se busca conocer y entender los pensamientos, emociones y el aprendizaje que determinan las compras de las personas (Kotler & Armstrong, 2015). Los consumidores viven procesando información de los productos que ofrecen las empresas, diferenciándolos por los nombres que le dan las marcas a los diferentes productos o servicios (Cerrada, 2014). Una decisión vital al introducir un producto es la elección de la marca, ya que los nuevos productos enfrentan una elevada tasa de fracaso (Martínez, Montaner, Pina, 2005).

La creación de una nueva marca implica una gran inversión de tiempo y dinero, desde la investigación y desarrollo de producto hasta la forma de comunicación en el punto de venta, no garantizándose el éxito del lanzamiento (Marín & Ruiz, 2010); por ello, una mejor estrategia para garantizar que las empresas aumenten su potencial de ventas, su participación de mercado y/o mejorar la relación de la marca con sus clientes es la extensión de marca, ya que crea valor de marca incrementando la conexión emocional con el consumidor y mejora el posicionamiento de la marca (Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993; Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994).

Asimismo, es mucho más eficiente debido a que utiliza los recursos de una marca que está presente en el mercado, además de disminuir el riesgo percibido por el consumidor en el proceso de compra (Carrasco, Martínez & Pérez, 2008). Sin embargo, la extensión de marca tiene desventajas como el que la marca pierda su significado o genere confusión y frustración en los consumidores (Kotler & Armstrong, 2015), es decir, es susceptible de dañar algunos activos estratégicos del valor de marca, como la imagen, calidad, lealtad y notoriedad (Martínez, et al., 2005). Además de que si una extensión de marca fracasa puede mellar en el nivel de ventas de la marca madre.

La extensión de marca puede ser evaluada mediante tres aspectos importantes del consumidor: (1) La autenticidad de la marca, (2) La similitud percibida entre la marca categoría existente y la extensión, (3) La relevancia de la marca. Con ello en consideración esta investigación se centrará en evaluar las actitudes que tiene el consumidor y cómo éstas influyen en el éxito de una extensión de marca en una empresa dedicada a la manufactura de utensilios de cocina en el mercado peruano.



## **1.2 Preguntas de Investigación**

### **1.2.1 Pregunta General**

- ¿Cuáles son los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?

### **1.2.2 Preguntas Específicas**

- ¿Mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?
- ¿Honrar la herencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?
- ¿Preservar la esencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?
- ¿El evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?
- ¿La similitud entre las categorías de la marca madre y la extensión influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?
- ¿La relevancia de la categoría de la extensión influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?

## **1.3 Objetivo de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Identificar los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor sobre la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.

- Determinar si honrar la herencia de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- Determinar si el preservar la esencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- Determinar si evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- Determinar si la similitud entre las categorías de la marca madre y la extensión influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- Determinar si la relevancia de la categoría de la extensión influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.

#### **1.4 Justificación**

Esta investigación es conveniente porque permitirá comprender las actitudes del consumidor y no consumidor frente a las políticas de extensión de marca; asimismo, determinará la importancia de aprovechar el nombre de una marca reconocida para apoyar un nuevo producto situado en una nueva categoría.

Además, tiene implicaciones prácticas y valor teórico porque generará información sobre el comportamiento del consumidor respecto a la extensión de marca, un tema aún no tan abordado en las investigaciones peruanas y que pueden servir de base para resultados más amplios y/o apoyar nuevas teorías.

#### **1.5 Viabilidad**

Esta investigación es viable porque se cuenta con los conocimientos y recursos necesarios, además, se cuenta con el apoyo de la Gerencia Comercial, Ventas y Marketing de la empresa RECORD.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marca**

En el mundo de los negocios, la marca tiene su origen en el nombre, que designa un producto o servicio; que se caracteriza por ser un signo verbal y visible (Vargas, s.f.). Mientras

tanto, para Quintero (s.f.), es en esencia **una promesa**, que no solo debe satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes si no que debe poder crear entusiasmo y lealtad permanentes. Así, la marca debe inspirar confianza y emanar una promesa importante y de diferenciación para crear una marca poderosa.

Según Chernatony y Dall'Olmo (1998) la marca puede definirse como:

- **La marca como instrumento legal.**

Es una declaración legal de propiedad (Crainer, 1995). La marca representa una inversión, es un patrimonio, y por tanto se debe proteger contra los imitadores.

- **La marca como logo.**

Según la American Marketing Association (1960) el significado de la marca deriva de la idea del logotipo y de sus propiedades visuales. Es el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb y otros, 1994; Kotler y otros, 1996).

- **La marca como empresa.**

La identidad corporativa es vital, debido a la creciente competencia y costos de marketing (The Economist, 1994). La ventaja de utilizar a la marca como empresa es que crea coherencia en el portafolio de la marca y la transmite a todos los interesados.

- **La marca como imagen en la mente de los consumidores.**

La marca equilibra la identidad y la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Así, se reduce la dependencia de la opinión de los consumidores sobre cómo les gustaría que se desarrolle la marca o limitar su crecimiento por no conocer qué elementos podrían mejorarse.

- **Marca como una personalidad.**

Según Plummer (1985) existen diferencias entre personalidad e imagen. La personalidad de la marca es resultado de la comunicación de la empresa, mientras que la imagen cómo perciben los consumidores personalidad de la marca.

La marca es “un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2015), la diferencia de los competidores y se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, puesto que ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones (Asociación Americana de Marketing, 2017).

Dado que los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos, la marca se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas; además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores (Muñiz Gonzales, n.d.).

Las marcas con frecuencia tienen imágenes o “personalidades” claramente definidas, creadas por la publicidad del producto, el empaque, la marca y otras estrategias de marketing. Estos elementos suelen influir en la elección del consumidor, ya sea porque le gusta su imagen, o porque sienten que su “personalidad” corresponde hasta cierto punto a la suya (R. Solomon, 2018).

La marca es el activo más importante y sostenible de una empresa, y el principal interés de la administración, por ello la estrategia más importante es la de marca. La marca es un intangible especial con un alto poder de impacto económico, es uno de los pocos activos que puede proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo; es más que un símbolo visual, es la base de la misión, visión, y principios de la organización, es fundamental para las decisiones y acciones de los colaboradores. Una marca posee tres atributos: 1) es una idea convincente (capta la atención y la lealtad de los clientes), 2) tiene un propósito y valores de apoyo (son constantes en el tiempo) y, 3) tiene un principio central (posee una posición y un propósito claro). (Clifton, Simmons, Ahmad, Allen, Anholt, Thompson y otros, 2003). La marca, además de poseer atributos de marca, también posee atributos de las actitudes hacia la marca, y son aquellos que se pueden guardar y recuperar en la memoria, como la durabilidad, la incidencia de defectos, la capacidad de servicio, las características, el rendimiento o el ajuste y acabado (Aaker y Keller, 1990).

### **2.1.1 Imagen de Marca**

La imagen es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. (Martínez, et al., 2005)

La imagen de marca es un concepto muy intuitivo, ya que no existe consenso ni en la definición de imagen de marca ni en la forma de hacer operativo este constructo (Dobni y Zinkhan, 1990). Sin embargo, de ella puede decirse que es un activo clave del

valor de marca con poder para garantizar o detraer los resultados de la empresa que puede aplicarse a targets diferentes, (Martínez, et al., 2005)

### **2.1.2 Identificadores de Marca**

La marca es un signo identificador gráfico que genera identidad en un usuario. Tiene cuatro dimensiones que la conforman: la señal, el nombre, la identidad y el blasón (Chávez, 2015); y puede expresarse a través de imágenes, símbolos o palabras de la siguiente manera:

#### **2.1.2.1 Nombre**

Es la forma fonética de la marca; según Hair, de Lamb & McDaniel (2008), debe ser corta, fácil de pronunciar, de recordar, debe guardar relación con el producto y su uso. El nombre es el nombre de pila, no se puede cambiar constantemente, ya que de lograr reconocimiento, confundirá a su público objetivo. Para desarrollar el nombre de la marca, debe estudiarse el mercado y pensar en el nombre más atractivo para su target (Ferro, 2011).

#### **2.1.2.2 Logotipo**

Son letras o cifras sin ícono o imagen (Olivares, 2014). Son la principal herramienta de reconocimiento de una marca. Es la mezcla de varios elementos: El nombre y el eslogan. El logotipo debe durar por largo tiempo, no se debe modificar a menos que exista un cambio estratégico de fondo. Existen logotipos universalmente reconocidos como Google, Sony o Cannon.



#### **2.1.2.3 Isotipo**

Son íconos o imágenes sin letras o cifras (Olivares, 2014). Es el dibujo que lleva el logotipo; muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para su diseño es necesario interactúe por sí mismo con el logotipo, que llegue efectivamente al cliente y que guste (Ferro, 2011).



#### 2.1.2.4 Imagotipo

Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados (Olivares, 2014).

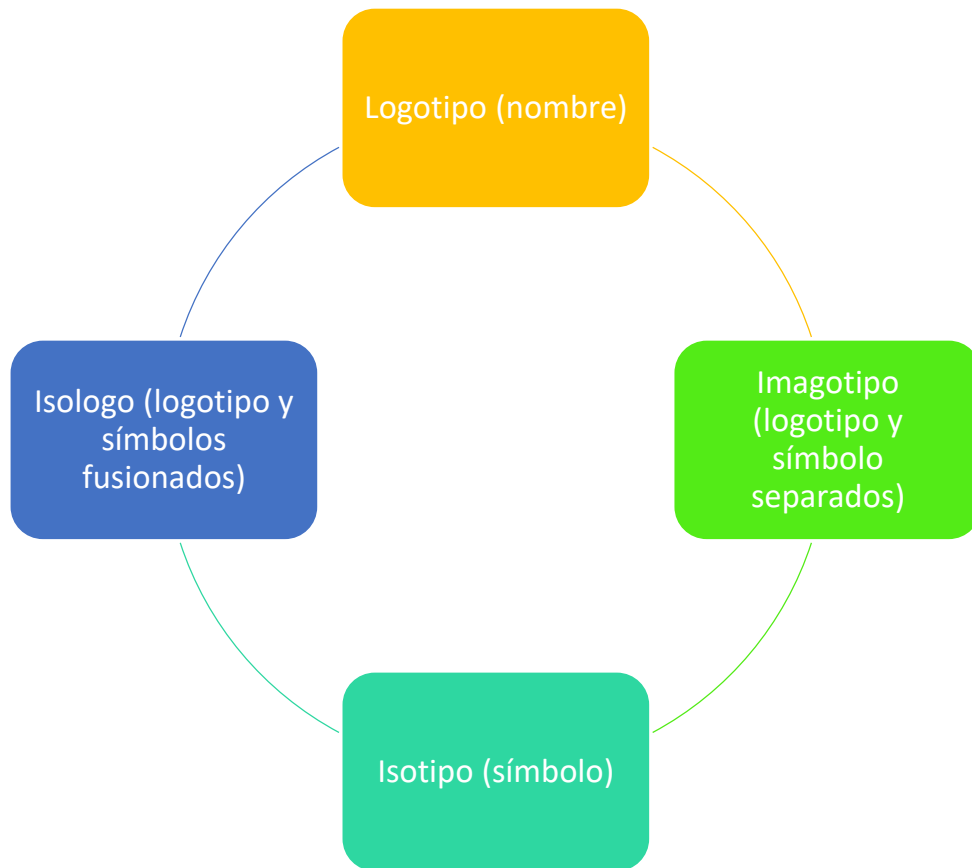


#### 2.1.2.5 Isologo

Es la combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico (Olivares, 2014).



Figura N° 1: Identificadores gráficos o visuales



Fuente: Olivares, 2014

### 2.1.3 Valor de Marca- Brand equity

El valor de marca está definido como el valor de una marca reconocida vinculada a la importancia que pueda tener esta para los consumidores. Se basa en las creencias y percepciones que tiene el consumidor sobre la marca.

### 2.1.4 Recordación de marca

El conocimiento de la marca es una de las dimensiones clave del valor de la marca, que incluye la capacidad del cliente para recordar el producto, el logotipo, el eslogan, el nombre, etc. La recordación de marca permite conocer que la consciente está cliente sobre una marca, producto o servicio; es decir, cuanto se recuerda sobre una compañía y sus productos. Es un requisito que estimula la decisión de compra de un cliente, previa evaluación del riesgo percibido ("Brand Awareness", n.d.).

### **2.1.5 Ajuste de marca**

El ajuste de marca o similitud percibida explica hasta qué punto la categoría existente se ajusta con la categoría que se pretende extender. El objetivo de una buena similitud percibida entre la marca existente y la marca extendida es entusiasmar y convencer a los clientes de que la extensión de marca es la extensión correcta en todos los puntos de contacto ("Brand Trust", 2018).

El ajuste es determinado por la asociación entre la categoría principal y la categoría de extensión (similitud) o entre la marca principal y la categoría de extensión (relevancia). La similitud posibilita la transferencia de afecto de la marca principal a la extensión, mientras que la relevancia promueve la inferencia de los consumidores de que los beneficios de la marca se transfieren a la extensión (Nguyen & Caravella, 2012).

### **2.1.6 Estrategia de desarrollo de marca**

Las empresas tienen cinco alternativas al momento de desarrollar marcas, que son las siguientes:

#### ***2.1.6.1 Extensión de Línea***

Es utilizar el nombre de una marca para ampliar las formas, envases, tamaños y sabores en una categoría de producto existente; es decir, se ofrecen nuevas opciones dentro de una misma categoría. Sin embargo, ello conlleva diversos riesgos, como que la marca pierda su significado específico, que se genere confusión en los consumidores o que las ventas de la extensión canibalicen las de otros artículos de la línea (Kotler & Armstrong, 2015).

La estrategia de extensión de línea a través de la marca proporciona una plataforma para que el vendedor introduzca "variantes de marca", que consiste en líneas específicas creadas y diseñadas para satisfacer el interés de minoristas específicos (Ladipo, Olufayo y Omoera, 2012), y que, de acuerdo Hardle y Lodish (2005), se convierte en un instrumento viable para combatir efectivamente la feroz competencia del mercado.

#### ***2.1.6.2 Multi-marcas***

Esta estrategia consiste en establecer nombres de marca nuevos en la misma categoría de productos (Kotler & Armstrong, 2015), como por ejemplo Unilever o Procter and Gamble, que apuestan por la segmentación basada en marketing selectivo, que consiste en posicionar marcas fuertes y competitivas en segmentos determinados de mercado (Martin y Salvador, 2010). Además, esta estrategia permite que la empresa bloquee el espacio de almacenamiento de otros distribuidores y protege su marca



principal a través de la creación de “marcas de flanco”. Así Electrolux, la multinacional sueca, posee una gran cantidad de marcas adquiridas como Frigidaire, Kelvinator, Westinghouse, Zanussi, White y Gibson para su línea de electrodomésticos (Ladipo et al, 2012)

### **2.1.2.3 Marcas nuevas**

Son nombres de marca nuevos en categorías de productos nuevas (Kotler & Armstrong, 2015), que deben de crear necesidad en los consumidores, así como una visión sostenible y su razón de ser (Costa, 2016)

### **2.1.2.4. Co-branding/Alianza de marcas**

Es un escenario en el que las empresas combinan dos o más marcas conocidas en una oferta con la finalidad de fortalecer la preferencia de la marca o fomentar la intención de compra (Ladipo et al., 2012). Suelen tener un carácter temporal, y desde el inicio se programa el retiro progresivo de una de las marcas; es una técnica frecuentemente utilizada cuando se adquiere una marca, por ejemplo Santander y ABBEY. Sin embargo, existen ocasiones en las que las alianzas se basan en acuerdos estables y duraderos, como sucedió con Repsol YPF, además de permitir la creación de una nueva marca formada por las dos originales (Martin & Salvador, 2010)

### **2.1.2.5 Extensión de marca**

La extensión de marca se utiliza para ingresar a una línea de producto completamente diferente; es atractiva porque hace frente a la alta tasa de falla de nuevos productos al otorgar reconocimiento inmediato e imagen al nuevo producto; además de disminuir los costos y aumentar la eficiencia de los gastos publicitarios. Es la forma de explotar el activo más importante de la empresa: la marca; y, depende de las siguientes suposiciones: 1) que el consumidor tiene creencias positivas y actitudes favorables hacia la marca original; 2) que la asociaciones positivas favorecen y facilitan la formación de creencias positivas y actitudes favorables hacia la extensión de marca; 3) que las asociaciones negativas no se transfieren. (Aaker y Keller, 1990)

Consiste en el uso del nombre de una marca ya posicionada para un nuevo producto. Esta extensión puede hacerse con la marca corporativa o con derivados del nombre de la marca (Marín, Ruiz, 2010). La extensión de marca a otra categoría de productos implica tanto oportunidades (reconocimiento inmediato de la marca) como riesgos (erosionar la base de clientes); por ello es clave establecer límites en las asociaciones centrales de la marca (Herr, Farquhar, Fazio, 1996).

Se habla de extensión de marca cuando una marca existente ingresa al mercado con productos o servicios de categorías diferentes (ESAN, 2017). Implica utilizar una marca con éxito para impulsar productos nuevos o modificados en una nueva categoría y otorgarle atención, reconocimiento instantáneo (Kotler & Armstrong, 2015), y atención temprana (Ladipo et al., 2012). Sin embargo, de fracasar, afectará negativamente las actitudes hacia los otros productos y categorías que llevan la misma marca (Kotler & Armstrong, 2015).

Como estrategia, ahorra considerablemente el costo de publicidad; y, esencialmente puede ser un instrumento para construir una asociación de marca viable y exitosa para un nuevo producto (Ladipo et al., 2012).

Según Martín & Salvador (2010), esta estrategia “produce la transferencia de actitudes de las marcas originales a los productos lanzados como extensiones de marca”, y cuyo grado de influencia dependerá de la reputación de la marca original, de la relación entre los productos originales y los que se produce la extensión, de la incertidumbre en la calidad del producto resultante de la extensión, de la importancia en el producto final de la categoría original de productos, del poder de marketing de la empresa, o las interacciones entre estos cinco factores. En algunos casos la extensión de marca se hace con la marca corporativa o para unidades de negocio, utilizando derivados del nombre que sugieren la pertenencia a la misma empresa.

#### *2.1.2.5.1 Estrategias de Extensión de Marca*

La extensión de marca puede crear valor y beneficios adicionales para la marca, crea oportunidades en otros productos, mejora la reputación de la empresa, fortalece la identidad de la marca, dotándola de nuevos significados. Sin embargo también puede afectar negativamente a la imagen de la marca, diluyendo sus atributos centrales y haciendo decrecer la percepción de calidad. La decisión de extensión puede ser, por tanto, “trascendental para el futuro de una marca y, en consecuencia, algo que no debe dejarse al azar” (Rial, Varela, García, 2001)

Una extensión de marca exitosa reciente en el Perú es el de Atún Primor, en el primer año de lanzamiento ha logrado posicionarse como líder en el mercado de conservas de pescado colocando 3,800 toneladas de conservas de pescado (Mercado Negro, 2018).

- Extensión horizontal

Extiende la marca a un nuevo producto, de la misma clase o de diferente categoría. Tiene como objetivo posicionar el nuevo producto cerca de la marca principal

para beneficiarse de ella, ya que las extensiones de marca horizontales ocupan el mismo nivel de prestigio, estatus o calidad que su marca principal. (Lavack, Smith, Kim, 2001)

- Extensión vertical

Extienden el nombre de la marca matriz utilizando variantes en la misma categoría de producto, para resaltar diferentes niveles de precio-calidad. La extensión hacia mayores niveles de calidad mejora la percepción y la evaluación general de la marca, mientras que un menor nivel de calidad usualmente genera daño. Por ejemplo: American Express, aparte de su tarjeta de crédito del mismo nombre, amplió su cartera de productos con la tarjeta American Express Platinum (González, Martos, 2014).

#### 2.1.2.5.2 Variables que determinan la evaluación de una extensión de marca

Rial, Varela & García (2001) explican la valoración que los consumidores asignan a las extensiones de marca a partir del grado de implicación de la marca, la apertura percibida, el grado de ajuste, la calidad y consistencia.

- Implicación

Es la “fuerza de la marca” y su valor simbólico, mide el interés de los consumidores hacia una marca y su familiaridad. (Rial, Varela & García, 2001)

- Calidad de la marca

A pesar de que la valoración de los consumidores dependen de la variación existente entre la gama de productos originales de la marca, el impacto de la calidad de la marca “sobre la actitud hacia la extensión resulta positivo, por lo que las marcas de calidad alta pueden extenderse más allá que las de calidad inferior.” (Rial, Varela & García, 2001)

Boubeta, Varela y García (2001), haciendo referencia a los trabajos de Keller & Aaker (1992), de Boush & Loken (1991) y de Dacin & Smith (1994), sostienen que el impacto de la calidad sobre la actitud hacia la extensión es positiva, por lo que las marcas de alta calidad tienen una mayor posibilidad de extensión, y que las evaluaciones de los consumidores dependerá de la variedad de la gama de productos originales de la marca.

- Ajuste

Las extensiones con mayor percepción de similitud a los productos existentes tienden a valorarse mejor. (Rial, Varela & García, 2001)

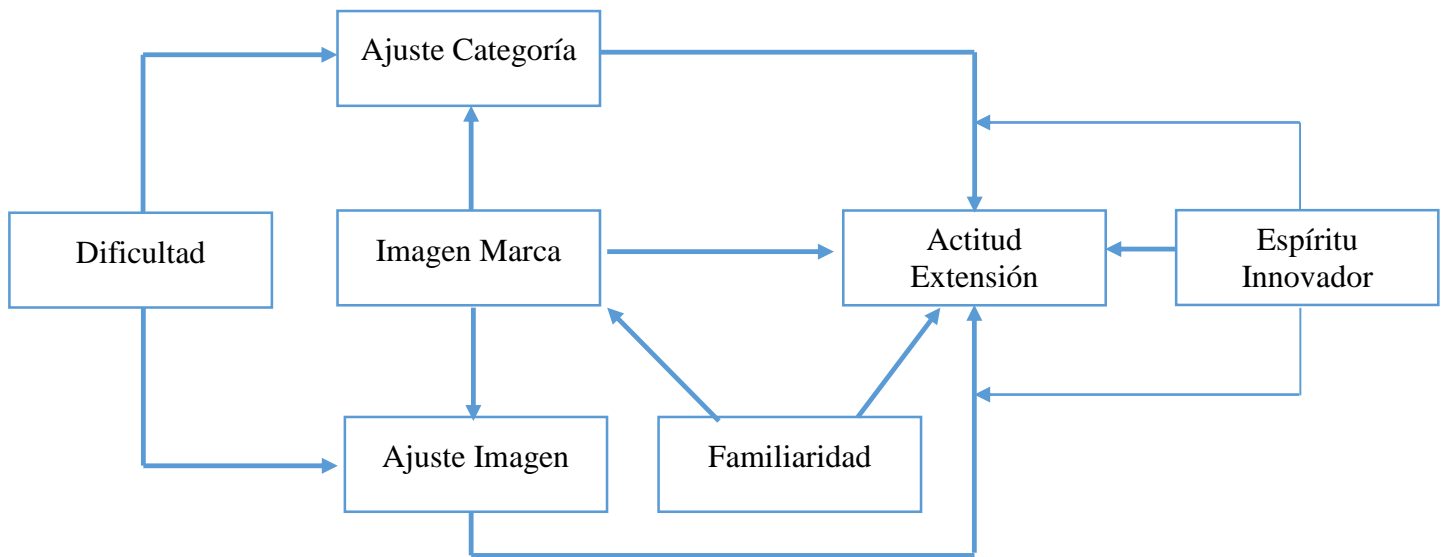
- Consistencia

Explica el grado en que un nuevo producto refleja la imagen que el cliente tiene de la marca. (Rial, Varela & García, 2001)

#### 2.1.2.5.3 Modelo de evaluación de las extensiones de marca

Según Carrasco, Martínez & Pina (2008) existen factores relativos a la propia marca y factores relacionados con el nuevo producto

Figura N° 2



Fuente: Carrasco, Martínez & Pina (2008)

- Familiaridad

Este concepto está próximo al de “notoriedad” (Aaker, 1991), dado que las marcas familiares suelen coincidir con las notorias. Refleja la experiencia directa o indirecta con la marca y ejerce una influencia directa e indirecta, a través de la imagen de marca, sobre la actitud con el nuevo producto o servicio. Por lo general, los consumidores de una marca valoran de mejor manera los atributos que las personas que nunca la han consumido (Hoek et al., 2000).

- Imagen de Marca (I. Funcional, I. Afectiva, Reputación)

La calidad percibida de la marca puede constituir un tipo de asociación de la imagen de marca (Aaker, 1991). Las extensiones de marcas con un alto componente afectivo, de elevada reputación y prestigio, se valoran mejor frente a la valoración de las marcas funcionales (Park, Milberg y Lawson, 1991). Si la imagen es positiva la extensión tendrá una mayor aceptación, ya que el mercado estima que la imagen actual es una garantía de la calidad del nuevo producto.

- Ajuste Percibido (A. en la categoría, A. en la imagen)

Constituye el puente que une las creencias sobre la marca con la valoración del nuevo producto, media la relación entre la imagen y la actitud con la extensión. Así, la imagen de marca afectará a la percepción de ajuste (en la categoría e imagen), teniendo esta percepción un efecto directo sobre la valoración del nuevo bien o servicio. Además, el ajuste percibido tiene una influencia directa sobre la opinión hacia la categoría extendida. Por tanto, un aumento en la percepción de ajuste, mejorará la valoración de la extensión de marca.

- Actitud de extensión

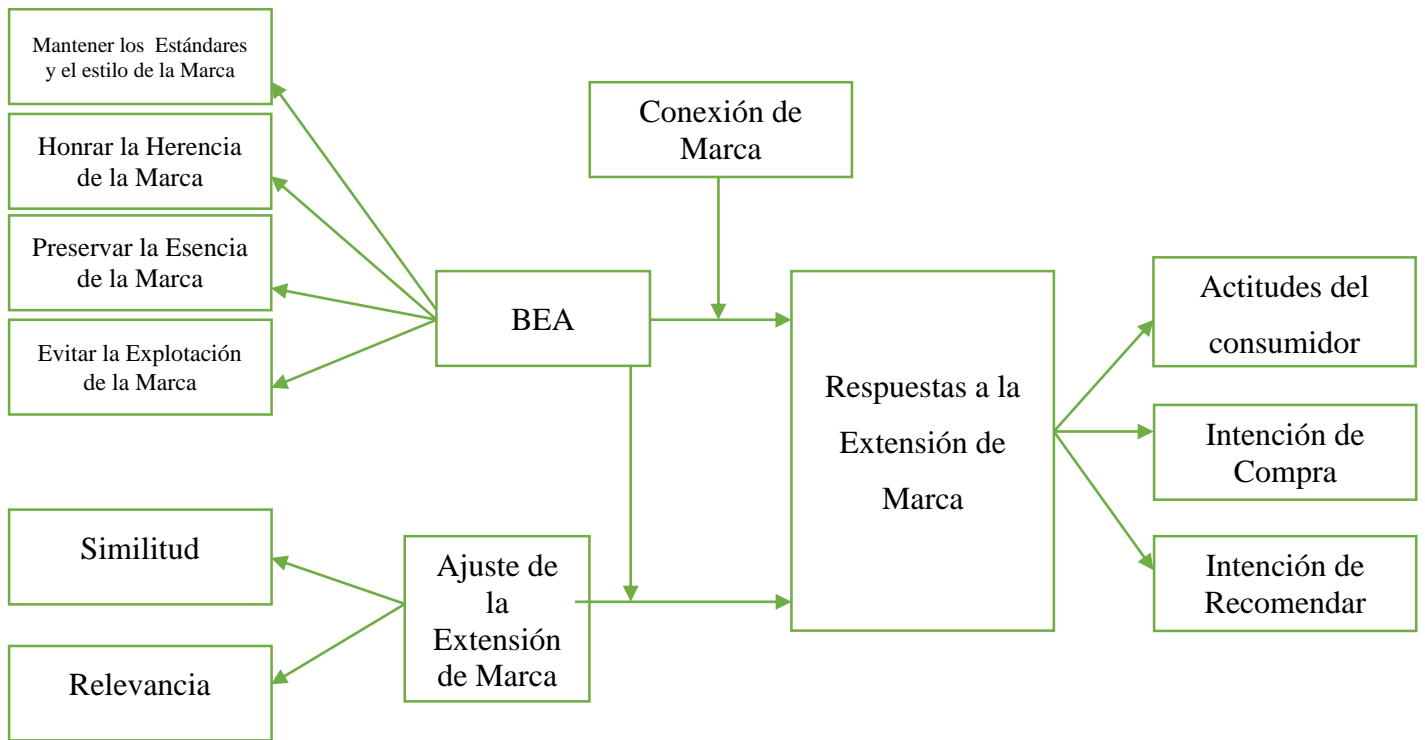
Refleja la propensión de los consumidores a adquirir nuevos productos, los individuos con un alto espíritu innovador tienen una actitud más favorable con las extensiones. Así, el espíritu innovador mejora la calidad percibida e intención de contratación de nuevos servicios.

#### *2.1.2.5.4 Modelo de Brand Extension Authenticity*

El trabajo de Spiggle et al. (2012), presenta un nuevo factor determinante de la extensión de marca: la autenticidad de la extensión de marca (BEA), que capta la percepción del consumidor sobre la extensión de la marca, y su continuidad cultural. Así, es capaz de predecir las reacciones de los consumidores a las extensiones de marca, especialmente entre los consumidores con fuertes conexiones de marca propia. (Spiggle et al., 2012)

Las marcas sirven como recursos para construirse, expresarse y reforzar actitudes hacia ella misma. Por ello, es necesario evitar que las conexiones con los clientes sean débiles, inexistentes o que se consideren no auténticas. La **conexión** de marca propia modera el impacto de BEA en las respuestas de extensión de marca, evidencia los efectos incrementales en las actitudes de extensión de marca, las intenciones de compra, la intención para recomendar y sugiere los tipos de marcas principales para las cuales esta relación probablemente sea más o menos evidente. Sin embargo, dado que BEA está asociada con la conexión con la marca, su efecto no será uniforme en los diferentes segmentos de consumidores. (Spiggle, et al, 2012).

Figura N° 3



- Brand Extension Authenticity

“La autenticidad de la extensión de marca representa la sensación de un consumidor de que una extensión de marca es una extensión legítima y culturalmente consistente de la marca principal.” (Spiggle, Nguyen, Caravella, 2012).

- **Mantener los estándares y el estilo de marca**

Las marcas auténticas son consistentes en su estilo y estética, exhiben uniformidad en sus diseños y elementos sensoriales, en los procesos de producción, componentes o ingredientes. Cuando los métodos de producción son tradicionales o artesanales, los estándares limitan la cantidad de producción; el realizar un procedimiento de producción diferente o reducir la calidad creará el riesgo de que los consumidores perciban las extensiones como poco auténticas. (Spiggle, et al., 2012).

- **Homenaje a la herencia de la marca**

Las marcas tienen su origen en un lugar y momento específicos, con métodos particulares de producción y diseño. Una marca que es

coherente y fiel a sí misma crea conexiones con su origen (lugares, objetos, personas, eventos) y honra su herencia. Una extensión de marca que respeta la herencia de la marca demuestra que es descendiente de la marca original (Spiggle, et al., 2012).

**- Preservar la esencia de la marca**

El alma y los valores de la marca definen su esencia y la hacen única. Las marcas representan “reproducciones de una misma idea original” (Van Rekom et al., 2009, pg 7), son réplicas idénticas: de productos empaquetados, ofertas artísticas y de entretenimiento. Las particularidades de una marca definen su identidad, que permitirá crear una relación con el consumidor. Una extensión de marca en desacuerdo con su esencia amenaza la autenticidad (Spiggle, et al., 2012).

**- Evitar la explotación de la marca**

Los gerentes deben desafiar las presiones externas y evitar la explotación de la marca. El gerente de la marca debe orientar sus esfuerzos al desarrollo interno, debe garantizar la calidad, el patrimonio y la esencia de la marca (Spiggle, et al., 2012).

- **Similitud**

“Muchos investigadores sostienen que los consumidores evalúan positivamente las extensiones de marca cuando perciben una similitud entre la categoría de marca principal y la categoría de extensión”. (Spiggle et al., 2012)

La base para tal similitud se origina en la aplicabilidad de la marca principal a la categoría de extensión, que dependerá de sus características, sustituibilidad, o complementariedad (Spiggle et al., 2012).

Según Marín y Ruiz (2010) y Nguyen & Caravella (2012), al momento de evaluar un nuevo producto, los consumidores consideran la relación que guarda con los anteriormente adquiridos de esa misma marca y, si pertenece a la misma categoría de productos, la evaluación será más favorable. Las percepciones de similitud permiten la transferencia de afecto de la marca principal a la extensión, por lo que los tomadores de decisiones suelen elegir categorías de productos similares y evitan los distantes (Nguyen & Caravella (2012).

- Relevancia

Fomentan el entendimiento en los consumidores de que las asociaciones de marcas específicas, y en particular sus beneficios, influyen positivamente en la actitud de los consumidores y se transfieren a la extensión de marca. Cabe resaltar que las asociaciones específicas no se comparten con otros miembros de la categoría del producto e impulsan el ajuste entre las conexiones de la marca principal y la categoría de extensión, en la ausencia de similitud. La relevancia se apoya en la teoría de la categorización cognitiva, donde se asume que las marcas son categorías cognitivas formadas por una red de asociaciones organizadas en la memoria de las personas, por lo que los tomadores de decisión deben extenderse a categorías de producto donde el target pueda inferir que las asociaciones de marca predicen los beneficios apropiados (Nguyen y Caravella, 2012).

### **2.1.7 Ventajas de la extensión de marca**

De entre las ventajas de la extensión de marca, las principales son la aceptación del nuevo producto y la retroalimentación positiva que recibe la marca original (Kotler & Keller, 2012); además, se reducen los costos de lanzamiento, el riesgo percibido por los clientes y aumenta la eficiencia de la promoción. (Cerrada, 2014).

Una marca reconocida genera expectativas de su desempeño con el paso del tiempo, mientras que una extensión forma expectativas en base a lo que ya se conoce, fortaleciendo la experiencia y la imagen de la marca (Cerrada, 2014). Además, la extensión de marca contribuye a mejorar la credibilidad de la empresa y renovar el interés y los vínculos de la marca (Kotler & Keller, 2012).

Un nuevo producto introducido como extensión de marca mejora la identidad de marca, incrementa la probabilidad de que el producto se distribuya, como consecuencia del aumento potencial de la demanda por parte de los minoristas, quienes son más asequibles a promover y comercializar la marca (Kotler & Keller, 2012), y que los consumidores lo prueben (Cerrada, 2014) basándose en sus experiencias con la marca y en el advierten la información como relevante (Kotler & Keller, 2012).

Al suscitar expectativas positivas y al asociar una marca con múltiples productos aumenta la eficiencia de los gastos de promoción, se reducen los costes de los programas de marketing de introducción y seguimiento, se evita el coste de desarrollar una marca nueva y se da al consumidor una mayor variedad dentro de una marca y su identidad (Cerrada, 2014).



### 2.1.8 Desventajas de la extensión de marca

La principal desventaja de la extensión de la marca es la **dilusión de marca** o el dejar de asociar una marca con un producto específico (Kotler & Keller, 2012). Puede ocurrir a nivel cognitivo, al debilitar la percepción respecto a la marca, a nivel afectivo, al disminuir las preferencias hacia la marca, o a nivel conductual, al reducir las ventas de la marca (Loken y Roedder, 2010). Según Keller y Sood (2003), la disolución se produce por una experiencia de extensión fuerte, por atraer la atención y destacar; también se produce por inconsistencia, que cambia la percepción sobre la marca. Además, según Aaker (2004), la marca puede canibalizarse, cuando los productos existentes están posicionados en un mercado inmediato (Cerrada, 2014).

### 2.1.9 Casos de éxito

- Algunas de las extensiones de marca más exitosas han sido las de Mattel, que extendió la marca Barbie a nuevas categorías, como muebles para el hogar, cosméticos, aparatos electrónicos, artículos deportivos, etc. (Kotler & Armstrong, 2015). La marca Clorox creó con éxito una línea de desinfectantes para el baño y limpiadores domésticos. Bic se ha extendido de bolígrafos desechables a máquinas de afeitar, teléfonos, etc. En el caso Peruano, resalta el éxito del Atún Primor, al consolidarse como líder del mercado de conservas de pescado (Mercado Negro, 2018)
- Caterpillar
  - Misión: “Nuestra misión radica en permitir el crecimiento económico a través del desarrollo energético y de infraestructuras, además de proporcionar soluciones que respalden a las comunidades y que protejan el planeta.”
  - Visión: “Nuestra visión es un mundo en el cual las necesidades básicas de las personas, como refugio, agua potable, servicios sanitarios, alimentación y energía confiable, se satisfacen de manera sostenible respecto del medio ambiente y una empresa que mejora la calidad del entorno y de las comunidades donde vivimos y trabajamos.”
  - Productos: Botas y zapatos, camisetas, maquetas, juguetes, relojes, libros y videos, gorras, chaquetas, equipos, sistemas de potencia, accesorios, tecnologías y soluciones.

- BIC
  - Misión: “Proporcionar opciones sencillas, ingeniosas, confiables y de alta calidad, para todos, en todo momento y en cualquier lugar. “
  - Productos: Papelería, encendedores, rasuradores.

#### **2.1.10 Fracasos**

Extensiones de marca que han terminado en fracaso son las de Clorox con su propuesta de detergente; Colgate que ofreció comidas congeladas bajo el nombre “Kitchen Entrees”; Bic que desarrolló una línea de ropa interior. En el mercado peruano resaltan las propuestas de “la moradita” de Inca Kola y “Hugo”, de frugos; ambos casos fueron percibidos como reemplazo de los productos naturales y por tanto no contaron con la aprobación de los consumidores (Gestión, 2014).

## **2.2 El Consumidor**

Según la Real Academia Española, consumidor está definido como la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (Anon, 2018). Se considera al consumidor como toda persona que identifica una necesidad, la transforma en un deseo y realiza la compra para luego desechar el producto durante las tres etapas del proceso de consumo: Previo, durante y posterior a la compra R. Solomon, M. (2018). El consumidor es el eje principal a través del cual se desarrolla el Marketing para satisfacer las necesidades del cliente creando valor en ellos y a la vez beneficiando a la empresa. (Kotler & Armstrong, 2015)

### **2.2.1 Actitud del Consumidor**

Torres (2004), haciendo referencia al trabajo de Farquhar (1989), define actitud como la asociación entre un objeto (la marca) y la evaluación que de él ha sido almacenada en la memoria del cliente. Además señala que la Actitud Accesible (tiempo para recordar la evaluación almacenada en la memoria) posee dos modos de Activación: Automática, cuando se es expuesto al producto o marca; y Controlada, donde se necesita la atención del individuo para traer al presente la evaluación (Farquhar, 1989). Según Ajzen (2008), la actitud es la tendencia a responder a un objeto de forma favorable o desfavorable; es la reacción evaluativa generada por las expectativas o creencias de la persona con respecto al objeto.

Batra y Ahtola (1991), explican que las actitudes del consumidor son inherentemente bidimensionales, porque los consumidores compran bienes y servicios y realizan comportamientos de consumo por dos razones básicas: Primero, por gratificación afectiva (hedónica); y, segundo, por razones utilitarias relacionadas con las "expectativas de consecuencias". Asimismo, Tang, Laroche y Zhu (2007), señalan

que la actitud del cliente hacia una marca influye en la intención de compra de esa marca; por tanto, existe una relación positiva entre la intención de compra y la actitud hacia la marca. Explican además que las intenciones de los consumidores al optar por una marca tienen como base las actitudes mantenidas simultáneamente sobre todas las marcas en una categoría de producto.

Buil, C., & Montaner, T. explican en su trabajo que algunos elementos que influyen en la Actitud hacia la extensión de marca son los presentados en 1990 por Aaker y Keller: El valor de la marca, la lealtad hacia la marca extensora, el ajuste entre la marca madre y la extensión, la dificultad de fabricación y el espíritu innovador del consumidor. Los autores concluyeron que la actitud hacia la extensión será más favorable cuando el consumidor tiene confianza en la marca, está comprometido con ella, o se muestra leal hacia ella. Sin embargo, según Mercadé-Melé, P., Jiménez, S. M., & Morales, A. F. (2014) la actitud se define a partir de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual, como se explica en la Tabla N° XX. El componente afectivo y el cognitivo dan origen a la satisfacción del consumidor.

Tabla 1

Elementos que componen la actitud

Componente	Manifestación
Cognitivo	Opiniones
	Experiencias
	Creencias
Afectivo	Emociones
	Sentimientos
	Valoraciones
De conducta	Intención de compra
	Respuesta de compra
	Respuesta de rechazo

Fuente: Fuente: Krech et al., 1962; Bagozzi et al., 1979; Alonso y Grande, 2010.

[Para] R. Solomon, M. (2018) una actitud es una evaluación general perdurable que la gente hace a los objetos, los anuncios u otros temas, incluso a sí mismo. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud (OA). Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se

aplica a más de un suceso momentáneo como escuchar un ruido fuerte, aunque con el tiempo usted podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos (por ejemplo, utilizar dentífrico Crest en vez de Colgate), hasta conductas más generales relacionadas con el consumo (por ejemplo, con qué frecuencia uno debe cepillarse los dientes).

### **2.2.2 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es un campo relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. No se contaba con antecedentes ni con elementos de investigación propias, los teóricos del marketing tomaron en préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos humanos y como se relacionan entre sí), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía (ciencia que estudia la forma de administrar eficientemente los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas), para sentar las bases de la teoría del consumidor. R. Solomon, M. (2018) señala: Se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a comprar de manera impulsiva y a dejarse influir no solo por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos estos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje los aspectos emocionales de decisiones del consumidor. (Lazar Kanuk and Schiffman, 2005)

Existen diversos modelos que explican los elementos de influencia en el comportamiento del consumidor, entre ellos encontramos:

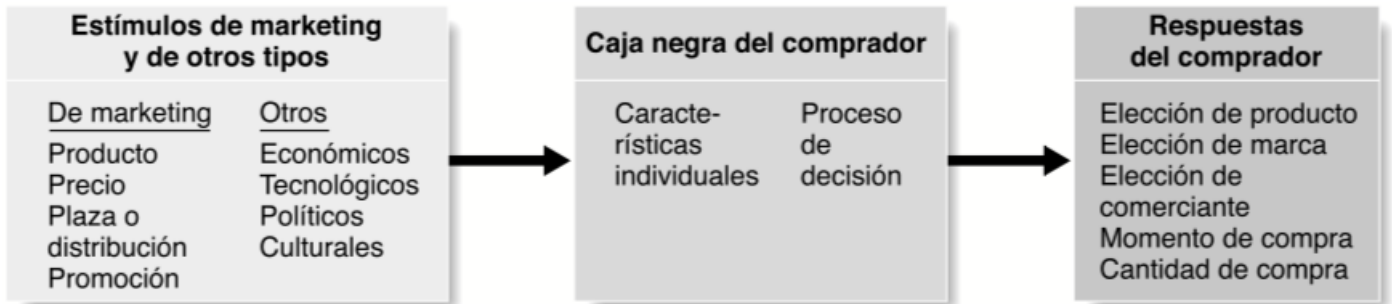
#### ***2.2.2.1 Modelo de comportamiento de los consumidores:***

El modelo de estímulo - respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la Figura N° 4 expone que los elementos del Marketing (producto, precio, plaza, promoción) y otros estímulos (económicos, tecnológicos, políticos, culturales) entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas observables del comprador (elección de producto, elección de marca, elección de tienda, y momento y cantidad de compra). Es labor de los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra. La forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, incluye dos partes: Primero, la forma en que las características del comprador afectan la manera en la que se perciben los estímulos y se reacciona ante

ellos. En segundo lugar, cómo el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.

Figura N° 4

**Modelo del comportamiento del comprador.**

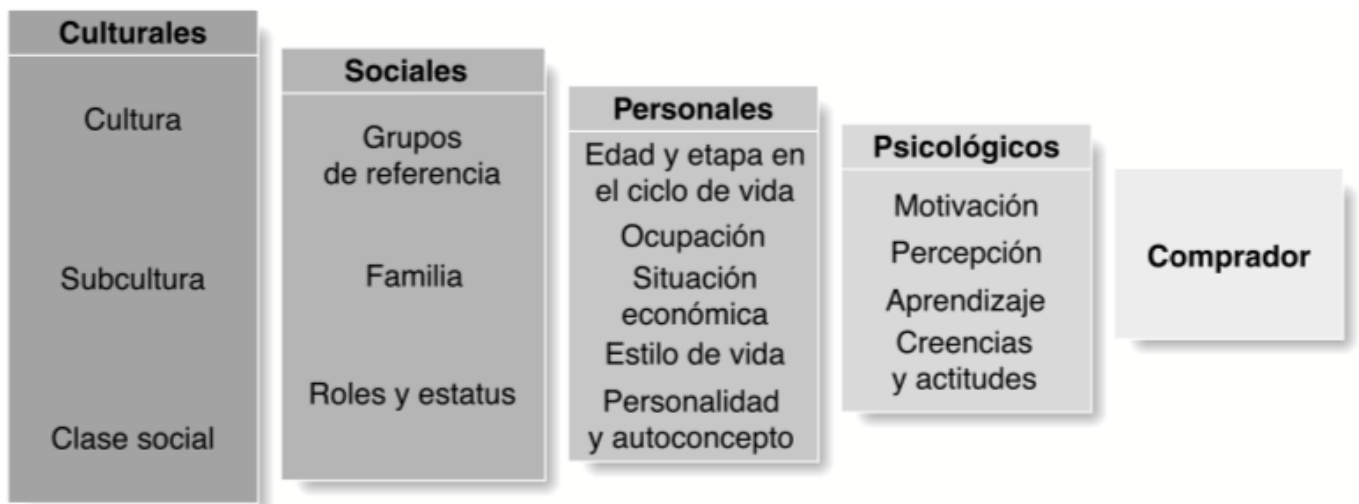


**Fuente:**

**2.2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Para Kotler, et al. (2007), son los elementos Cultura, Social, Personal y Psicológico, los que influyen en el comportamiento del consumidor (Ver Figura N° 5).

Figura N° 5



Fuente: Kotler, et al. (2007)

• **Factores culturales:**

- **Cultura:** Para Hervás, Campos & Revilla (2012) es el conjunto de conocimientos que, por medio de la socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones; mientras que para Kotler, et al.

(2007) son las influencias culturales de cada grupo o sociedad sobre el comportamiento de compra, que varía significativamente de un país a otro.

- **Subcultura:** Según Kotler, et al. (2007), cada cultura posee **subculturas** más pequeñas, o agrupaciones de personas con costumbres y valores compartidos, originados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- **Clase social:** Es el fraccionamiento condicionado de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Está determinada por la combinación de los ingresos, la ocupación, el nivel académico, el patrimonio y otras variables. Dependiendo del nivel social varían las preferencias, mayormente en los rubros de ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y automóviles (Kotler, et al., 2007).
- **Factores sociales:**
  - **Grupos de referencia:** Son los grupos (grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales) con los que la persona actúa y que influyen sobre el comportamiento del individuo (Hervás, Campos & Revilla, 2012).
  - **Familia:** “Es la organización de consumo más importante de la sociedad (...) Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios” (Kotler, et al., 2007). La participación del consumidor cambia dependiendo de su posición en la familia, de la categoría del producto y de la fase del proceso de compra. Los roles de compra cambian conforme evolucionan los estilos de vida y el nivel socioeconómico de los consumidores (Kotler, et al., 2007).
  - **Roles y estatus:** El individuo desempeña las labores o actividades que les fueron asignadas dentro de un grupo, adoptando así un papel o rol (Hervás, et al., 2012). Los roles suponen estatus, que evidencia la estima que les da la sociedad. Por lo general, los individuos prefieren productos acordes a sus roles y estatus (Kotler, et al., 2007).
- **Factores personales:**
  - **Edad y etapa en el ciclo de vida:** A lo largo de la vida, las personas renuevan los bienes y servicios que adquieren. Las compras se ven influenciadas por la fase del ciclo de vida familiar conforme transcurre el tiempo (Kotler, et al., 2007).

- **Ocupación:** La profesión o labor de la persona determina los bienes y servicios que puede adquirir; por ello los productos pueden especializarse de acuerdo a los grupos ocupacionales que existen (Kotler, et al., 2007).
  - **Situación económica:** Los ingresos de la persona delimita su elección de productos. En los periodos en los que los indicadores económicos señalan una recesión, deben tomarse medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente (Kotler, et al., 2007).
  - **Estilo de vida:** Es la pauta de vida de las personas; implica medir “las dimensiones AIO del consumidor: *actividades* (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), *intereses* (alimentación, moda, familia, recreación) y *opiniones* (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos)” (Kotler, et al., 2007).
  - **Personalidad y auto concepto:** Hace referencia a las características psicológicas únicas; es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a los productos, marcas, gustos o preferencias. Los consumidores suelen elegir marcas cuyas personalidades se asemejan a las suyas (Kotler, et al., 2007).
- **Factores psicológicos:**
    - **Motivación:** Usualmente se compra para satisfacer una necesidad (Hervás, et al., 2012) lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler, et al., 2007).
    - **Percepción:** Es el proceso en el que se organiza e interpreta la información para formar una imagen inteligible del mundo. Pueden existir distintas percepciones del mismo estímulo (Kotler, et al., 2007).
    - **Aprendizaje:** Para Hervás, et al. (2012), el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
    - **Creencias y actitudes:** El actuar y el aprendizaje de las personas forman creencias y actitudes que determinan su comportamiento de compra. La creencia es la idea representativa de algo; se basa en entendimientos reales, opiniones, o la fe, y puede o no tener una carga emocional. La actitud explica las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia un objeto o idea (Kotler, et al., 2007).

### ***2.2.2.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra***

- **Comportamiento de compra complejo:** El consumidor tiene interés en una compra y advierte diferencias notables entre las distintas marcas. Usualmente el consumidor participa activamente; el producto es costoso, conlleva riesgos, y se compra con poca continuidad (Kotler, et al., 2007).
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Se presenta cuando un producto es costoso, de adquisición poco frecuente, y que posee escasas diferencias entre las marcas. Luego de la compra se experimentan disonancias (incomodidades) post venta, debido a comentarios positivos de marcas no elegidas o existen desventajas de la marca adquirida. Para evitar y contrarrestar la disonancia, la empresa deberá ofrecer evidencia y apoyo que favorezca la elección de la marca (Kotler, et al., 2007).
- **Comportamiento de compra habitual:** En este caso el consumidor tiene una baja participación, existen pocas diferencias entre las marcas y se adquieren con frecuencia. Es más un hábito que lealtad hacia la marca ya que no se investiga, no se evalúa o se toman decisiones importantes sobre las otras marcas (Kotler, et al., 2007).
- **Comportamiento de compra que busca variedad:** Este comportamiento se caracteriza por buscar variedad de productos en los que el consumidor tiene una baja participación y donde se advierten diferencias importantes entre las marcas. Debido a la insatisfacción los consumidores suelen efectuar varios cambios de marca (Kotler, et al., 2007).
- **Compra impulsiva:** Ocurre cuando el comprador experimenta una inesperada, fuerte y permanente necesidad de comprar algo inmediatamente. El impulso es hedónico, estimula la disputa emocional y no considera las consecuencias (Kotler, et al., 2007).

## **2.3 Antecedentes**

### **2.3.1 More Than Fit: Brand Extension Authenticity**

El trabajo desarrollado por Spiggle, Nguyen & Caravella (2012), tuvo como finalidad determinar que la Autenticidad de Extensión de Marca captura las percepciones de los consumidores sobre la extensión de la marca.

La muestra la conformaron 236 personas, a quienes se entrevistó de manera aleatoria en una zona altamente transitable en una universidad de Estados Unidos. Se plantearon 8 posibles extensiones de marcas diferentes para las evaluaciones. Para ello se entregaron folletos informativos, y se preguntó cómo evaluaban la marca y un nuevo producto de esa marca. Luego se planteó el producto de la extensión de marca y se pidió



que respondan lo que entendían por valor, imagen esencia de la marca principal y que comenten si la extensión propuesta reflejaba la imagen de la marca principal. La encuesta estuvo formulada según la escala de Likert en una escala de 7 puntos, donde 1 fue “fuertemente en desacuerdo” y 7 “fuertemente de acuerdo”.

Para el análisis de los datos se utilizó el análisis confirmatorio de factoriales, análisis focalizados, el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, regresiones lineales y análisis de correlaciones. Se concluyó que el Brand Extension Authenticity predice las reacciones de los consumidores sobre las extensiones de marca. Además, distingue y modera los efectos de la similitud y relevancia en la respuesta de extensión de marca.

### **2.3.2 Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios**

La investigación de Buil, Martínez y Pina (2006) tuvo como objetivo plantear un modelo que explique la evaluación de las extensiones de productos y de servicios.

Se desarrolló un estudio empírico, se emplearon marcas reales (Colgate y Signal, Nike y Puma, Telefónica Movistar y Amena) y extensiones hipotéticas. Para ello, se desarrollaron tres pretests, en los que las variables fueron medidas mediante preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos. Se empleó el test de Wilcoxon. De estas pruebas, resultaron seleccionadas las extensiones “caramelos sin azúcar con efecto blanqueador y anticaries” y “gafas de sol”. La muestra fue probabilística de tipo estratificado y estuvo compuesta por 699 individuos. Fueron evaluados el espíritu innovador y la familiaridad. Los datos recogidos fueron analizados mediante el método de ecuaciones estructurales, y se evaluaron las propiedades psicométricas de las escalas en términos de unidimensionalidad, fiabilidad y validez; además, se realizó un análisis factorial de tipo exploratorio, se analizó la fiabilidad de las escalas de imagen de marca y espíritu innovador. Para ello se utilizó el programa EQS 5.b, y el método de estimación ERLS (elliptical reweighted least squares).

Se concluyó que la familiaridad tiene una fuerte influencia sobre la imagen de marca, factor que a su vez influye en la valoración de nuevas categorías. Además se confirmó que una mejor imagen de la marca extendida mejora la percepción de ajuste. Solo no se corroboró la hipótesis que vincula la familiaridad y la actitud con la extensión. Se comprobó que la actitud y la extensión son afectadas por el ajuste percibido y el espíritu innovador.

### **2.3.3 Consumer Evaluations of Brand Extensions**

El trabajo de Aaker y Keller tiene como finalidad determinar cómo los consumidores adoptan actitudes hacia las extensiones de marca. Para ello desarrollaron dos estudios: En el primero se evaluaron las reacciones de 20 conceptos de extensión de marca con seis nombres de marcas conocidas, mientras que el segundo examinó la efectividad de diferentes posicionamientos de las estrategias de extensión.

Para el primer estudio se utilizó una muestra de 107 estudiantes de negocios. Los participantes tuvieron 30 segundos para responder sobre lo que percibían y asociaban entre las marcas que se presentaban. El trabajo fue cualitativo, se utilizó una encuesta medida en escala de Likert del 1 al 7 y se analizaron los datos mediante regresiones lineales. El segundo estudio tuvo como muestra 121 estudiantes, también fue cualitativo, y utilizó regresiones lineales para el análisis de los datos.

Se concluyó que las asociaciones potencialmente negativas pueden ser neutralizadas de manera más efectiva al elaborar atributos de la extensión de la marca que al recordar consumidores de las asociaciones positivas con la marca original.

### **2.3.4 Positioning a brand extension in a retail environment: An exploratory look**

El objetivo del estudio de Smith & Burns (2013) fue el de examinar la efectividad de las extensiones de marca en el contexto de un entorno que representa al sector retail. Para ello revisaron investigaciones similares sobre extensión de marca y examinaron las relaciones entre las imágenes de marca y las extensiones de marca, y entre la imagen de marca y las intenciones de compra, y entre la extensión de marca y las intenciones de compra.

El trabajo realizado es una extensión de la investigación de Aaker y Keller (1990), que indica que la imagen asociada con una marca principal puede transferirse en cierta medida a nuevas extensiones de marca. Se utilizó un análisis factorial de 2x2, basado en la recordación y la elaboración. Por tanto, fueron cuatro los grupos de tratamiento: 1) las extensiones de las marcas acompañadas de señales de recordatorio, 2) las extensiones de la marca con señales de elaboración de atributos, 3) representadas por las señales de recordatorio y las señales de elaboración, y 4) no recibió ninguna de las señales adicionales.

La muestra estuvo compuesta por 120 estudiantes, 30 por cada grupo de estudio, inscritos en un curso de Introducción a los negocios de una Universidad al Medio Oeste de los Estados Unidos. El estudio fue experimental, dado que la muestra estuvo expuesta a señales adicionales luego de ser expuestos a las extensiones de marca. Así,

señalaron cada extensión de marca en 1) calidad general, 2) intención de compra como una compra adicional con la marca principal, y 3) la probabilidad de que la extensión de la marca se compraría en lugar de otro producto en la misma categoría. La encuesta estuvo medida en una escala de Likert de siete puntos, donde uno era “inferior” y siete “superior”.

Los hallazgos sugieren que dado que las decisiones de compra se toman en la tienda el material de pasillo tiene un efecto en la actitud que los consumidores tienen hacia las extensiones de marca y sus intenciones de compra; así como que la transferencia de imágenes de la marca principal a la extensión de la marca y los efectos de la imagen de la marca central en las compras de la extensión de la marca pueden ser específicos del producto.

## 2.4 Contexto

Record es una empresa que ha utilizado la extensión de marca como estrategia para comercializar nuevos productos; es una empresa con una actitud receptiva y abierta a los imprevistos, que busca aportar soluciones innovadoras para mejorar procesos, productos y servicios, así como la excelencia en el servicio al cliente mediante la ejecución de acciones creativas y sencillas.

Record ofrece la siguiente variedad de productos según línea de productos:

Tabla N° 2

Línea	Utensilios	Lavaderos	Electrodomésticos
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acero inoxidable</li> <li>▪ Aluminio</li> <li>▪ Antiadherente</li> <li>▪ Acero Vitrificado</li> <li>▪ Línea Maestra</li> <li>▪ Teteras</li> <li>▪ Pailas</li> <li>Superperoles</li> <li>▪ Porongos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acero inoxidable</li> <li>▪ Schock (Cuarzo)</li> <li>▪ Accesorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Olla a Presión Eléctrica</li> <li>▪ Ollas Arroceras</li> <li>▪ Licuadoras</li> <li>▪ Hornos</li> <li>▪ Hervidores</li> <li>▪ Cafeteras</li> <li>▪ Sandwicheras</li> <li>▪ Exprimidores</li> <li>▪ Planchas</li> <li>▪ Sartén Eléctrica</li> <li>▪ Batidoras</li> <li>▪ Extractor de jugo</li> <li>▪ Tostadora</li> <li>▪ Picatodo</li> <li>▪ Ventiladores</li> </ul>

Fuente: Record

## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis General**

- H0: Existen factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado peruano.

### **2.5.2 Hipótesis Específicas**

- H1: El mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- H2: El homenaje a la herencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- H3: El preservar la esencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- H4: El evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- H5: La similitud de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.
- H6: La relevancia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de la Investigación**

El estudio es de tipo explicativo. Por la naturaleza de la investigación esta se realizará utilizando el diseño no experimental, ya que se evaluará la relación entre las variables y su influencia en el éxito de una extensión de marca a través de un cuestionario; además de ser de tipo transversal, ya que los datos se recolectaron en un momento dado el tiempo.

El estudio de Spiggle, Nguyen, Caravella (2012) explica cómo las dimensiones Similitud, Relevancia, Mantener los estándares y el estilo de la Marca, Honrar la Herencia de la Marca, Preservar la Esencia de la Marca y Evitar la Explotación de la Marca influyen en las dimensiones de Extensión de Marca (Actitudes de marca, Intención de Compra, Intención de Recomendar).

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1 Población Objetivo y Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta investigación es un consumidor de la marca Record de la Zona 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana; se eligieron esas zonas por ser el target de la marca. Por tanto, la población está compuesta por 20000 consumidores de productos de la marca Record.

### 3.2.2 Método de Muestreo

Para la recolección de datos se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por utilizar los datos disponibles a los que se tuvo acceso.

### 3.2.3 Tamaño de la Muestra

Se considera una población infinita, por lo que se ha aplicado la fórmula de la población infinita para determinar la muestra de consumidores de la marca Record, la muestra la conforman 73 consumidores de la marca Record. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población infinita:

Sin embargo, para una mayor solidez de los datos, la muestra utilizada ha sido de 104 consumidores de la marca Record.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla N° 3: Tamaño de la muestra

<b>BUSCAR</b>	N = Total de población
<b>1.96</b>	$Z_a^2 = 1.96$ al cuadrado
<b>0.05</b>	p = Proporción esperada ( 5% = 0.05)
<b>0.95</b>	q = 1 - p
<b>0.05</b>	d = Precisión (5%)

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para una mayor solidez de los datos, la muestra utilizada ha sido de 104 consumidores de la marca Record.

### 3.2.4 Instrumento de medición:

<b>Característica</b>	<b>Definición</b>
<i>Nombre del Instrumento</i>	Brand Extension Authenticity
<i>Autores</i>	Spiggle et al.
<i>Ítems</i>	34 ítems
<i>Puntuación Likert</i>	Muy de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, No estoy seguro = 3, En desacuerdo = 2, Totalmente en desacuerdo = 1
<b>Variables</b>	Mantener los estándares y el estilo de la marca, Honrar la herencia de marca, Preservar la esencia de la marca, Evitar la explotación de marca, Similitud, Relevancia y Actitud

Variable	Ítems
Mantener los estándares y el estilo de la marca	3
Honrar la herencia de marca	3
Preservar la esencia de la marca	3
Evitar la explotación de marca	3
Similitud	7
Relevancia	3
Actitud	4

### 3.2.5 Método de Recolección de Datos e Instrumento

Para el levantamiento de información se utilizó un cuestionario que toma como referencia el trabajo de Spiggle, Nguyen, Caravella (2012). El cuestionario fue validado por dos Brand Managers y por dos profesores calificados.

### 3.2.6 Método de Análisis de Datos

Para el análisis de la información se utilizó la estadística inferencial y el programa AMOS SPSS; asimismo se halló el coeficiente Alpha de Cronbach y Regresiones Lineales para medir la relación entre las variables.

### 3.3 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con 14 encuestas; al momento de la aplicación de las encuestas se observó que los consumidores no comprendían que era lo que significaba una extensión de marca, por lo que se añadieron dos comentarios antes de la encuesta, con eso se logró que el consumidor entendiera el concepto de extensión de marca:

- Primor es una marca reconocida de aceites, hace 2 años lanzó con éxito el atún primor. Inicialmente era una marca de aceites y ahora también es una marca de conservas de pescado.
- Don Vittorio es una marca de fideos y hace unos años lanzó salsas preparadas. Inicialmente era una marca de fideos y ahora también es una marca de salsas preparadas

### 3.4 Resultados

De los datos recolectados se desprende que la muestra del estudio ha sido un 41.3% masculino y un 58.7% femenino; asimismo el 27.9% tiene de 26 a 30 años y otro 27.9% tiene de 31 a 35 años, mientras que el 44.2% tiene de 36 a 45 años. Finalmente, el 30.8% reside en la Zona 1, el 27.9% en la Zona 2 y el 41.3% en la Zona 3 de Lima Metropolitana.

- Sexo

Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	43	41,3
	Femenino	61	58,7
	Total	104	100,0

- Edad

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	26 a 30	29	27,9
	31 a 35	29	27,9
	36 a 45	46	44,2
	Total	104	100,0

- Distrito

Distrito			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Zona 1	32	30,8

Zona 2	29	27,9
Zona 3	43	41,3
Total	104	100,0

### 3.4.1 Alfa de Cronbach de BEA

Con el Coeficiente Alpha de Cronbach se comprobó que el instrumento es altamente confiable, con un 83.2%, y que todos los ítems son útiles.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	6

### 3.4.2 Alfa de Cronbach de Actitudes del Consumidor

El Coeficiente Alpha de Cronbach comprobó que el instrumento es altamente confiable, con un 84.2%, y que todos los ítems son útiles.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	4

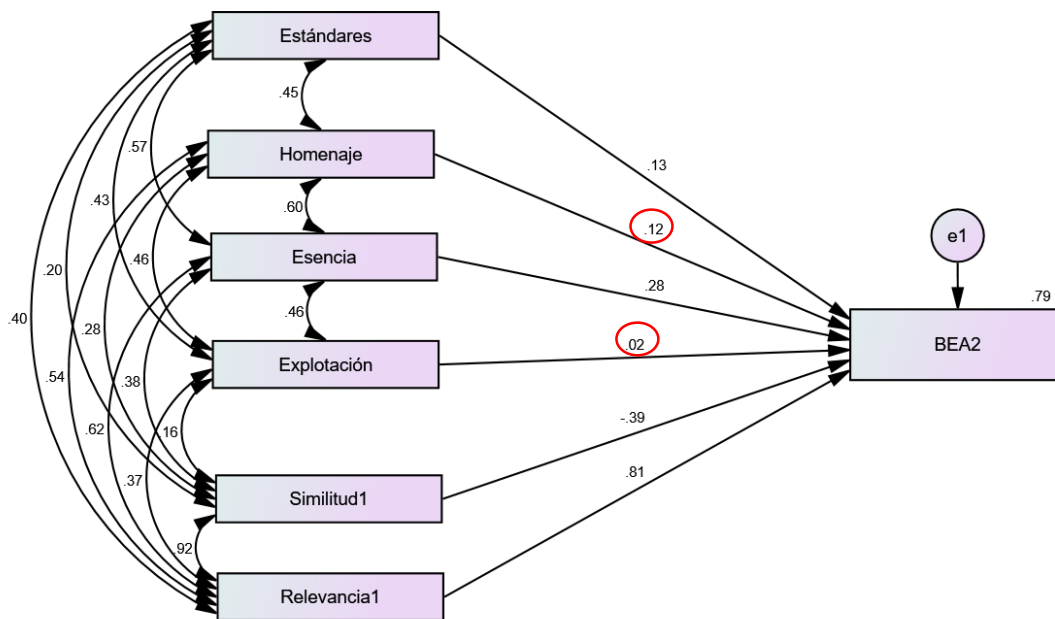
### 3.4.3 Primera Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2)

Se realizó una primera regresión lineal múltiple entre las variables independientes de BEA (Mantener los estándares de marca y el estilo de la marca, Honrar la herencia de marca, Preservar la esencia de la marca, Evitar la explotación de marca, Similitud y Relevancia) y la variable dependiente Actitud del consumidor frente a la extensión de marca. Las variables Honrar la herencia de marca y Evitar la explotación de marca resultaron no significativas por tener niveles de significancia de 0.88 y 0.770 respectivamente, ambos valores superiores al 0.05 del P Value.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

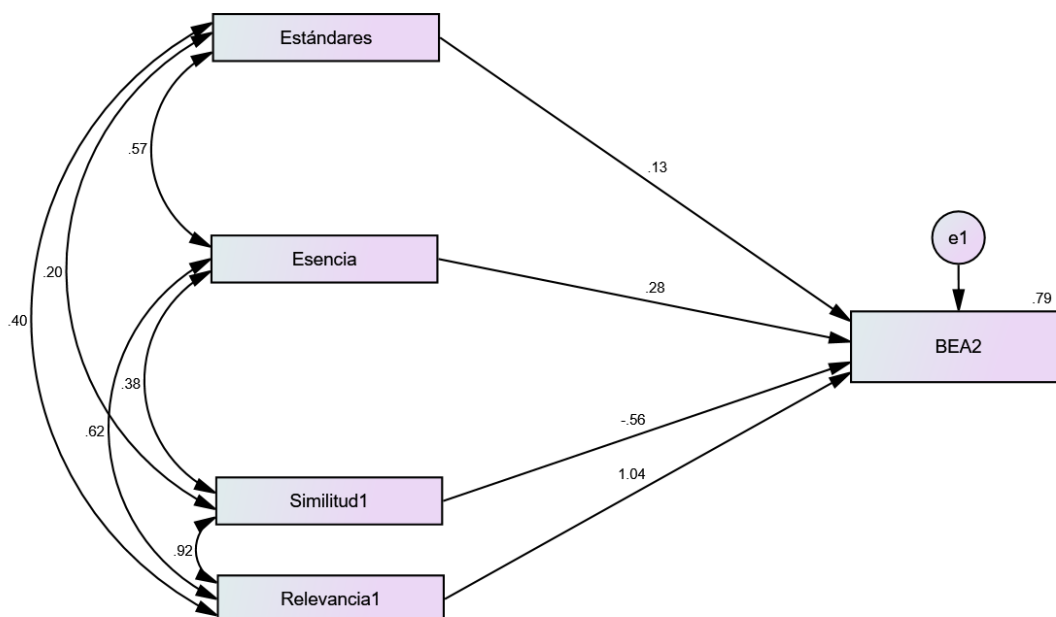
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BEA2 <--- Estándares	.155	.068	2.269	.023	par_1
BEA2 <--- Homenaje	.091	.053	1.708	.088	par_2
BEA2 <--- Esencia	.249	.066	3.763	***	par_3
BEA2 <--- Explotación	.019	.066	.293	.770	par_4
BEA2 <--- Similitud1	-.383	.177	-2.160	.031	par_5
BEA2 <--- Relevancia1	.832	.226	3.682	***	par_6





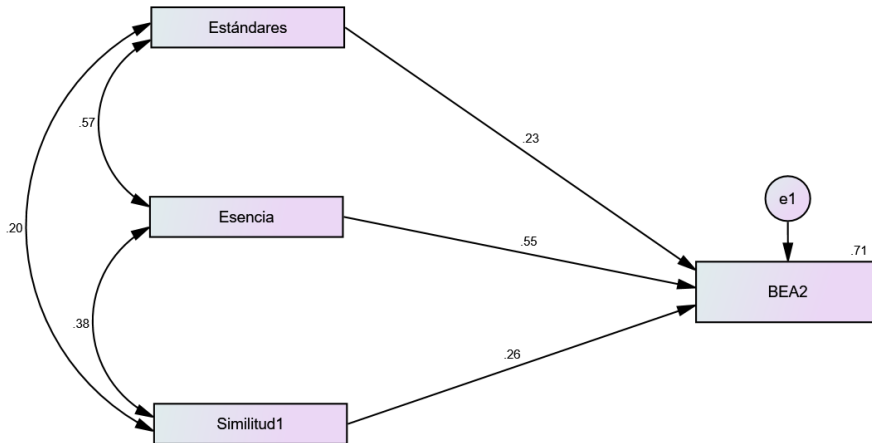
### 3.4.4 Segunda Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2)

La segunda regresión lineal múltiple se realizó entre las variables independientes Mantener los estándares de marca y el estilo de la marca, Preservar la esencia de la marca, Similitud y Relevancia, y la variable dependiente Actitud (BEA2). En esta ocasión se aprecia una alta correlación entre las variables Relevancia y Similitud, y entre Relevancia y Esencia, por lo que se retira del modelo la variable Relevancia por no ser independiente.



### 3.4.5 Tercera Regresión Lineal Múltiple – Elementos de BEA & Actitud (BEA2)

Finalmente, la regresión entre las variables Mantener los estándares de marca y el estilo de la marca, Preservar la esencia de la marca y Similitud, y la variable dependiente Actitud (BEA2) es explicada por todas las variables mencionadas, todos tienen un nivel de significancia menor al del P Value y no presentan correlación entre ellas mismas.



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BEA2 <--- Estándares	.276	.076	3.654	***	par_1
BEA2 <--- Esencia	.496	.061	8.151	***	par_2
BEA2 <--- Similitud1	.260	.056	4.644	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BEA2 <--- Estándares	.234
BEA2 <--- Esencia	.554
BEA2 <--- Similitud1	.265

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Estándares <--> Esencia	.569
Estándares <--> Similitud1	.196
Esencia <--> Similitud1	.382

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Estándares	.275	.038	7.176	***	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Esencia	.478	.067	7.176	***	par_8
Similitud1	.396	.055	7.176	***	par_9
e1	.109	.015	7.176	***	par_10

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BEA2	.715

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

La primera regresión realizada descartó las variables Homenaje a la herencia de la marca y Evitar la explotación de la marca del modelo, por lo que no se puede afirmar que influyen en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima. Por lo que no pueden aceptarse las hipótesis *H2: El homenaje a la herencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima* y *H4: El evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.*

La segunda regresión demostró una alta correlación alta entre las variables Relevancia y Similitud y una correlación moderada entre Relevancia y preservar la esencia de la marca, por lo que la variable Relevancia es retirada del modelo y se rechaza la hipótesis *H6: La relevancia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.*

El último análisis realizado demostró que las variables mantener los estándares y el estilo de marca, preservar la esencia de la marca y similitud son significativas para el modelo y no presentan correlación entre ellas. Estas variables obtuvieron Coeficientes Estandarizados de 0.234, 0.554 y 0.265 respectivamente. Por tanto, se aceptan las hipótesis *H1: El mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima*, *H3: El preservar la esencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima* y *H5: La similitud de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.*

Finalmente, en base a todo lo anteriormente expuesto se puede afirmar que existen factores que influyen en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado

peruano, por lo que se acepta la *Hipótesis General: Existen factores que influyen en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado peruano.*

## CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* Vol. 54 (January 1990), 27-41
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology, 1*, 525-548. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Icek\\_Ajzen/publication/264000611\\_Consumer\\_attitudes\\_and\\_behavior/links/0a85e53c7d49b08fb6000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior/links/0a85e53c7d49b08fb6000000.pdf)
- American Marketing Association.(2017).Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Anon, (2018). In: Real Academia Española. [online] Available at: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=consumidor> [Accessed 15 Nov. 2018].
- Arocas, R., Puello, S. & Mercedes, M. (2004). La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00436035>
- BIC (2019). Recuperado de: <https://www.bicworld.com/es/nuestros-productos/lo-que-hacemos>
- Brand Awareness. Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13057-brand-awareness.html>.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, 35(6), 1033-1052. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IMR-10-2017-0208>

- Broniarczyk, Susan M., & Alba, Joseph W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 217-219.
- Buil, C., & Montaner, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca\*/Key factors in forming consumers' attitude towards brand extensions. *Cuadernos de estudios empresariales*, 18, 109. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/32a07988e3b4a80029f806c15fc53467/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54824>
- Carrasco, I., & Gutierrez, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 18, 109-134.
- Carrasco, I., Martínez, E., & Pérez, J. (2008). Extensiones de marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la imagen de marca. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 12(2), 25-43.
- Carrasco, I., Martínez, E., & Pérez, J. (2006). Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 1 (2008), pp. 167-186 ISSN 1019-6838
- Caterpillar (2019). Recuperado de: <https://www.caterpillar.com/>
- Cerrada, B. (2014). La estrategia de extensión de marca. Aproximación al concepto empresarial. UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS MADRID (ICADE-ICAI). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/413/retrieve>
- Chavarry, R. (2016). Actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca en el año 2016. Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
- Costa, J. (2015). CreaCión y gestión de marCas. *Revista Imagen y comunicación*. Recuperado de: <http://www.komunika.info/wp-content/uploads/2016/01/Joan-Costa-Branding.pdf>
- ESAN (2017). Beneficios y riesgos de las extensiones de marca. *Apuntes empresariales*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/beneficios-y-riesgos-de-las-extensiones-de-marca/>
- Glosary. (2018). Retrieved from <https://www.brand-trust.de/en/glossary/Brand-fit.php>
- González, Ó., Martos, M. (2014) Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | PRIMER trimestre 2014 | ISSN: 1698-5117*
- Hem, L., Iversen, N., & Olsen, L. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal Of Business Research*, 67, 1589-1594.

- Hennigs, N., Wiedmann, K., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 17(4), 1361-2026.
- Hervás, A., Campo, A. & Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. (1ra. Ed.) España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed., pp. 140-147). Prentice Hall
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Person Educación de México SA Recuperado el, 17.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11va. Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. 11th ed. Mexico: Pearson, Prentice Hall.
- Ladipo, P. K. A., Olufayo, T. O., & Omoera, C. I. (2012). The Multi-Dimensional Application/Use of Branding in the Universe of Marketers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(4), 29. Recuperado de: <http://hrmars.com/admin/pics/681.pdf>
- Lazar Kanuk, L. and Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8th ed. Mexico: Prentice Hall, pp.19-20.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2010). Brand Strategy for new products, Brand extensión or Brand Alliance. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 14(2), 91-111. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917\\_131613\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_131613_e.pdf)
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana De Economía - Rae* N° 33 2005
- Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Mercadé-Melé, P., Jiménez, S. M., & Morales, A. F. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.
- Muñiz Gonzales, R. *Marketing en el siglo XXI* (5th ed., pp. 9-10). -: Ediciones CEF.

- Mercado Negro. (2018). Atún Primor se posiciona líder del mercado de conservas de pescado. [online] Available at: <http://www.mercadonegro.pe/primor-es-la-marca-de-atun-preferida-por-los-peruanos/> [Accessed 29 Nov. 2018].
- Rangaswany, A.; Burke, R.R. & Oliva, T.A. (1993). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75
- R. Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. 7th ed. Mexico: Pearson,
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., & García Carreira, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72721317.pdf>
- Smith, P. W., & Burns, D. J. (2013). Positioning a brand extension in a retail environment: An exploratory look. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1).
- Spiggle, S., Nguyen, H., Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIX (December 2012), 967–983
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. Recuperado de: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22002.pdf>
- Torres, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>
- Völckner, F., & Sattler, H. (2018). Drivers of Brand Extension Success. *Journal Of Marketing*, 70(April 2006), 18-34.

## CAPÍTULO VI: ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Consistencia

#### “Factores que influyen en la actitud del consumidor sobre la extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de lima metropolitana: caso record”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen factores que ejercen mayor influencia en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca en el mercado peruano.</li> </ul>	<p>Actitud de la extensión de marca</p>	<p>Encuesta</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> <li>• ¿Cómo influye el homenaje a la herencia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> <li>• ¿En qué medida influye el preservar la esencia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> <li>• ¿El evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> <li>• ¿Cómo influye la similitud de marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> <li>• ¿Cómo influye la relevancia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera el mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor sobre la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• Determinar cómo influye el homenaje a la herencia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• Determinar en qué medida influye el preservar la esencia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• Determinar si el evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• Determinar cómo influye la similitud de marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• Determinar cómo influye la relevancia de la marca en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mantener los estándares y el estilo de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• El homenaje a la herencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• El preservar la esencia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• El evitar la explotación de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• La similitud de marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> <li>• La relevancia de la marca influye en la actitud del consumidor hacia la extensión de marca, de la marca Record, en personas de la Zona 1, 2 y 3 de Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidad de la extensión de marca</li> <li>• Similitud de marca</li> <li>• Relevancia de marca</li> </ul>	<p>Encuesta</p>



## Anexo 2: Encuesta

Buenos días/ tardes. Soy alumno(a) de la carrera de Administración con Mención en Dirección de Empresas, de la Universidad ESAN y me encuentro realizando una encuesta para el trabajo de tesis. Por ello, me gustaría contar con su apoyo, su participación será de gran ayuda para esta investigación y proporcionará información que permitirá conocer los “Factores que influyen en la actitud del consumidor sobre la extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de lima metropolitana: caso record”. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad. No existe respuesta adecuada o inadecuada, solo la opinión personal. Agradecemos de antemano la sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

**MARCAR CON UN ASPA(X) EN EL NÚMERO DE OPCIÓN CORRESPONDIENTE**

### **Parte I: FILTROS DE INFORMACION GENERAL**

1. Género del entrevistado:
  - (1) Masculino
  - (2) Femenino
2. Edad del entrevistado:  
(MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE)
  - (1) Entre 18 a 25 años
  - (2) Entre 26 a 30 años
  - (3) Entre 31 a 35 años
  - (4) Entre 36 a 45 años
  - (5) Otros
3. ¿Reside Usted en alguno de los siguientes distritos?
  - (1) Puente Piedra, Comas, Carabayllo
  - (2) Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
  - (3) San Juan de Lurigancho

### COMENTARIOS:

- Primor es una marca reconocida de aceites, hace 2 años lanzó con éxito el atún primor. Inicialmente era una marca de aceites y ahora también es una marca de conservas de pescado.
- Don Vittorio es una marca de fideos y hace unos años lanzó salsas preparadas. Inicialmente era una marca de fideos y ahora también es una marca de salsas preparadas

### **Parte II: SOBRE LA MARCA**

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **Totalmente en Desacuerdo** y 5 es **Totalmente de Acuerdo**.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	<b>Conocimiento de Marca</b>					
1	¿Qué tan familiarizado estás con la marca principal?					
2	¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la marca matriz?					
	<b>Conexión de Marca</b>					

3	Tengo una conexión personal con la marca Record.					
4	La marca Record refleja quien soy.					
5	Me identifico con la marca Record.					
	<b>Actitud de Extensión de Marca</b>					
6	Mi reacción a esta extensión de marca es positiva.					
7	Estoy en contra de esta extensión. <b>(R)</b>					
8	La extensión de marca es atractiva para mí.					
9	En relación con otras marcas de extensión de marca, esta extensión propuesta es una de las mejores					
	<b>Intención de compra</b>					
10	Si estuviera eligiendo una [categoría de extensión], consideraría esta extensión.					
11	No es probable que busque información adicional sobre esta extensión de marca. <b>(R)</b>					
	<b>Disposición para recomendar</b>					
12	Recomendaría esta extensión a otros que estaban considerando una [categoría de extensión]					

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	<b>BEA (brand extension authenticity)</b>					
	<b>Mantener los estándares y el estilo de la marca</b>					
13	Los estándares de Record están aparentemente contenidos en esta extensión					
14	El estilo de esta extensión parece reflejar el de Record.					
15	Esta extensión parece reflejar la calidad que asocio con Record.					
	<b>Homenaje a la herencia de la marca</b>					
16	Esta extensión parece conectarse con lo que sé sobre los orígenes de Record.					
17	No hay vínculo entre esta extensión y lo que conozco sobre el legado Record. <b>(R)</b>					
18	Record parece haber abandonado sus raíces con esta extensión. <b>(R)</b>					

	<b>Preservar la esencia de la marca</b>					
19	Esta extensión no es coherente con mi imagen de Record. <b>(R)</b>					
20	Esta extensión preserva lo que significa Record para mí.					
21	Esta extensión captura lo que hace a Record único para mí.					
	<b>Evitar la explotación de la marca</b>					
22	La extensión probablemente cambia la esencia de Record estrictamente con fines de lucro. <b>(R)</b>					
23	Esta extensión probablemente sacrifica lo que creo que hace a Record especial a cambio de una ganancia comercial. <b>(R)</b>					
24	Con esta extensión, parece que Record estaba más preocupado con preservar la marca que con crecer en el mercado.					
	<b>Similitud</b>					
	<b>Similitud Global</b>					
25	La extensión <b>de marca</b> encaja bien con los productos de Record.					
26	La extensión <b>de marca</b> es inconsistente con los productos de Record. <b>(R)</b>					
27	La extensión <b>de marca</b> es similar a los productos de Record.					
28	La extensión <b>de marca</b> no es una representación de Record. <b>(R)</b>					
	<b>Similitud dimensional</b>					
29	Es posible que utilice la extensión de marca en la misma situación en que me conecto con los productos de Record.					
30	El nivel de similitud o superposición entre el mercado objetivo para la extensión y el grupo de consumidores al que se asocia Record es alto.					
31	La categoría de producto de Record y la categoría de la extensión de producto no son similares. <b>(R)</b>					
	<b>Relevancia</b>					
32	Los beneficios que asocio con Record no son relevantes para la categoría de extensión del producto. <b>(R)</b>					
33	Las características que asocio con Record son relevantes para la categoría de extensión de producto.					
34	Las asociaciones que tengo para Record son importantes para la categoría de extensión de producto.					

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variables

Matriz de operacionalización de variables					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems a considerar	Escala	Instrumentos
Actitud sobre la Extensión de Marca	1. BEA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener los estándares y el estilo de la marca</li> <li>- Homenaje a la herencia de la marca</li> <li>- Preservar la esencia de la marca</li> <li>- Evitar la explotación de la marca</li> </ul>	-	Likert 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo	Cuestionario
	2. Similitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Similitud Global</li> <li>- Similitud Dimensional</li> </ul>	-	Likert 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo	Cuestionario
	3. Relevancia	-	-	Likert 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo	Cuestionario