

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE
DULCES TRADICIONALES EN LA LÍNEA DENOMINADA
KING KONG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**CYNTHIA MARLENY VIDAURRE ZAPATA
YIRA SELIDET ALHELI FUENTES NUÑEZ**

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY
<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2019

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE
DULCES TRADICIONALES EN LA LÍNEA DENOMINADA
KING KONG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2016**

PRESENTADA POR:

**CYNTHIA MARLENY VIDAURRE ZAPATA
YIRA SELIDET ALHELI FUENTES NUÑEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Leoncio Oliva Pasapera
PRESIDENTE

Yesenia Aylen Serruto Perea
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por darnos la sabiduría y fuerza guiándonos en el trayecto de nuestras vidas.

A nuestros padres por ser los principales promotores en luchar por nuestros sueños, por confiar cada día en nuestras expectativas, por su amor y apoyo incondicional. En formarnos con sus reglas en ser mejores personas y profesionales.

A nuestros hermanos por su ahínco y consejos a no rendirnos.

Cynthia / Yira

Agradecimiento

Nuestra gratitud a nuestros padres por su apoyo tanto en lo moral como económico.

Cynthia / Yira

Resumen

En la presente investigación se ha podido definir el perfil del consumidor con respecto a la compra que realizan de productos en base de galletas rellenas de manjar blanco, conocida en la región como King Kong; además se identificó los atributos de las distintas marcas, con la finalidad de determinar el posicionamiento de las marcas Industrias del dulce Lambayecano, San Roque, Llampayec, Lambayeque en la provincia de Chiclayo.

Se realizó una investigación previa, donde se entrevistó a expertos en el rubro, elegidos a criterio de los investigadores donde resaltaron atributos como precio, sabor, consistencia, empaque y tamaño; además, se obtuvo que las marcas que participan en el estudio finalmente son San Roque, Llampayec y Lambayeque e Industrias del dulce Lambayecano.

Con respecto al perfil del consumidor que busca esta investigación se aplicó cuestionario a 384 personas al azar que han consumido King Kong, y que cumplían ciertos criterios necesarios para la investigación. Asimismo, se aplicó focus group a 8 personas que fueron interrogadas para conocer sus opiniones, reacciones, preferencias ante los productos que se mostró.

Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa SPSS y presentado en tablas y figuras para su mejor comprensión y visualización, donde se obtuvo que los consumidores frecuentes del producto King Kong, oscilan entre los 20 a 30 años, más mujeres que hombres, su frecuencia de compra son en días particulares, el precio que pagan por un King Kong de un 1kg es de S/15 a S/24 ya que tienen en cuenta el sabor casero, su principal motivo de compra del producto King Kong de las marcas mencionadas fue su calidad. Finalmente se concluye que respecto al posicionamiento, según las marcas y atributos valorados por el consumidor, la marca Industrias del dulce Lambayeque se relacionó con el atributo de sabor.

Palabras claves: Perfil del consumidor, Posicionamiento, consumidor, dulce de leche.

Abstract

The present thesis was possible to define the profile of the consumer related to the purchase that it makes, also the attributes of the mark of King Kong were identified in order to determine the shipment of the Lambayecan's brand industries of sweet in front of San Roque, Llampayec, Lambayeque in its product King Kong in the province of Chiclayo.

To know the attributes, a previous investigation was carried out, where people with experience and knowledge of King Kong product were interviewed, attributes such as: Price, Flavor, Consistency, Packaging and Size, in addition were obtained that the marks that participate in the study of San Roque, Llampayec and Lambayeque.

About the consumer profile of the King Kong product in the province of Chiclayo, a survey guide was used that was applied to 384 random people who consumed King Kong and who met criteria according to the type of research.

The results obtained were processed in the SPSS program and presented in tables and figures for better understanding and visualization, which resulted in frequent customers of the King Kong product ranging from 20 to 30 years old, usually more women than Men, the frequency of their purchase in the days, the price they pay for a Kong King of 1kg is S./ 15 to S./ 24 since they take into account the home flavor, its main reason for the purchase of King product Kong of the brands mentioned was their quality.

Regarding the positioning that was obtained through of an analysis and the focus group, according to the brands and attributes valued by the consumer, the brand sweet industries Lambayeque was related to the attribute flavor.

Keywords: Positioning, brand, biscuit.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes del problema	13
2.2. Bases teórico científicas	16
2.2.1. Comportamiento del consumidor	16
2.2.2. Concepto de marca	20
2.2.3. Concepto de producto.....	20
2.2.4. Posicionamiento	20
2.2.5. Mapa de posicionamiento.....	23
2.2.6. Análisis de correspondencia.....	24
III. Metodología.....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población, Muestra y muestreo	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra.....	28
3.3.3. Muestreo.....	28
3.4. Criterios de selección	29
3.5. Operacionalización de variables.....	29
3.5.1. Definición de atributos en la investigación	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.7. Procedimientos	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	34
3.9. Matriz de consistencia.....	35
3.10. Consideraciones éticas	36
IV. Resultados	37
4.1. Identificar el perfil del consumidor.....	37
4.2. Identificar los atributos que determinan el posicionamiento de la marca.....	38

4.3. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Industrias del dulce lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong, Chiclayo	40
V. Discusión	42
VI. Conclusiones	45
VII. Recomendaciones	47
VIII. Lista de Referencias	49
IX. Anexos	51

Índice de tablas

Tabla 1	Población Económicamente Activa de Chiclayo.	27
Tabla 2	Operacionalización de variables	30
Tabla 3	Expertos en Dulces de King Kong.	32
Tabla 4.	Matriz de consistencia.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Características de influyen en la compra del consumidor	19
Figura 2. Análisis de correspondencia	24
Figura 3. Mapa Perceptual	39
Figura 4. ¿cuál es su edad?.....	55
Figura 5. ¿Cuál es su sexo?	55
Figura 6. ¿Cuál es su estado civil?	56
Figura 7. ¿Cuál es el grado de instrucción?	56
Figura 8. ¿Cuál es su ocupación?.....	57
Figura 9. ¿Cuál es su frecuencia de compra?	57
Figura 10. ¿Qué precio paga por un King Kong?	58
Figura 11. ¿Que marca de productos de King Kong prefieres?	58
Figura 12. ¿Quiénes influyen a la hora de realizar su compra?	59
Figura 13. ¿cuál es el principal motivo a comprar King Kong?	59
Figura 14. ¿Qué expectativas tiene Ud. a futuro para el King Kong?.....	60
Figura 15. Foto 1 (Focus Group).....	61
Figura 16. Foto 2 (Focus Group).....	61
Figura 17. Foto 3 (Focus Group).....	62
Figura 18. Foto 3 (Focus Group).....	62

I. Introducción

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difícil. Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a valores, actitudes y conductas (Kotler, 2008). De esta manera cada empresa establece estrategias que buscan posicionarla de alguna forma específica en el mercado, y es un punto clave para ellas, puesto que puede influir en su desempeño dentro de la industria a la cual pertenece.

En el mercado de las galletas rellenas de dulces de manjar denominado como King Kong existe una participación variada de marcas, por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer a sus clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas

Las marcas más conocidas en el mercado, son San Roque, Llampayec, Lambayecano e Industrias del dulce Lambayecano motivo por el cual se trabajará con estas marcas, quienes comercializan en Chiclayo, diferentes puntos del país, además de exportar en países como Estados Unidos, Chile, Honduras, España y Francia.

Por otro lado, la empresa San Roque es la marca más reconocida en cuanto al producto por su presentación que ofrece en cada producto, Mientras que Llampayec, Lambayecano e Industrias del Dulce Lambayecano ofrecen un producto a un precio intermedio siendo esto atractivo para los clientes. El producto estrella que es el King Kong cuenta con una variedad de sabores como Piña, Aguaymanto, Arándano, Loche, Maracuyá, Lúcumá, Chirimoya; las empresas distribuyen sus productos en el mercado nacional en una mayor concentración en los departamentos de Piura, Trujillo, Lima y Arequipa; teniendo como canal de distribución los distribuidores directos y punto de venta, y en el mercado internacional a través de ferias.

Asimismo, Efraín Macassi Mandujano, administrador de la empresa Industrias del dulce Lambayecano, refiere en una entrevista preliminar que se centran en el mercado nacional porque es un “producto viajero” referido a que es accesible adquirir en cualquier terminal ya

sea para un regalo, buscando la calidad del producto además es marketeado en puntos de ventas estratégicos como en ferias, terminales terrestres, aeropuertos, dejando de lado el mercado regional, a lo que como consecuencia la empresa es poco conocida e incluso confundida con la competencia.

Por consiguiente, es importante saber el perfil del consumidor y posicionamiento de las marcas de estudio, a través de la pregunta ¿Cuál es el perfil del consumidor y posicionamiento de dulces tradicionales en la línea denominada King Kong en la ciudad de Chiclayo?

Además, se tuvo como objetivo general, Determinar el perfil del consumidor y posicionamiento de las marcas Industrias del dulce Lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong, Chiclayo 2016”; asimismo los objetivos específicos fueron: Identificar los factores que influyen en los consumidores al comprar un King Kong, que atributos resaltan los consumidores en el productos King Kong, así mismo; diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Industrias del dulce lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong, Chiclayo.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos. En capítulo I el planteamiento de la investigación como objetivo general, en donde se empleará variable, dimensiones e indicadores que ofrece el modelo que se aplicará en el transcurso de la investigación, aportando para el mejoramiento del problema, se concluye con la justificación del trabajo de investigación. El capítulo II se estructura por los antecedentes de acuerdo al tema de investigación, bases teóricas sobre perfil del consumidor y posicionamiento de marca a través de atributos, mapas de posicionamiento y análisis de correspondencia. El capítulo III está estructurado por la metodología de investigación empleada. El capítulo IV se realizó el análisis de resultados, Capítulo V la discusión en base al modelo de investigación, Capítulo VI las conclusiones en base los objetivos propuestos en la investigación, El capítulo VII contiene recomendaciones. Finalmente se presenta los anexos.

Esta investigación encuentra su justificación por qué permitió conocer el comportamiento de los consumidores, el nivel de posicionamiento actual, cuáles son los atributos asociados a la marca, así como los niveles de competencia frente a las otras marcas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema.

En el país de Argentina el dulce de leche se ha posicionado en la mente del consumidor, buscando ahora nuevos mercados en el exterior, indicó la secretaría de agricultura (Sagpya) en La Nación (2003), que darán un paso a seducir a los consumidores externos, conformado por 16 empresas nacionales que fabrican y exportan, tomando como referencia que el último año exportó 1286 toneladas, por 2.1 millones de dólares. Algunos de los principales países fueron Estados Unidos, Siria y Chile, sumándose Japón datos que justifican la necesidad de atraer paladares internacionales, representantes de las empresas que conforman declaran que se busca ingresar nuevos sabores, sucede que los consumidores del mundo siempre buscan nuevos sabores, afirman también ingresar a nuevos mercados lleva tiempo, pero, además, la calidad del producto tiene que ser de primera.

Morillo (2012) en su tesis “Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito”, señala que realizó un análisis situacional de las variables interna y externas más relevantes, teniendo como resultados que de las dos empresas la empresa más posicionada en el mercado es “Pasteurizadora el Ranchito” porque utiliza estrategias para mejorar sus beneficios y “Productos Lácteos Leito” su posicionamiento se debe a que los consumidores desconocen la calidad de sus productos e incluso no la conocen, ocasionando que no tenga un nivel competitivo con otras empresas de su rubro como en el caso de “Pasteurizadora el Ranchito” que tiene gran parte del mercado.

Bazán (2014) en el diario la Republica relata sobre “la casa del alfajor y el dulce sabor del emprendimiento”, que se guarda tras la receta del alfajor, un pequeño postre preparado por manos chichilayanas, que junto al King Kong han flechado a los paladares nacionales e internacionales. La historia pertenece a Liliana García, dueña de la franquicia de la casa alfajor en la capital de la amistad, historia que al inicio no fue tan dulce, pues tuvo que enfrentar dificultades, los primeros años fue difícil para la empresaria ingresar al mercado local, ya que el público objetivo relacionaba mucho a Lambayeque con el King Kong y no con el alfajor. ahora se exporta a USA hace seis años, por día se venden más de 50mil unidades, producto que se posiciono por estrategias de marketing quien este encargado Rodrigo, pareja de Liliana.

En el diario Gestión (2015), Piscoya Madueño Jorge detalla que lograron sus objetivos en lo que, a ventas, posicionamiento de marca y retorno de inversión se refiere. Además del mercado exterior, en el interno se alcanzó un incremento de 18% y para este año tiene proyectado crecer 10% mediante el ingreso a Hipermercados Tottus y distribución de bodegas en provincias. Manifestó que distribuyen sus productos a través de puntos de venta directos en Lambayeque y Chiclayo, así como en centros comerciales y aeropuertos de Chiclayo, Trujillo y Piura. Agregó que este 2015 se pretende ingresar por medio de este canal a la zona Oriente del Perú.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Torres (2015) dio a conocer en su tesis que en productos de origen comunitario los ecuatorianos tienen la idea de que la industria nacional pese a haber ganado posicionamiento en mercados internacionales a través de productos de calidad y confiabilidad, ha sido concebida como una economía para pobres resistiéndose a la compra de dichos productos. Ya que prefieren consumir productos que les garantice ciertos conceptos de estilo y estética, Pero a todo esto hay consumidores que adquieren productos nacionales sin saber que lo son y defienden la marca pese a su desconocimiento.

En el diario BBC Mundo, relata Llorente (2016), el dulce de leche, manjar, Arequipa o cajeta: ¿de dónde viene el popular dulce? La receta original era leche y azúcar revuelta cocinada hasta perder el aspecto líquido. Se le llama dulce de leche en Argentina, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Ecuador y algunas partes de Colombia y Venezuela. Se denomina Manjar en Chile y Manjar blanco en Perú y en la ciudad de Colombia Cali. Pese a que varios países de la región disputan su autoría, el origen del popular dulce tendría varios siglos “se comía en Indonesia, en el sudeste asiático y de allí fue llevado a las Islas Filipinas, alrededor del siglo VI, relató Balmaceda. Es decir, es conocido en varios países de la región con diferentes nombres, en Perú como manjar blanco siendo este, un producto casero que se transformó en Industria.

En el diario Gestión (2016), En una entrevista al representante de OCEX de Perú en Nueva York, declara que existe la posibilidad de introducir chocolates en el mercado de Estados Unidos en presentaciones que contengan Quinoa, maca, sachá inchi o frutas peruanas, productos que son apreciados por su valor nutritivo. Ingresar el mercado de confitería en Estados Unidos es un desafío para los productores peruanos y la exportación a ese mercado

presenta tres alternativas: Preparar productos que se consideren tradicionales para la mayoría de consumidores con un grado de innovación (chocolate con aguaymanto galletas libre de gluten), dirigirse a público peruano, buscar captar clientes que gusten probar cosas nuevas (alfajores, tejas o King Kong, entre otros), o adaptar ligeramente los dulces peruanos para captar mercado norteamericano, además de la calidad, presentación impecable y el uso de ingredientes saludables. El mercado de confitería en Estados Unidos amostrado un crecimiento de acuerdo aún estudio publicado por Persistence Market Research, indica que su valor alcanzaría los US\$ 39,000 millones durante el 2016, desde US\$ 35,000 millones en el 2014, suponiendo un crecimiento de casi 12%.

En lo que respecta a la introducción de dulces extranjeros al mercado norteamericano, destacan los macarrones franceses y los alfajores argentinos. El denominado dulce de leche o manjar blanco argentino se ha convertido en un sabor de éxitos y conocido por el mercado estadounidense.

En la entrevista a Alejandro Reca, Gerente Financiero de San Ignacio, empresa que inició como pyme con la producción láctea, con convicción y pasión el crecimiento se mantuvo a lo largo del tiempo, como empresa se focaliza en la exportación, buscando las mejoras posibles en lo que fuera productividad, son los primeros en exportación de dulce de leche.

De la Cruz & de la Cruz (2017), “en su tesis influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo” describe que la marca influye mucho en los consumidores al momento de comprar un King Kong, por la percepción de calidad y atributos que es generando a través de la experiencia personal o de su entorno cercano, logrando una fidelidad de marca.

El dulce de leche es argentino y debe haber una denominación. Países producen el dulce de leche algo parecido, pero no han encontrado la fórmula. Hay quienes no siguen estrictamente la formulación que es el producto animal, le ponen un poco de grasa vegetal que es más barata y aparecen los problemas de performance. (Esnaola, 2018).

Si bien es cierto el dulce de leche se ha posicionado como postre en el mercado argentino celebrando también el día del dulce de leche, motivo que Agrofy news dialogo con conocida

cocinera María José Gonzales Botana de Solá conocida como Maru Botana, para conocer sobre el dulce con sello argentino, quien afirma que el dulce de leche casero tiene varios secretos, en primer lugar, la leche, la cantidad de horas de cocción y por último la esencia de vainilla. Indico que, si bien el dulce de leche cada vez es más reconocido en el mundo, pero tuvo una baja considerable entre los años 2013/17 implicando una caída de 25% pasando de US\$ 10,1 millones en 2013 a US\$ 7,7 millones en el 2017, la caída del periodo se ve principalmente por una importante retracción del mercado chileno, que a pesar de la merma Chile sigue siendo el primer mercado en volumen y el segundo en monto total. (Esnaola,2018)

Castillo (2018), detalla sobre los ingredientes para preparar el dulce de leche que básicamente consiste en: caramelizar la leche entera gracias al azúcar. Se hierven ambos ingredientes, con una pizca de bicarbonato sódico para que la caramelización se acelere. En México, su cajeta, emplea una combinación de la vaca y la de cabra dando lugar a un sabor muy especial. En Colombia en cambio, aunque solo se emplea la leche de vaca, la presentación del plato se acompaña de leche fresca helada o se endurece al tiempo que se recubre de azúcar en polvo, o se endurece al tiempo que se recubre de azúcar en polvo.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Arellano (2004) Denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Salomón (2008) El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares, para pasar a diseñar estrategias de marketing generando uno o más grupos, que comparten las mismas preferencias, hacia una cultura donde se tiene muchas opciones.

Kotler (2014) sostiene que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. Estas características las agrupa de la siguiente forma.

2.2.2. Tipos de factores de comportamiento del consumidor

a) Factores Culturales:

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- **Clases sociales:** Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja.

b) Factores Sociales

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, y Secundarios (religiosos).
- **La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, a política, la economía; y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo

más importante de la sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

c) Factores Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- Situación Económica: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- Estilo de Vida: Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero. La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- Personalidad: Son características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto concepto. Todos tienen una imagen de cada uno.

Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

d) Factores Psicológicos

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.
- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- **Actitudes:** Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo, hacia una marca o producto. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

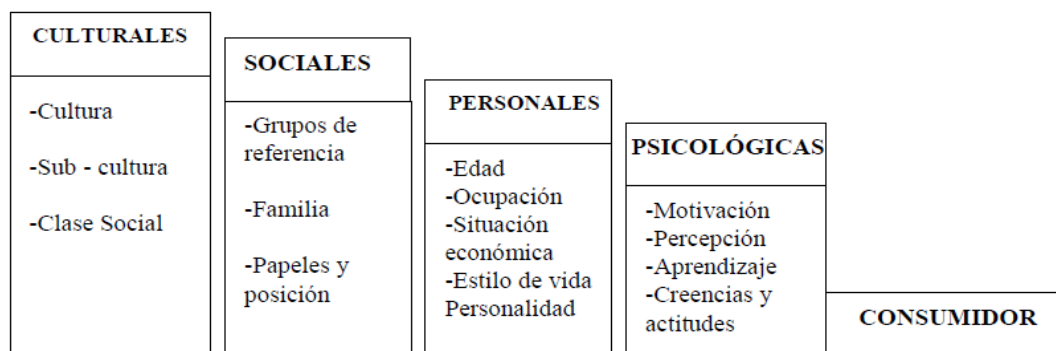


Figura 1. Características de influencia en la compra del consumidor

Fuente: Kotler (2014).

2.2.2. Concepto de marca

Una 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. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto. (Kotler, 2014).

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2013) la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca.

Armstrong (2012) la palabra marca son mucho más que simple nombre o símbolo. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto a un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. “en último término, las marcas residen en la mente de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

2.2.3. Concepto de producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 2014).

2.2.4. Posicionamiento

Una posición de producto o marca es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos o marcas competidores. (Kotler, 2014).

El posicionamiento es, fundamentalmente el acto de relacionar al producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, la marca es una de las primeras que acuden a su mente (Jobber, 2007).

Algunos autores como por ejemplo Arellano (1999) en su libro “Marketing Enfocado América Latina” el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento del consumidor al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de producto.

Por otro lado, Arellano (1999) indica que para obtener un buen posicionamiento se debe poseer una segmentación, es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tiene características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Asimismo, Barrón (2011) señala que, el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

2.2.5. Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2008) se clasifica en 6 Tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento por atributo: Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Se puede seleccionar un posicionamiento en el que se tiene competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero se dispone de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

- b) Posicionamiento por beneficio: el producto o un servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) Posicionamiento por competidor: Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar la marca en la mente del consumidor en una posición determinada.
- e) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.

2.2.6. Atributos del producto

Kotler, (2014) señala que, el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como:

- a) Calidad del producto. La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo, tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.
- b) Características del producto. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las

formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

- c) Estilo y diseño del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos, el diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes de uso del producto. Los diseñadores de producto deberían enfocarse menos en los atributos y las especificaciones técnicas de los productos, y más por la forma en que los clientes los utilizarán y se beneficiarán de ellos.

- Atributos relevantes para los consumidores:
 - Sabor: Es la gama de sabores que tiene cada marca, lo cual lo hace más atractivo al sentido del gusto.
 - Precio: Es el valor monetario que tienen los diferentes productos de King Kong en el mercado tomar valores altos o bajos dependiendo de la marca.
 - Tamaño: Es la dimensión del producto de King Kong que los clientes optan según su preferencia.
 - Consistencia: El dulce que el cliente elige según su marca de preferencia.
 - Empaque: Es lo que protege o preserva al producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, y este empaque sea llamativo por su diseño.

2.2.7. Mapa de posicionamiento

Kotler (2014) señala que, para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los

productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. Estos mapas permiten visualizar gráficamente

- Distancia entre marcas respecto a atributos definidos.
- Posición relativa entre ellas.
- Identificación de un punto ideal para cada segmento del mercado.
- Huecos de mercado sin marcas.

La posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor objetivo, al preparar las gráficas (mapas perceptuales) se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas y su marca "ideal". Estas gráficas representan el espacio del producto", en las percepciones de los consumidores sobre varias marcas.

2.3. Análisis de correspondencia

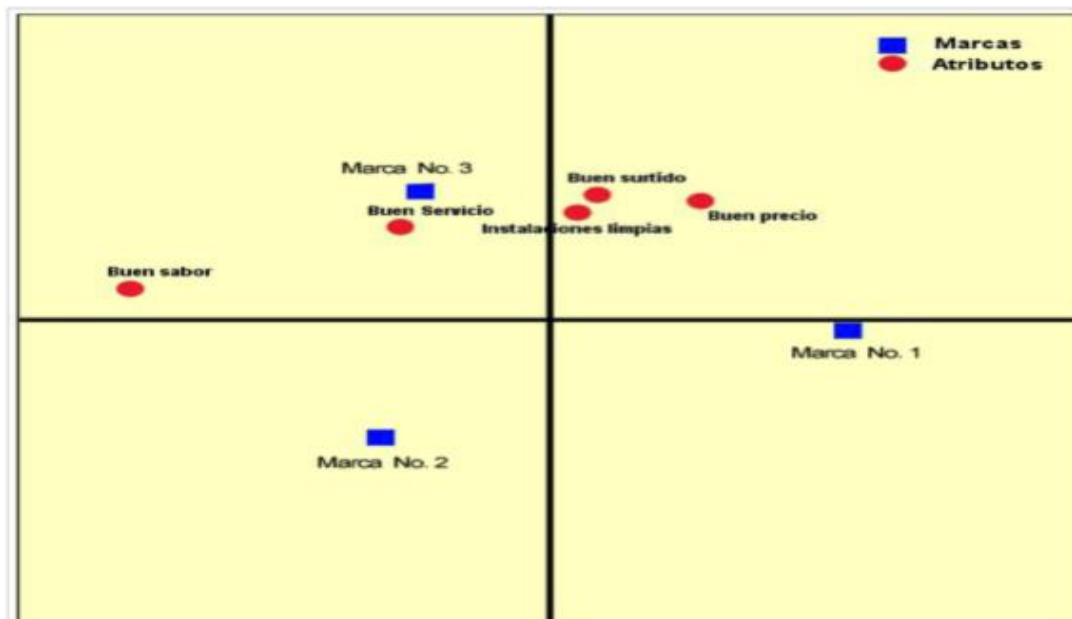


Figura 2. Análisis de correspondencia
Fuente: Kotler (2014)

En esta investigación se aplicó el modelo de Kotler (2014), sobre posicionamiento, teniendo como dimensiones el perfil del consumidor y posicionamiento de marca en base a atributos de producto. Ya que esto ayudó a identificar el posicionamiento actual de la empresa industrias del dulce lambayecano.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según los autores Hernández Sampieri y Mendoza (2003), los métodos mixtos representan el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

- **Cualitativo:** Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante las representativas.
- **Cuantitativo:** Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio, por lo tanto.

La presente tesis tuvo un estudio de enfoque mixto pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística por que tiene como fin describir los atributos que ofrecen las diferentes marcas de King Kong como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para determinar su compra a partir de la información secundaria propuesta por profesionales del sector que interactuaron con el autor de esta investigación; Se hizo un trabajo de campo a través de entrevistas, encuestas y focus group, es de alcance descriptivo porque no se manipularon la variable y de tipo trasversal ya que el estudio solo se realizó una vez.

3.2. Diseño de investigación

- **No experimental:** Para Hernández (2003), *“El diseño no experimental define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”*.

Es decir, no se manipuló variables, manteniendo a los objetos de estudio según los resultados para realizar un análisis.

- Transversal: Para Hernández (2003), los diseños de investigación transversal recolectan datos, en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 270).

Para fines de estudio se recolectó y analizó datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

3.3. Población, Muestra y muestreo

3.4. Población

La población Económicamente activa entre las edades de 20 a 64, en la provincia de Chiclayo es 497,023 habitantes, en las cifras de INEI del año 2015.

Tabla 1

Población Económicamente Activa de Chiclayo.

PROVINCIA Y DISTRITO	EDAD HOMBRES Y MUJERES POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA									Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	
CHICLAYO	78,369	73,140	64,843	61,627	56,234	50,823	44,871	37,573	29,543	497,023
CHICLAYO	27,850	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	16,563	14,107	11,203	174,781

Fuente: INEI – Población Económicamente Activa, 2015

La población en estudio estuvo conformada por hombres y mujeres económicamente activos que oscilen entre los 20 a 64 años de edad que viven en la provincia de Chiclayo. Según los datos estadísticos sociodemográficos, hacen un total de 497,023 habitantes.

3.4.1. Muestra

Estuvo conformada por hombres y mujeres entre 20 y 64 años económicamente activas. Por este motivo la muestra de estudio es de 384 habitantes que consumen las cuatro marcas de King Kong que son: San Roque, Lambayecano, Llampayec y Lambayeque.

Se calculó la muestra de la manera siguiente:

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

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 497,023}{0.05^2(497,023 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 383.8640753$$

3.4.2. Muestreo

Esta investigación se realizó con un muestreo de tipo probabilístico simple ya que se seleccionó al azar, pero que sean incluidos en la lista, en este tipo de investigación antes de realizar el cuestionario se hacía preguntas como ¿vive en la provincia de Chiclayo? Y ¿Probado al menos 1 vez alguna de las cuatro marcas a investigar? Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionaron por facilidad disponible, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

3.5. Criterios de selección

Se han tomado los siguientes criterios de selección como:

- Edad: Personas entre el rango de edad de 20 a 64 años.
- Frecuencia de compra: Consumo de la galleta rellena de manjar.
- Población: Personas de la provincia de Chiclayo.
- Marca: Que hayan consumido o consumen las marcas en estudio.

3.6. Operacionalización de variables.

La siguiente variable se utilizó para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, la cual permitió determinar el perfil del consumidor y el posicionamiento en cuanto a atributos por producto de King Kong del consumidor de la provincia de Chiclayo. Para ello se determinaron en el siguiente cuadro la variable, Dimensión, indicadores para medir y cuantificar los datos obtenidos de la recolección de información.

Tabla 2
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Factores personales	Sexo	Masculino
			Femenino
		Edad	Años
		Estado civil	Soltero
			Casado
			Conviviente
			Viudo (a)
			Divorciado (a)
		Precio	S/.15 - S/.19
			S/.20 - S/.24
			S/.25 - S/.29
	S/.30 - S/35		
	Factores culturales	Grado de Instrucción	Primaria
			Secundaria
			Técnico
			Universitario
		Frecuencia de compra	Cada 15 días
			Cada un mes
			Cada 3 meses
			Cada 6 mes
			Cada 1 año
			otros
		Tradiciones	Cumpleaños
			Ferías tradicionales
			Fiestas
			Días particulares
	Factores sociales	Grupos de referencia	Familia
Amigos			
Compañeros de trabajo			
Redes sociales			
Ocupación		Estudiante	
		Ama de casa	
		Trabajador dependiente	
		Trabajador independiente	
	Motivación	Diseño	

	Factores Psicológicos		Calidad		
			Precio		
			Marca		
		Lealtad de marca	Lambayecano		
			Lambayeque		
			San Roque		
			Llampayec		
		Expectativa	Diversificación de sabores.		
			Que contenga insumos orgánicos.		
			Empaque ecológico.		
			Empaque según festividades.		
		Posicionamiento	Atributos de Marca	Atributos relevantes para los consumidores	Sabores
					Precio
Tamaño					
Consistencia					
Empaque					

Fuente: (Kotler, 2014)

3.6.1. Definición de atributos en la investigación

Para analizar el posicionamiento y por tanto los factores que influyen en la compra de productos de King Kong, primero de debe tener claro que significa cada uno de los atributos dentro de la investigación. Cabe mencionar que los atributos son propuestos por los autores en la encuesta, de acuerdo a información secundaria obtenida de la entrevista a expertos del mercado de dulces, personas con un conocimiento amplio de acuerdo a su experiencia sobre el tema que excede del conocimiento de una persona común definiéndose los cinco atributos antes mencionados que son los más relevantes y con los cuales se han posicionado las marcas del mercado de dulces.

Según los expertos del mercado de dulces de King Kong.

Tabla 3

Expertos en Dulces de King Kong.

SR (a):	EMPRESA	CARGO.
Edgar Odar Bances	“King Kong Lambayeque”	Gerente
Efraín Macassi Mandujano	“Industrias del dulce Lambayecano”	Gerente
Yolanda Nizama Vásquez	“Kin Kong Delicias del Inca”	Gerente
Armando Núñez Salinas	“Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”	Profesor
Mónica Pintado Damián	“Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”	Profesor

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas, focus group y entrevistas a personas y/o clientes de la provincia de Chiclayo, obteniendo respuestas cualitativas y cuantitativas.

- a) Encuesta: Se realizó un instrumento que al ser validado permitió realizar la encuesta a 384 personas de la provincia de Chiclayo, entre hombres y mujeres entre 20 a 64 años económicamente activos, que consumen el producto de King Kong, se demoró 20 días en completar el llenado de las encuesta.
- b) Focus group: Se realizó a un grupo de 8 personas entre las edades de 20 a 64 años, 3 madres de familia de las edades de 30 a 40 años, 1 profesor de la universidad santo Toribio de Mogrovejo y 4 jóvenes entre 24 a 27 años estudiantes de diferentes universidades y carreras. Antes de empezar con la prueba a ciegas se explicó el motivo de esta reunión que era para conocer las preferencias que tienen sobre algunas marcas de King Kong, también se comunicó que el focus group será grabado para efectos netamente académicos.

- c) Entrevista: Se realizó una entrevista a 5 personas con criterios establecidos como: chef, gerentes de empresas de King Kong, universidades, etc. cada uno de ellos respondieron con claridad narrando sus experiencias, puntos de vista, etc. sobre el conocimiento que tienen del producto y mercado ayudando a recolectar datos para el proyecto.

3.8. Procedimientos

- a) Encuesta. - Tuvo una duración aproximada de 7 minutos por persona, En la provincia de Chiclayo a personas que pertenecen, en los puestos de ventas de King Kong, casas y centros comerciales, antes de dar inicio a la encuesta se realizó preguntas como: Haber consumido una de las 4 marcas en estudio, Que pertenezcan a la provincia de Chiclayo, siendo esas dos respuestas SI, se dio inicio a la encuesta de 13 preguntas cerradas. Una vez culminado el llenado de encuestas con duración de 20 días, se registraron en el programa de SPSS, que permitió resumir la información en tablas y figuras.
- b) Focus Group. - Se realizó a 8 personas que hayan consumido al menos en 1 ocasión las marcas en estudio del producto de King Kong, siendo participantes: 3 madres de familia, 1 profesor, 4 jóvenes estudiantes, el día 1ro de junio del 2017 a horas 10 am. Con una duración de 1 hora, con 7 preguntas a cada persona antes de hacer una breve presentación de las marcas en estudio con apoyo de diapositivas, después de ello se pasó a la prueba a ciegas, teniendo respuestas a las preguntas hecha sobre los atributos de cada marca. La prueba fue realizada en los ambientes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en donde fueron invitados los asistentes.
- c) Entrevista. - Se entrevistó a 5 personas entre ellas: 3 gerentes de las empresas de King Kong, 1 profesor Chef y 1 profesora en negocios internacionales de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, realizando 5 preguntas para tener una guía en cuanto al desarrollo del cuestionario. los gerentes se realizó la entrevista en la empresa que representan, y a los profesores en la Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo.

3.9. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el procesamiento de la información se recurrió a la estadística descriptiva y el análisis multidimensional con el programa SPSS para la realización del mapa perceptual; Se utilizó el programa Excel 2010 para analizar la información.

- a) Encuesta. - Se elaboró preguntas en base a la información obtenida por expertos, que permitieron elaborar el mapa perceptual sobre los atributos que predomina en el consumidor al elegir un producto de King Kong.
- b) Focus group: Se elaboró un focus group en donde participaron 8 personas.
- c) Entrevista: Se plasmó un cuestionario de 5 preguntas a 5 expertos del mercado.

3.10. Matriz de consistencia

Tabla 4.
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el perfil del consumidor y posicionamiento del dulce tradicional en la línea denominada King Kong en la provincia de Chiclayo?	<p>General: Determinar el perfil del consumidor y posicionamiento de las marcas Industrias del dulce Lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong, Chiclayo 2016”</p> <p>Específicos 1. Identificar los factores que influyen en los consumidores al comprar un King Kong. 2. Que atributos resaltan los consumidores en el producto King Kong. 3. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Industrias del dulce lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong.</p>	Perfil del consumidor y Posicionamiento	Mixta: Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Nivel descriptivo.	La población de Chiclayo está conformada por 497.023, entre hombres y mujeres de las edades de 20 a 64 años.	Entrevista Encuestas	Las medidas estadísticas a utilizar: Coeficiente de relación.
			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
			No experimental: porque no se manipulan variables.	N:497,023 Z ² : 1.96 ² p: 0.5 q: 0.5 e ² : 0.05 ² n: 384 La muestra está conformada por hombre y mujeres entre 20 y 64 años económicamente activos con un total de 384 habitantes.	Cuestionario Guía de Focus group	

Fuente: Elaboración propia

3.11. Consideraciones éticas

Babbie (2000) hace referencia a unos lineamientos generales para la conducta ética en la investigación científica académica, en la cual los científicos no deben realizar investigaciones que pueden asentar en riesgo a las personas; entre las que se tiene: violar las normas del libre consentimiento informado, convertir los recursos públicos en ganancias privadas, poder dañar el ambiente, investigaciones sesgadas.

- Los datos obtenidos en encuesta, información, imágenes y videos se obtuvieron con fines netamente académicos.
- Los datos obtenidos son verídicos, ya que no se manipulo información obtenida.
- La obtención de información e imágenes por parte de la empresa en investigación se llevó a cabo con autorización oportuna.
- El anonimato de información pertinente.

IV. Resultados

El análisis e interpretación de resultados en base al perfil del consumidor de la marcas como: Industrias del dulce Lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque son los siguientes:

4.1. Identificar el perfil del consumidor

- El análisis de resultados de esta sección se basa en el perfil del consumidor del producto de King Kong, donde se obtuvo resultados en base a factores personales se tiene que tiene el rango de edades de consumidor de producto de King Kong se concentra en el rango de 20 a 30 años (39.8%), lo que quiere decir que un mayor porcentaje de consumidores son jóvenes y el (14.6%) de consumidores entre 51 a 64 o, respecto al sexo del consumidor de productos de King Kong, en su mayoría son mujeres con (64%), Ver anexo N° 05 . Siendo estas solteras en mayor frecuencia de consumo (47.42%), que desean darse un gusto y toman decisión por si misma elegir la marca.
- Con respecto a los factores culturales se identificó, que su grado de instrucción de mayor porcentaje fue Secundario con 36.7%, de esta población los consumidores son trabajadores independientes (41.9%), es decir en viajes de negocios llevan como regalos o pedidos a proveedores y para consumo personal, por lo cual suelen comprar un producto de King Kong en cualquier día particular con un (60.4%).
- En lo que respecta a los factores sociales los consumidores antes de comprar el producto de King Kong consultan con sus familiares, sobre la experiencia personal con el producto, siendo tan relevante esto, ya que de la muestra 79.2% consulta a lo mencionado antes (familiares) y solo un 2.9% compra King Kong por referencia de redes Sociales.
- En el Factor psicológico, la preferencia de los consumidores al escuchar producto King Kong, su mente lo relaciona con la marca San Roque (60.2%), por lo cual los consumidores resaltan que el motivo principal en un producto de King Kong es por su calidad (80%) por higiene Ver anexo N° 13. Teniendo como expectativas del producto King Kong a un futuro es de diversificación de sabores (47.4%), esto se debe a que los consumidores compran el

producto tradicional de tres sabores, ignorando nuevos sabores. Seguido de empaque ecológico (31%), por la tendencia al cuidado del medio ambiente.

- Para terminar con respecto al perfil del consumidor en base a lo económico, Las personas que consumen King Kong pagan por uno de Kilo, un mínimo de S/.15.00 a S/.24.00, ya que tienen en cuenta el sabor casero que se mantiene a un menor precio, para compartir en familia. Es decir, los consumidores prefieren el producto con estándares de calidad e higiene a menor precio.

4.2. Identificar los atributos que tienen en cuenta los consumidores en cuanto al King Kong.

Respecto al mapa perceptual, Se identificó los atributos en base a una entrevista realizada a expertos con un conocimiento amplio en dulces, teniendo como resultado los atributos más repetitivos: Empaque, Consistencia, Tamaño, Precio, y Sabor.

A través del análisis de correspondencia de obtuvo los resultados de las siguientes marcas: San Roque, Lambayecano, Llampayec y Lambayeque con los atributos con que se identifican como marca. De lo antes mencionado, la marca Lambayecano se identificó con el atributo Sabor, por lo que los clientes aprecian su sabor casero del King Kong. Respecto a la marca Lambayeque se identificó con el atributo Tamaño, Llampayec con el atributo precio, y para finalizar la marca San Roque se identifica con el atributo Empaque.

El atributo consistencia no se relaciona con ninguna marca en estudio en la encuesta, a diferencia del focus group – Prueba a ciegas, las personas relacionaron el atributo consistencia con la marca Lambayecano por el dulce casero y sin exceso de dulzura llamado por las personas “en su punto”, adicional a eso en la marca antes mencionada nace un nuevo atributo que es la galleta valorada por su suavidad.

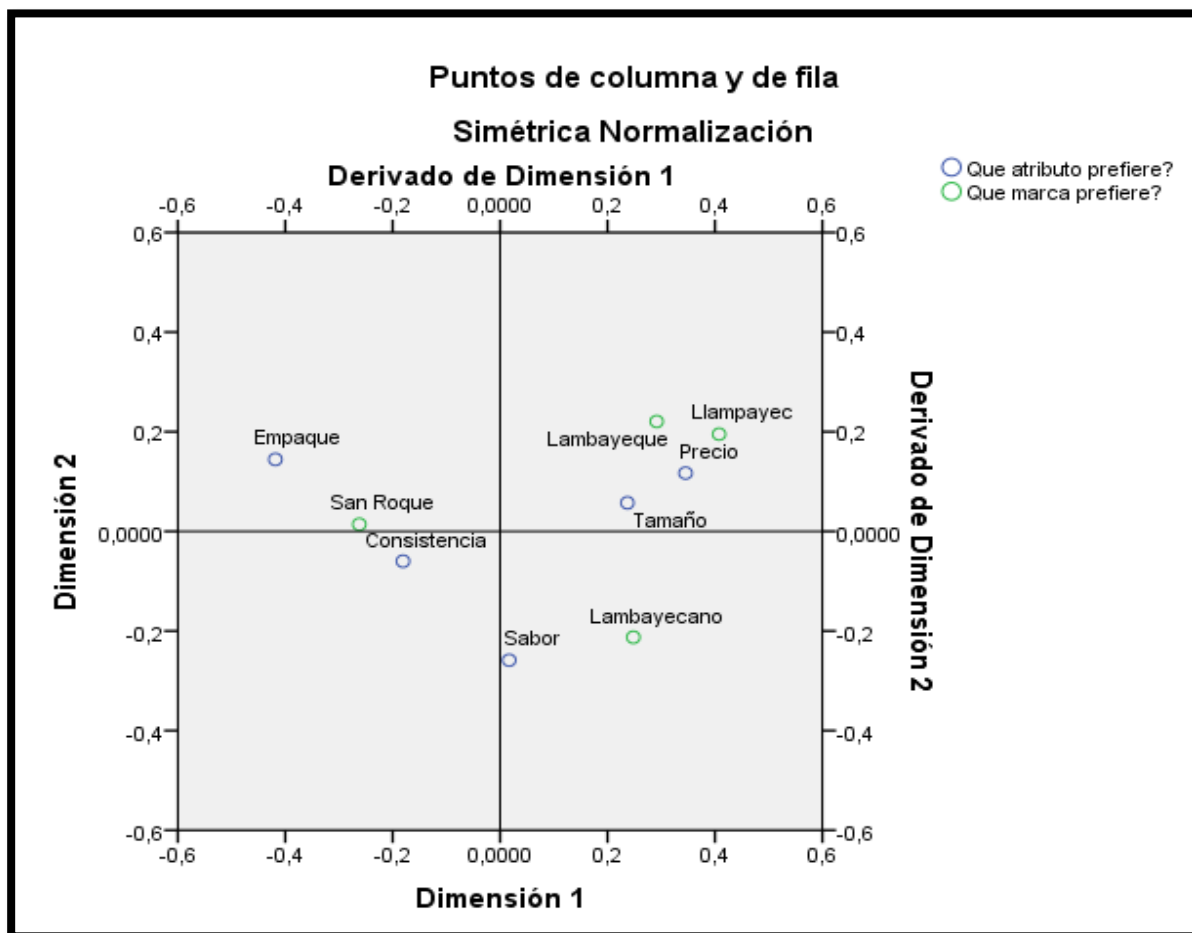


Figura 3. Mapa Perceptual

Fuente: Elaboración Propia

En el mapa perceptual se analiza las marcas en estudio y los atributos con quien lo relacionan los clientes, San roque se identifica con el atributo Empaque y una cercanía al atributo consistencia.

En el cuadrante I se observa que los clientes identifican la marca San Roque con el atributo empaque, porque consideran al empaque presentable y elegante para un regalo de la marca líder de galleta rellena en Lambayeque. En el cuadrante II se observa a las marcas Lambayeque y Llampayec con el atributo tamaño y precio siendo ambas marcas consideradas por los clientes un tamaño aceptable a un precio asequible, pero Llampayec se identifica más con el atributo precio, clientes que buscan un producto de calidad a un precio accesible, la marca Lambayeque con el atributo tamaño, porque se posicionó con su producto de 650 gr. A precio de 500 gr., En el cuadrante III el atributo consistencia no se relacionó con ninguna marca en estudio. Para finalizar en el cuadrante IV, Industrias del dulce Lambayecano los clientes lo identifican con el atributo sabor, el sabor casero que mantiene la marca en su producto.

- 4.3. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Industrias del dulce lambayecano, San Roque, Llampayec y Lambayeque en su producto King Kong, Chiclayo.

Las empresas de King Kong son muy competitivas cada una de ellas muestra la preocupación para que el cliente se sienta satisfecho con cada atributo brindado.

En el mercado el posicionamiento actual de Industrias el Lambayecano se basa en el sabor, los clientes se fidelizan con el sabor casero del producto, consideran también el precio, que se le es factible para su compra, siendo a su vez un producto viable para cualquier obsequio. En los resultados de la encuesta al momento previa a esta se observó una confusión de marcas entre Llampayec, Lambayeque e Industrias del dulce Lambayecano, motivo por el cual se tenía que explicar la diferencia entre estas, y así obtener resultados verídicos. La marca Llampayec y Lambayeque está posicionada con el atributo Precio y Tamaño.

San Roque es que es una marca que es considerado para regalo de etiqueta que representa a Lambayeque, a lo que Industrias Lambayecano es un producto casero para consumo familiar a un precio accesible.

Así mismo, la relación que se obtuvo entre encuesta y Focus group fue:

Focus group: Se elaboró a un grupo de personas no menor de 6, una prueba a ciegas con la finalidad de identificar su producto de preferencia; según las marcas y atributos valorados por el consumidor industrias del dulce Lambayeque se relaciona con el atributo sabor; en su mayoría de consumidores comentaron que su sabor es más casero y tradicional, la marca san roque se relaciona con empaque ya que el público, destacó sus diseños que resaltan en cada empaque por la elegancia. En esta prueba se identificó el nuevo atributo en cuanto a la suavidad de la galleta que ofrece la marca de Industrias del dulce Lambayecano. La marca Llampayec resaltó la consistencia del dulce. Por ultimo Lambayeque se valoró el atributo sabor.

Encuesta: Se aplicó a 384 personas entre las edades de 20 a 64 años que hayan consumido productos King Kong, en los cuales se obtuvo como resultado que la marca San Roque es relacionado con la calidad y diseño de su empaque brindando así un valor de presentación y estatus de marca reconocida.

En cuanto a las marcas Industrias del dulce Lambayecano, Llampeyec y Lambayeque los atributos tienen relación, como es el precio accesible que se rescata en las tres marcas, sabor casero y consistente y para finalizar el tamaño en estos.

V. Discusión

La presente investigación se ha realizado con un muestreo probabilístico simple seleccionando a las personas con características similares y puede verse modificada en posteriores investigaciones más cuantitativas. Al no existir en la ciudad de Chiclayo un estudio que muestre los atributos que determinen la compra del producto de King Kong se realizó una visión relativa al sector.

El análisis del resultado en esta sección, corresponde a las evaluaciones obtenidas con respecto al perfil del consumidor y a los atributos que se obtuvieron. Por lo cual los habitantes de las edades de 20 a 64 años en la ciudad de Chiclayo deciden que marca de King Kong compran; posteriormente, el perfil de consumidor que abarca los factores cómo: personal, cultural, social y psicológicos del consumidor; finalmente el posicionamiento de las marcas San Roque, Llampayec, Lambayeque e Industrias del dulce Lambayecano.

El perfil del consumidor de King Kong según los resultados obtenidos, el consumidor actual de King Kong en su mayoría representa el rango de edad entre 20 a 30 años (39.8%) lo cual puede deberse a que es un consumidor joven que desea darse un gusto personal o compartir en familia, Sexo que predomina es Femenino (64%), son mujeres en su mayoría solteras que toman sus propias decisiones, según la ocupación se obtuvo en primer lugar a trabajadores independientes con un (41.9%) quienes compran para regalo a sus proveedores de sus negocios o compartir en familia, Seguido de trabajadores dependientes (36.7%) consumidores que al mismo trayecto de salir ante un antojo deciden comprar, Precio dispuestos a pagar por un King Kong de 1 Kg, oscila entre S/. 15.00 a S/.19.00 (39%), seguido de S/. 20.00 a S/.24.00 (37%), personas que rescatan el producto de calidad con sabor casero a un menor precio, Por frecuencia de compra cada tres meses (33.9%), esto debido a que los consumidores independientes por viajes de negocio llevan como regalo a proveedores, En influencia de compra es la familia (79%) y su motivo de comprar un King Kong es por calidad de producto, motivo por el cual comprar en empresas formales, Resultados que coinciden con lo que menciona Kotler (2014), Que las características personales, culturales, sociales y psicológicas del consumidor influyen en el comportamiento y decisión de compra.

En los resultados de la encuesta en lealtad de marca los clientes prefieren a la marca San Roque relacionándolo con calidad y diseño de su empaque considerando una parte importante del producto agregándole valor de presentación para un regalo o estatus de marca reconocida, concepto asignado por Kotler, (2014), en su libro Marketing Los consumidores consideran las marcas como parte importante de un producto y la asignación de marca podría agregarle valor. Las marcas tienen significados y van más allá de atributos físicos de un producto.

Para identificar los atributos que determinan la compra del producto de King Kong para el posicionamiento de las marcas en la provincia de Chiclayo, para ello se realizó una entrevista a expertos del mercado en dulces las cuales arrojaron los siguientes atributos a tener en cuenta: Consistencia, Empaque, Precio, Sabor, Tamaño, estos sirvieron de base para la investigación, Kotler, (2008). Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Para identificar el perfil del consumidor y segmentar grupos, es identificar consumidores similares al momento de elegir un producto que atributos prefieren, generando uno o más grupos de clientes, En las marcas de King Kong los clientes relacionan la marca San Roque con calidad en producto y empaque teniendo la percepción de estatus y reconocer a San Roque como producto King Kong. Pero también hay Marcas como Llampayec, Lambayeque e Industrias del dulce Lambayecano que apunta a un grupo de clientes que buscan un producto de calidad a un precio accesible a su bolsillo y rescatan el sabor casero del este. Salomon (2008) El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares, para pasar a diseñar estrategias de marketing generando uno o más grupos, que comparten las mismas preferencias, hacia una cultura donde se tiene muchas opciones.

Jobber (2007) indica que, el posicionamiento es, fundamentalmente el acto de relacionar un producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, la marca es una de las primeras que acuden a su mente.

Además, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes (Kotler, 2014).

Respecto al mapa de posicionamiento obtenidos en el presente estudio se observa que, sobre la marca “Industrias del dulce Lambayecano”, se relaciona con el atributo Sabor, resultado respaldado por las encuestas donde los consumidores manifiestan que prefieren la marca por el sabor del dulce casero. La marca Lambayeque y Llampayec se relacionan con los atributos precios y tamaño y la marca San Roque, los consumidores lo relacionan con el atributo empaque.

Los resultados mencionados anteriormente se relacionan con el focus group- prueba a ciegas, que es con respecto a la marca Lambayecano valoran el atributo sabor, y la marca San Roque es valorada por empaque, diseño, colores de este.

A diferencia de los resultados en la encuesta el atributo consistencia no se relaciona con ninguna de las marcas en estudio, contrario a los resultados de Focus group que relacionaron a la marca “Industrias del dulce lambayecano”, también con el atributo consistencia del dulce. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto (Kotler, 2014).

VI. Conclusiones

En cuanto a las personas que consumen King Kong de las marcas San Roque, Industrias del dulce Lambayecano, Llampayec, y Lambayecano, un mayor porcentaje oscilan entre los 20 a 30 años y de sexo femenino, personas con ingresos que desean darse un gusto personal o compartir en familia. En lo referente al grado de instrucción y ocupación de los consumidores se puede concluir que en un mayor porcentaje son personas de grado “Secundaria “(36.7%), que decidieron independizarse en negocios (41.9%), ya sea por pocas oportunidades de estudio o por seguir negocio de familia. Consumidores que no solo compran por consumo personal, sino también para regalo a proveedores o encargos de este cada cierto tiempo de viaje por mercadería. Seguido de persona de ocupación dependiente (36.7%), quienes por motivo de traslado a sus centros de labor observan puntos de ventas a lo que deciden comprar, debido a esto es que no tienen fecha definida de compra un (60.4%). Los consumidores pagan por un King Kong de Kg, entre S/. 15.00 a S/. 24.00 (76%), influyendo en un porcentaje de (79.2%), la familia, considerándose Chiclayo una provincia tradicional, es decir a la hora de elegir un producto o servicio consultan a la familia. El motivo de compra del producto de King Kong es por la calidad de este (80.2%), motivo por el cual realizan su compra en una empresa formal, contando esta con estándares de calidad e higiene.

Los atributos que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir un producto de King Kong en las marcas San Roque, Industrias del dulce Lambayecano, Llampayec y Lambayeque son: Sabor, empaque, Precio, tamaño y consistencia entre estos está el reconocer la marca, que otorga estatus al preguntar eligen la marca San Roque.

Se concluye con respecto a las marcas de King Kong, se encuentran relacionados con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: La marca “Industrias del dulce Lambayecano se relaciona con el atributo Sabor, por el dulce casero sin muchos preservantes.

La marca Llampayec y Lambayeque se relaciona con los atributos precio y tamaño, conocida por los clientes como un King Kong de calidad e higiene a un menor precio y la marca San Roque se identifica con el atributo empaque considerando a la marca de estatus para un regalo y diseño de empaque en tradición, siendo esta la primera marca en el producto de King

Kong. Asimismo, en los resultados del focus group, se identificó el atributo consistencia por el dulce.

Por último, se detectó un nuevo atributo que se relacionó con la marca Industrias del dulce Lambayecano, que es la contextura - suavidad de la galleta; los participantes antes de conocer sus resultados, comentaron la suavidad de la galleta presente en el producto de estudio. .

VII. Recomendaciones

En cuanto al perfil del consumidor del producto King Kong de las marcas San Roque, Industrias del dulce Lambayecano, Llampayec y Lambayecano, se identificó que son personas jóvenes que viajan constantemente por trabajo o visita, llevan como regalo un dulce de galleta el cual se relacionan con Lambayeque. Teniendo en cuenta el perfil del cliente se relaciona al producto como “viajero”, es decir tradicional para cualquier ocasión, por lo cual se recomienda puntos de venta en terminales con identificación de la marca para evitar la confusión de la misma. Al realizar una compra influye la familia para esto se debería ofrecer degustaciones para así dar a conocer los nuevos sabores que ofrecen, ya que los clientes se centran solo en el tradicional tres sabores y muy poco tienen conocimiento de la diversidad de sabores que las diferentes marcas ofrecen.

La marca San Roque, se observa según el estudio ya es una marca posicionada en la mente del consumidor, se centran en buscar un consumo en el extranjero, ya que una de las barreras es la lactosa lo que impide el ingreso a algunos países. Frente a esto se recomienda desarrollar su producto manteniendo el sabor que lo caracteriza. En el caso de la marca Industrias del dulce Lambayecano se identifica el atributo de sabor “casero”, debe buscar mayor interacción con los clientes para conocer lo que esperan del producto a través de ferias, centros comerciales, u otros eventos a fines, para que así los clientes conozcan acerca de la calidad; por ende, decida comprar y recomendar, llevando a la fidelidad de la marca.

El producto de King Kong se ha posicionado por el sabor casero que lo identifica, la intención de comprar el cliente una vez más, depende de su experiencia anterior, un cliente satisfecho puede mostrar un comportamiento leal, y será más fácil que compre nuevamente, generando posicionarse como marca.

San Roque es que la consideran como marca líder, se menciona el producto King Kong y lo relacionan con San Roque, por ello Industrias del dulce Lambayecano debe generar una percepción de seguridad y satisfacción respecto al producto.

La marca Llampayec se ha posicionado con el atributo precio por los consumidores, respuesta que también se obtuvo en la prueba a ciegas quien dijo elegir la marca por su sabor casero y consistente.

La marca Lambayeque los consumidores lo identifican con el atributo tamaño, resultado que en focus Group es respaldado al resaltar la compra de la marca por su tamaño a un precio accesible.

De las marcas de estudios excepto San Roque los consumidores rescatan el sabor casero a un precio accesible y en tamaño familiar, motivo por el cual se recomienda entre las tres marcas posicionar bien su nombre como marca y hacer degustaciones en ferias e identificarse en los puntos de venta como marca.

VIII. Lista de Referencias

- Arellano, R (1999). *Marketing Enfocado América Latina*. México: Pearson.
- Arellano, R (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: Harla .
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. España: Thomson S.A.
- Barrón, A. R. (2011). Marketing Relacionado como Estrategias de los Negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 57-62.
- Bazán, E. (5 de mayo de 2014). la casa del alfajor y el sabor del emprendimiento. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/790358-la-casa-del-alfajor-y-el-dulce-sabor-del-emprendimiento>.
- Castillo, T. (12 de enero del 2018). Cuales son los ingredientes del dulce de leche. *Bon Viveur*. Recuperado de <http://www.bonviveur.es/preguntas/cuales-son-los-ingredientes-del-dulce-de-leche>
- Confitería y celebraciones en EE.UU. Un desafío para los productores peruanos (28 de diciembre del 2016). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/confiteria-celebraciones-ee-uu-desafio-productores-peruanos-149669>
- De la cruz, P & De la Cruz, P. (2017), *Influencia de la marca en la decision de compra dde los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo* (tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1447/BC-TES-TMP-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dulce de leche (16 de septiembre de 2003). *La Nación*. recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/527735-dulce-de-leche>
- Esnaola, E. (03 de julio del 2018). Somos el 1º exportador de dulce de leche. *El economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.com.ar/2018-07-somos-1o-exportador-dulce-leche/>
- Esnaola, E. (11 de octubre de 2018). Los secretos del dulce en su día. *Agrofy Agency*. Recuperado de <https://news.agrofy.com.ar/noticia/177655/secretos-dulce-leche-su-dia>
- Hernandez, R & Mendoza, P. (2003). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill.
- Jobber, D & Fahy, J (2007). *Fundamentos de Marketing* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México: Prentice

- Kotler, P. & Armstrong, G (2014).. *Fundamentos del Marketing (13ª ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Llorente, A (26 de septiembre 2016). Dulce de leche, manjar, arequipe o cajeta: ¿de dónde viene el popular dulce?. *BBC Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37458244>
- Morillo, C. (2012). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito* (tesis de grado). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/T-UTC-0162.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Educacion.
- San Roque planea ingresar a cinco países de la región este año (11 de enero 2015). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/san-roque-planea-ingresar-cinco-paises-region-ano-72126>.
- Torres, M. (2015) *Estructuración de estrategias para el posicionamiento de marca de productos de origen comunitario en la ciudad de Quito como medio de fortalecimiento de la economía popular y solidaria*. (Tesis licenciatura).Universidad Politécnica Salesiana. Quito.

IX. Anexos

9.1. Anexo 01: Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial para tener conocimiento de posicionamiento de las marcas Lambayecano, San Roque, Llampayec, y Lambayeque en su producto King Kong y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis.

Marcar solo una opción.

1. Edad:
 - a) 20 – 30 años
 - b) 31 – 40 años
 - c) 41 – 50 años
 - d) 51 - 64 años
2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - d) cada 6 meses
 - e) Cada 1 año
3. Estado civil
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Conviviente
 - d) Viudo(a)
 - e) Divorciado (a)

¿Qué precio paga por un King Kong de 1Kg?
 S/.15 - S/.19
 S/.,20 - S/.,24
 S/.,25 - S/.,29
 S/.,30 - S/.,35
4. Grado de instrucción
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico
 - d) Universitario

¿Quiénes influyen a la hora de realizar su compra?
 a) Familia
 b) Amigos
 c) Compañeros de trabajo
 d) Redes sociales
5. ¿Cuál es su Ocupación?
 - a) Estudiante
 - b) Ama de casa
 - c) Trabajador dependiente
 - d) Trabajador independiente

¿Cuál es el principal motivo a comprar King Kong?
 a) Diseño
 b) Calidad
 c) Precio
 d) Marca
6. ¿En qué fecha suele comprar usted un King Kong?
 - a) Cumpleaños
 - b) Ferias tradicionales
 - c) Festividades
 - d) Días particulares.

¿Qué expectativas tiene usted a futuro para el King Kong?
 Diversificación de sabores.
 Que contenga insumos orgánicos.
 Empaque ecológico.
 Otros: _____
7. ¿Cuál es su frecuencia de compra?
 - a) Cada 15 días
 - b) Cada 1 mes
 - c) cada 3 meses
 - d) otros: _____

¿Qué marca de productos de King Kong prefieres?
 a) Lambayecano
 b) Llampayec
 c) San Roque
 d) Lambayeque

9.2. Anexo 02: Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO EN EL PRODUCTO KING KONG - CHICLAYO

- Presentación del entrevistador, indica el proceso que sigue la entrevista.
- Presentación de cada participante, oficio y/o profesión.

Acerca del producto King Kong.

1. Que marca de King Kong conoce usted.
2. En cuanto atributo (defina atributo) cuál cree usted que poseen en el producto King Kong.
3. Si le preguntaría por una marca de King Kong que marca seria su primera opción.
4. Por qué cree usted que los consumidores eligen su producto.
5. Indique un atributo que diferencia a su producto King Kong.

9.3. Anexo 03: Guía de Focus Group

GUÍA DE FOCUS GROUP EN EL PRODUCTO KING KONG - CHICLAYO

Integrantes:

Buenos días mi nombre es Yira Fuentes Núñez, mi compañera Cynthia Vidaurre Zapata estudiantes del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas.

Motivo: El motivo de esta reunión es para conocer las preferencias que tienen sobre algunas marcas de King Kong que se presentarán. Se les informa que el focus group será grabado para efectos netamente académicos.

BREVE PRESENTACION DE LAS MARCAS DE KING KONG EN DIAPOSITIVAS.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué marca de King Kong conoces?
2. ¿Qué marca de King Kong prefieres? ¿Por qué?
3. ¿Qué atributo valoras más de la marca de King Kong?
 - Sabor
 - Consistencia.
 - Empaque.
 - Precio.
 - Tamaño.

BREVE PRESENTACION DE LAS MARCAS DE KING KONG EN DIAPOSITIVAS.

ATRIBUTO SABOR:

1. ¿Qué marca prefiere usted?

ATRIBUTO CONSISTENCIA

1. ¿De las cuatro marcas que probó, que le parece la consistencia del manjar?

ATRIBUTO EMPAQUE

1. ¿Mostrar el empaque y preguntar preferencias?

ATRIBUTO PRECIO Y TAMAÑO

1. ¿El precio que paga está acorde con el tamaño?

9.4. Anexo 04: Figuras

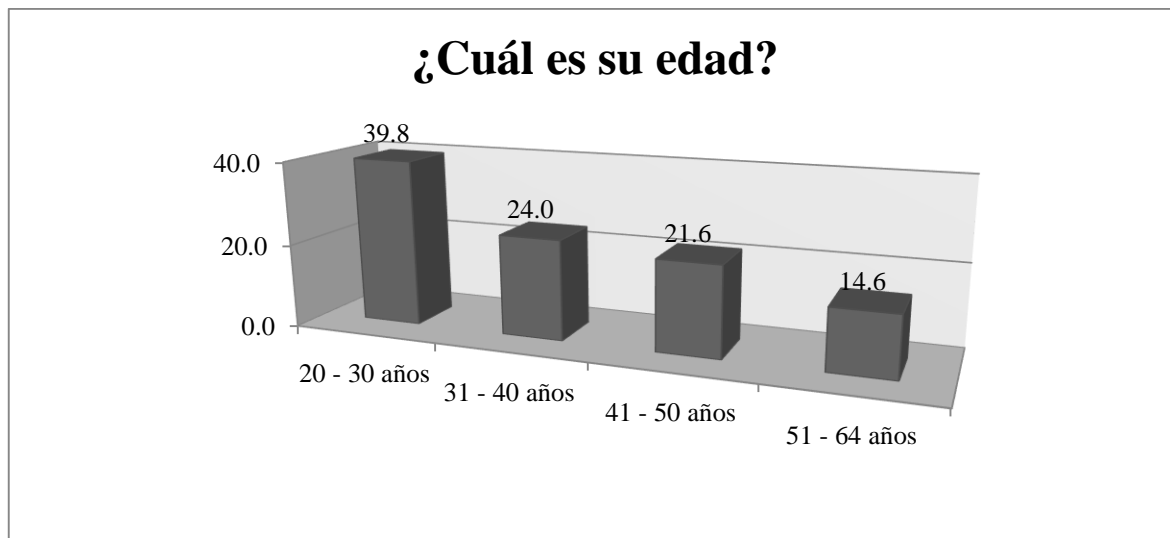


Figura 4. ¿cuál es su edad?

Fuente: Elaboración propia

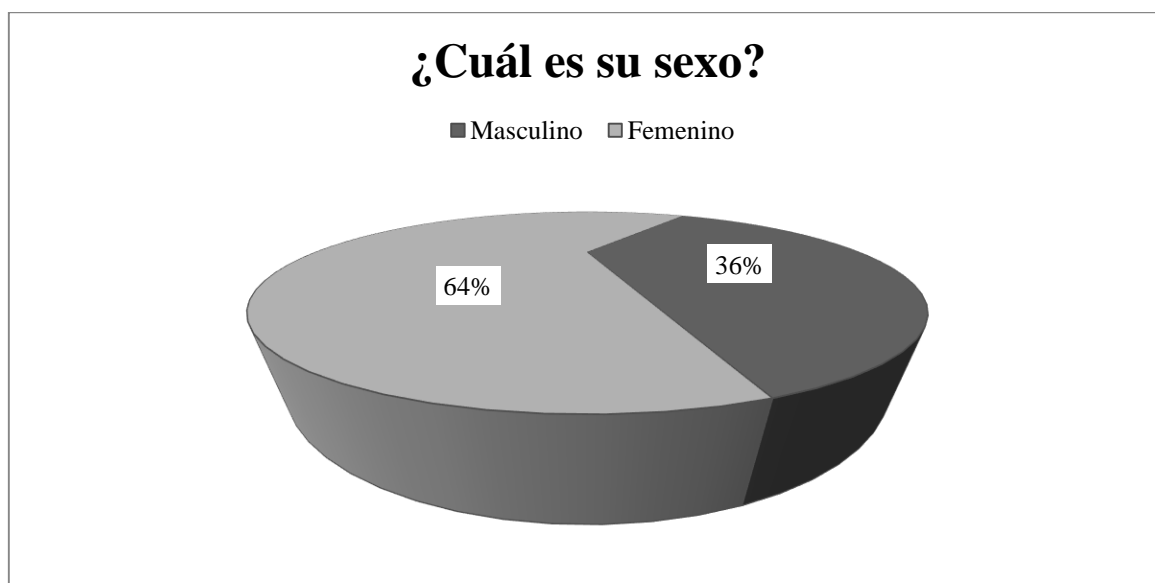


Figura 5. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: Elaboración propia

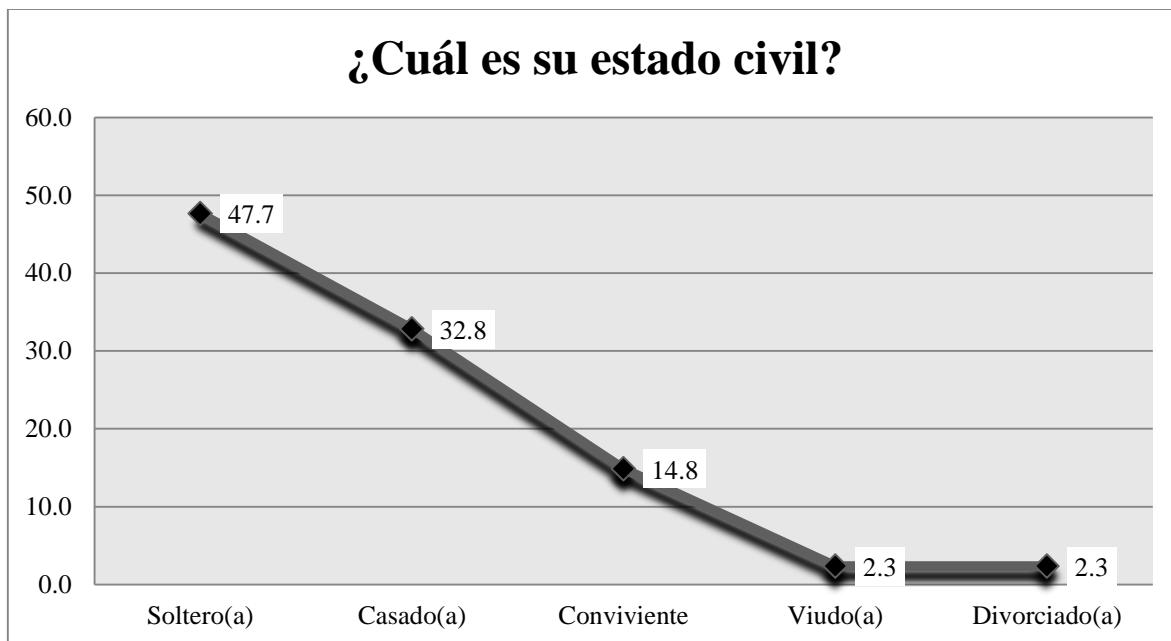


Figura 6. ¿Cuál es su estado civil?

Fuente: Elaboración propia

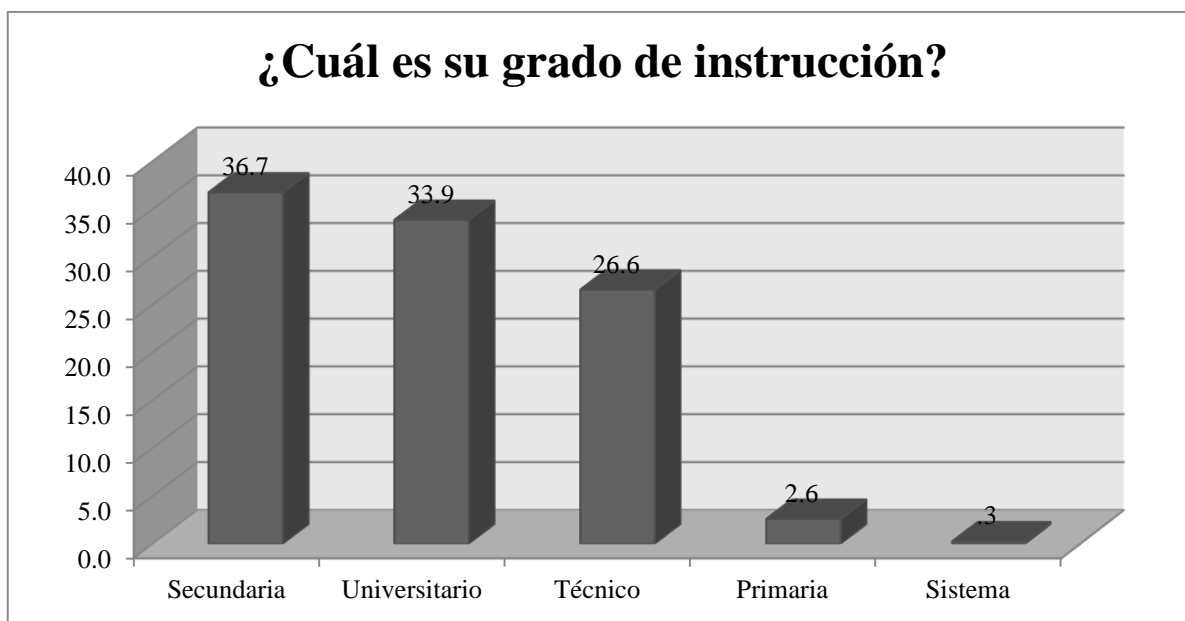


Figura 7. ¿Cuál es el grado de instrucción?

Fuente: Elaboración propia

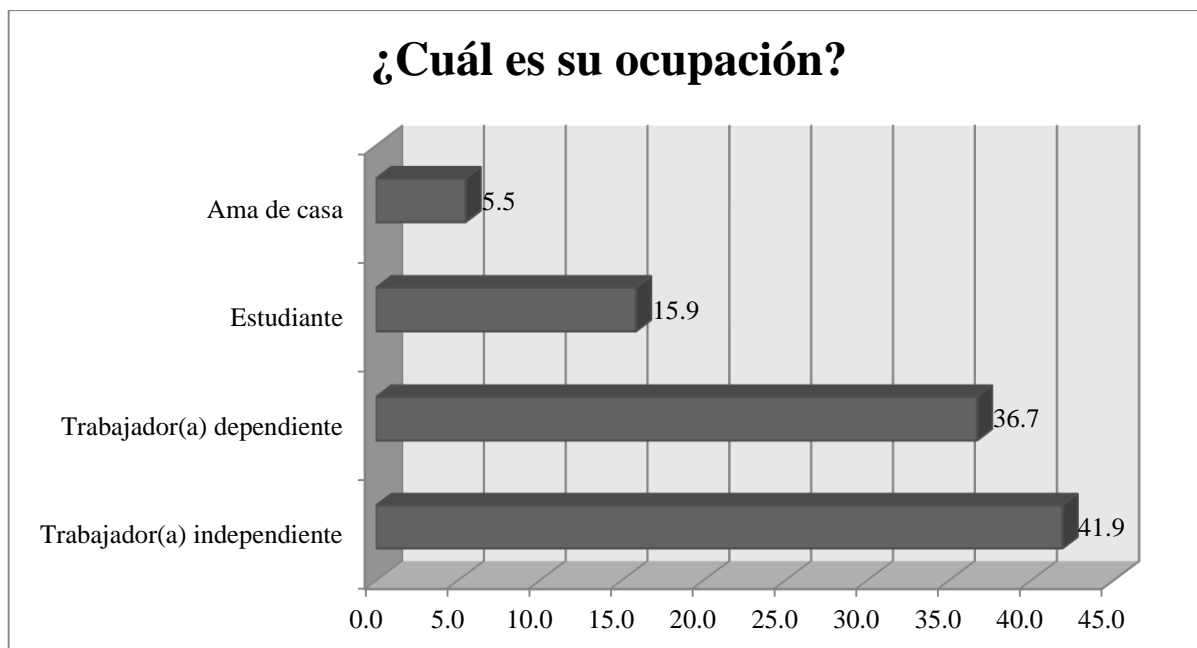


Figura 8. ¿Cuál es su ocupación?

Fuente: Elaboración propia

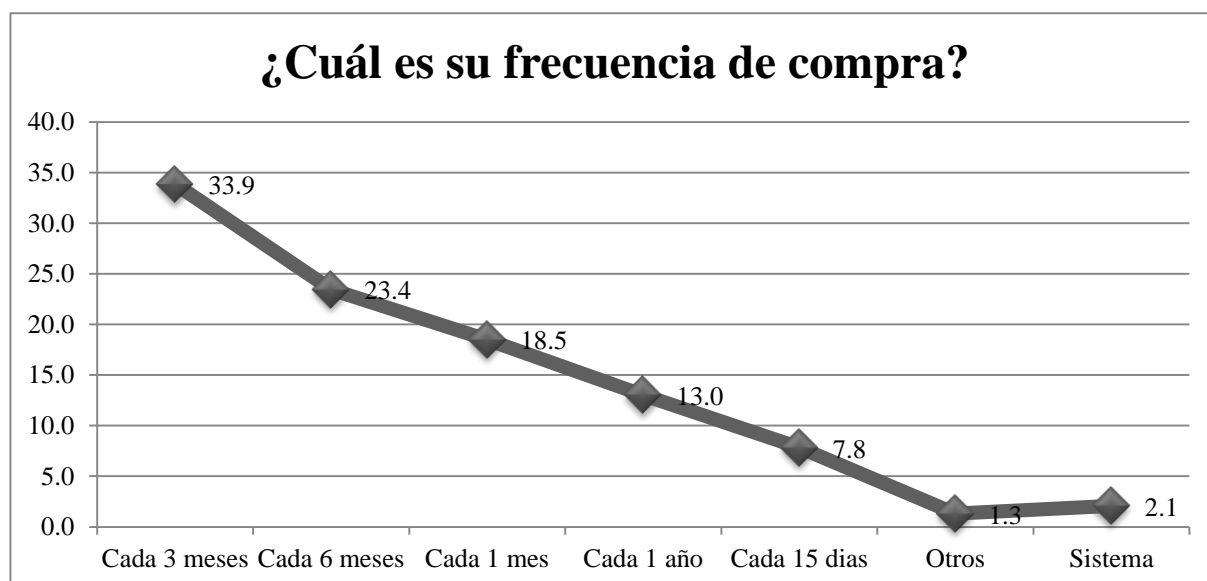


Figura 9. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Fuente: Elaboración propia

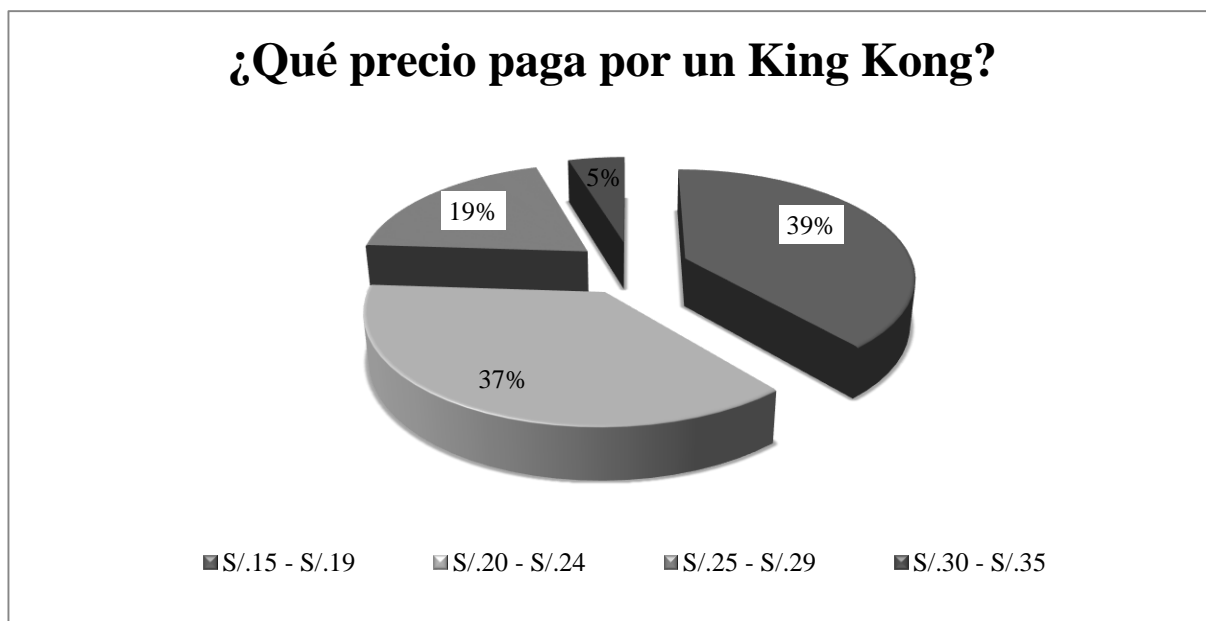


Figura 10. ¿Qué precio paga por un King Kong?

Fuente: Elaboración propia

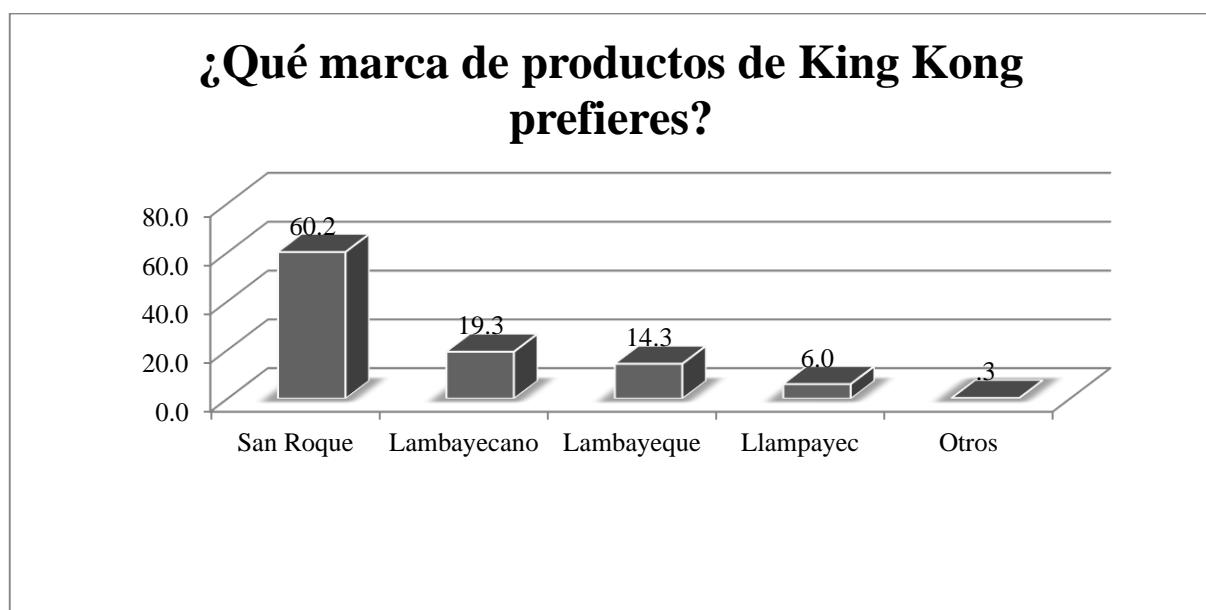


Figura 11. ¿Que marca de productos de King Kong prefieres?

Fuente: Elaboración propia

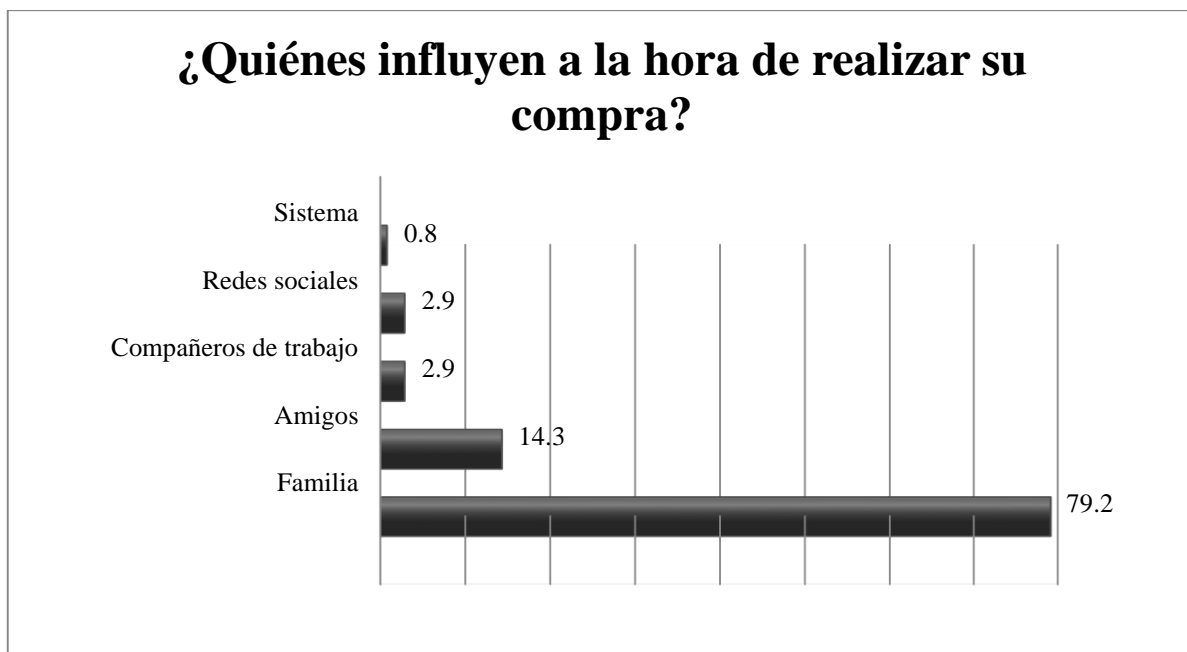


Figura 12. ¿Quiénes influyen a la hora de realizar su compra?

Fuente: Elaboración propia

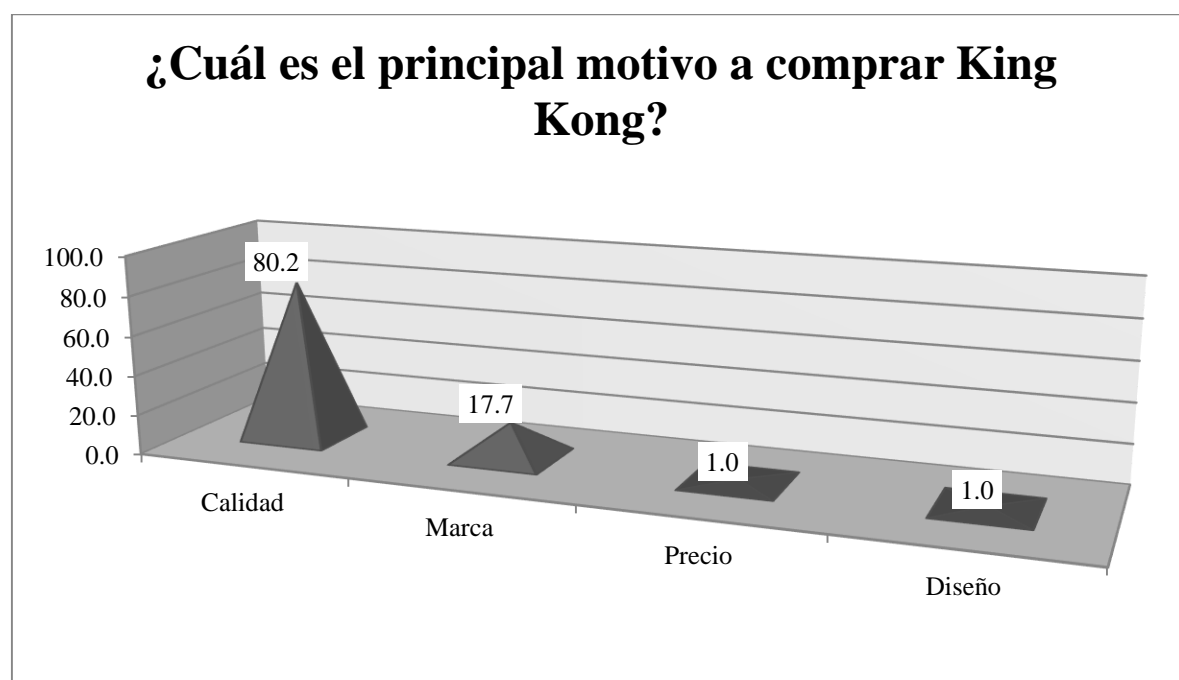


Figura 13. ¿cuál es el principal motivo a comprar King Kong?

Fuente: Elaboración propia

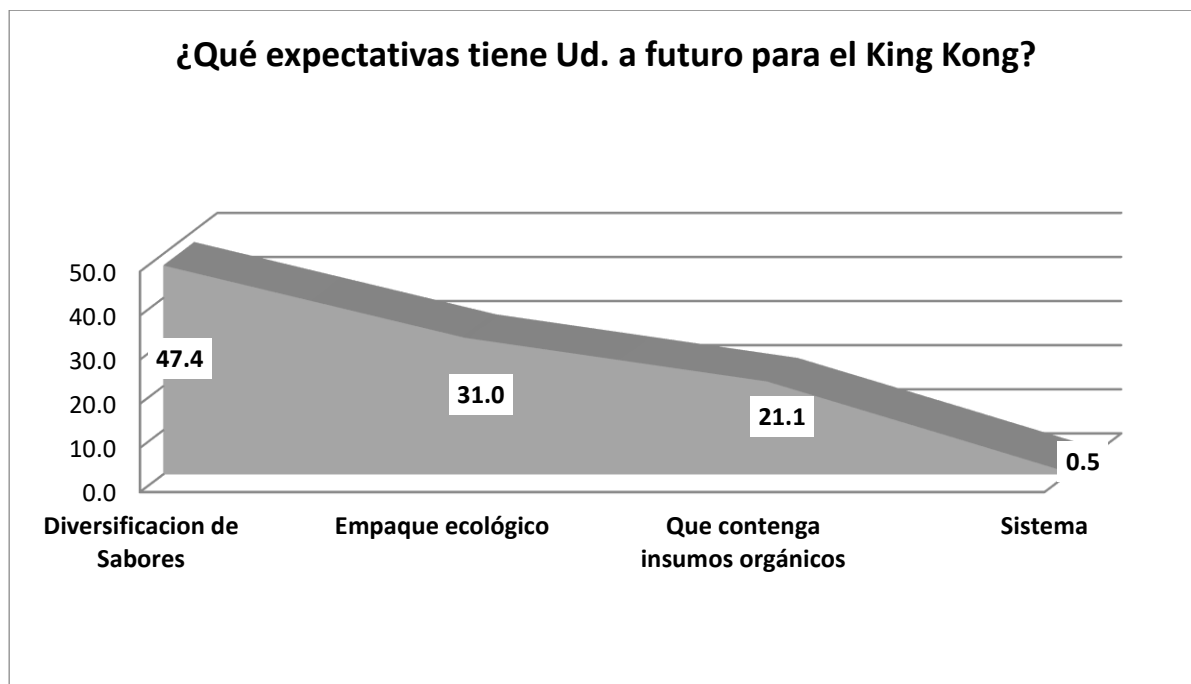


Figura 14. ¿Qué expectativas tiene Ud. a futuro para el King Kong?

Fuente: elaboración propia

9.5. Anexo 05: Fotos de focus group en el producto King Kong - Chiclayo.



Figura 15. Foto 1 (Focus Group)



Figura 16. Foto 2 (Focus Group)



Figura 17. Foto 3 (Focus Group)



Figura 18. Foto 3 (Focus Group)