

**PERSONALIDAD DE LA MARCA Y SU RELACION CON LA LEALTAD DE LOS  
CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS: UN MODELO PARA EL DISTRITO DE  
CHICLAYO-2018**

BRAND PERSONALITY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LOYALTY OF DAIRY  
PRODUCTS CONSUMERS: A MODEL FOR THE DISTRICT OF CHICLAYO-2018

**Autores**

**Dr. Marcos Marcelo Flores Castillo**  
**Dr. Juan Francisco Zentner Alva**  
**Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**

**Resumen**

En el presente artículo científico, se tiene como objetivo principal proponer un modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo, su metodología estuvo basada en un estudio de tipo propositiva, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por el total de habitantes según edades comprendidas entre 18 a más años, en número de 82,292 habitantes en el Distrito de Chiclayo y como muestra se tomó a 383 consumidores de productos lácteos. En técnicas, se utilizó tablas de frecuencias y figuras con sus respectivos análisis e interpretaciones, se elaboró bases de datos para ambas variables. Además presento principal resultado, que existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores con respecto a los productos lácteos correspondiendo a un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ ; por el cual se concluyó que, no perciben características diferenciales; pero valoran la calidad de un producto la misma que lo asocia con el precio.

**Palabras claves:** personalidad, marca, lealtad, consumidores

**Abstract**

In this scientific article, the main objective is to propose a theoretical model of management of the brand personality of dairy products for the District of Chiclayo, its methodology was based on a propositional study, with a non-experimental, correlational and cross section. The population was made up of the total of inhabitants according to ages between 18 and over, in number of 82,292 inhabitants in the District of Chiclayo and 383 consumers of dairy products were taken as a sample. In techniques, tables of frequencies and figures with their respective analyzes and interpretations were used, databases were developed for both variables. I also present the main result, that there is a relationship of 0.337 between brand personality and consumer loyalty with respect to dairy products, corresponding to a significance level of  $0.000 < 0.05$ ; For which it was concluded that they do not perceive differential characteristics; but they value the quality of a product the same that they associate with the price.

**Keywords:** personality, brand loyalty, consumers

## Introducción

En la actualidad, la personalidad de marca afecta el panorama de todos los productos lácteos en el mercado, sin embargo, se presentan múltiples desafíos con mayor potencia para los consumidores requiriendo de más innovación y valor agregado, cuya satisfacción y percepción son la clave para la lealtad de marca; es por ello que la industria láctea es una de las que más destina recursos para adicionar ingredientes de alto valor a sus productos.

La investigación es pertinente porque propone un modelo de personalidad de la marca influyente en la lealtad de los consumidores de productos lácteos con el fin de mejorar la relación comercial y redituar la inversión de los consumidores; analiza el valor de las diferentes marcas de productos en el mercado contribuyendo a conocer la elección del consumidor. Asimismo; analiza la cultura de conciencia que afecta el panorama entero de alimentos lácteos y otras bebidas de consumo masivo, sin embargo, nos enfrentamos cada vez con mayor fuerza a un consumidor selectivo, ávido de innovación y de productos con valor agregado, cuya satisfacción y percepción de valía son la clave para la personalidad y lealtad de marca. Esta necesidad de añadir valor pone a los fabricantes de alimentos y al departamento de Investigación y Desarrollo bajo una inmensa presión, ya que la demanda de innovaciones rentables es una tendencia en aumento. El

estudio tiene implicancia social porque el mercado de productos lácteos ha sido uno de los más dinámicos del Perú con tasas de crecimiento anual superiores al 6% durante los últimos cinco años, debido tanto a la mayor capacidad adquisitiva de la población, el todavía bajo consumo per cápita del país y la tendencia entre los consumidores a tener una vida más sana y saludable. El valor teórico estima que la industria de alimentos invierte, en promedio, 50% del presupuesto de innovación en agregar valor a sus productos (principalmente en relación a la nutrición), siendo la industria láctea, una de las que más destina recursos a adicionar ingredientes de alto valor; esto es de esperarse, ya que los alimentos de origen lácteo están posicionados como productos que, debido a su naturaleza, aportan beneficios para la salud, ya que, incluyen dentro de su composición, calcio que ayuda a prevenir la osteoporosis y desarrollar un sistema óseo fuerte, o potasio que ayuda a reducir la presión sanguínea. Finalmente, el aspecto estima determinar si estos productos tienen una personalidad de marca muy posicionable en la mente del consumidor local. En cuanto, a la revisión de la literatura a nivel internacional, según Araya, Etchebarne y Campos (2019) en su estudio acerca de la personalidad de marca, proponen el modelo “Firefighters Brand Personality (FFBP), el cual, se basa en un constructor de naturaleza multidimensional de tipo reflexivo de segundo orden, que está compuesto por las

dimensiones: a) competencia; b) emocionante; c) social; d) sinceridad; e) servicial; y f) generosidad. Ante lo mencionado, según estos componentes, están asociados a los productos lácteos por la competencia y la dimensión social, que se proyecta a la población con contenidos sobre consejos de salud.

A nivel nacional; según Pereyra, Quesada y Ramos (2017) en su investigación denominada Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente Kevin Keller en Lima Metropolitana; asocia los cuatro valores en el modelo de resonancia de marca de Keller los elementos relacionados a la prominencia (generar conocimiento amplio y profundo); desempeño e imágenes (asociaciones sólidas, positivas y exclusivas); elementos de juicio y sentimientos (provocar reacciones positivas y accesibles); finalmente, la resonancia (crea lealtad activa e intensa de la marca); es por ello que este contexto se relaciona con esta investigación porque los productos lácteos responden a propuestas de marca tipo LOVE MARK, con altos niveles de lealtad y fidelización.

Arburú y Giuffra (2015) en su investigación denominada Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints; propone la teórica de Oliver, referente a la lealtad cognitiva de la marca; la cual, clasifica los elementos de la lealtad en tres componentes significativos: Inversión en los activos, evaluación de los atributos y precios.

Asimismo a nivel local, Moreno y Perales (2016) en su tesis Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 39 y 59 años de edad en el departamento de Lambayeque; sostienen que la teórica de Brandy Equity es importante porque destaca a la marca como un activo intangible clave al interior de las empresas debido a que es un elemento único.

### Metodología

El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo propositiva, ya que estos estudios tienen como propósito proponer un modelo teórico de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular).

El diseño de la investigación, fue no experimental, correlacional y de corte transversal.

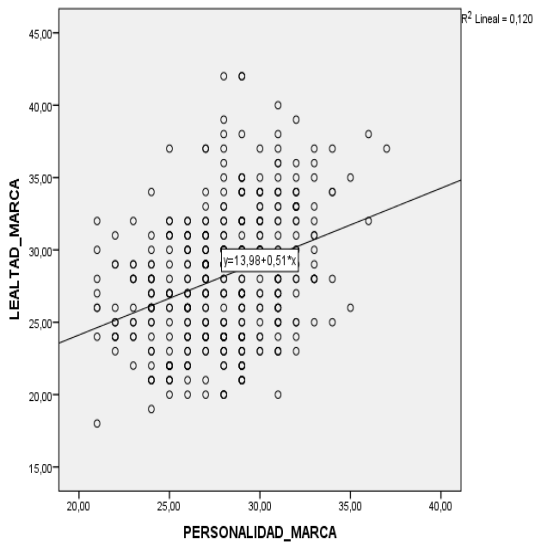
### Resultados

**Tabla 1.** Relación entre personalidad de marca y lealtad

	Personalidad marca	Lealtad marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,337**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	383

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

Figura 1 *Diagramas de dispersión de la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo*



**Interpretación;** A un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$  y con índice  $Rho = 0,337$ , se acepta que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo.

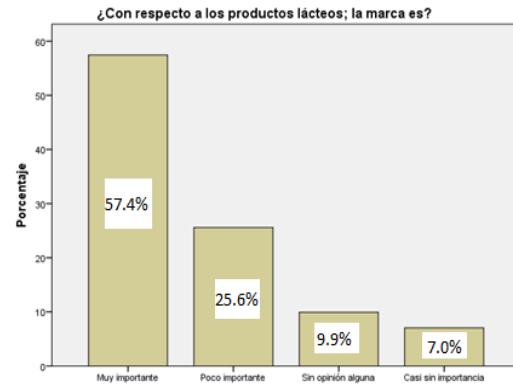
**Tabla 2: La marca**

*¿Con respecto a los productos lácteos; la marca es?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi sin importancia	27	7.0	7.0
Sin opinión alguna	38	9.9	17.0
Poco importante	98	25.6	42.6
Muy importante	220	57.4	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 2 Percepción de la marca de productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación;** El 57,4% de los encuestados considera importante la marca de los productos lácteos, mientras para un 7% es sin importancia la marca de los productos lácteos.

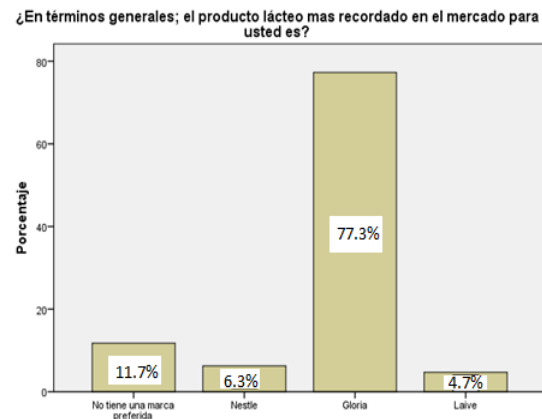
**Tabla 3: Reconocimiento de marca**

*¿En términos generales; el producto lácteo más recordado en el mercado para usted es?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laive	18	4,7	4,7
Gloria	296	77,3	82,0
Nestle	24	6,3	88,3
No tiene una marca preferida	45	11,7	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 3 Producto lácteo más recordado en el mercado



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación;** El 77,3% de los encuestados mencionaron que el producto lácteo más recordado en el mercado es Gloria, mientras el 11,7% no tienen marca preferida, el 6,3% Nestlé y un 4,7 Laive.

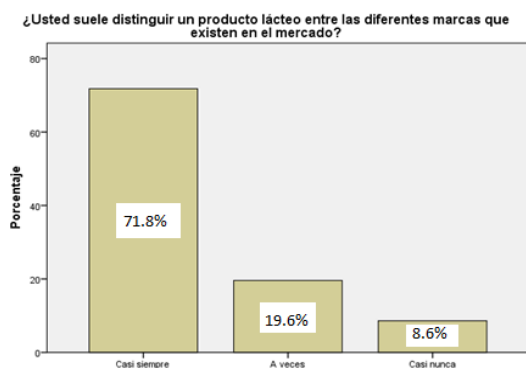
**Tabla 4: Asociación de marca**

*¿Usted suele distinguir un producto lácteo entre las diferentes marcas que existen en el mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	33	8,6	8,6
A veces	75	19,6	28,2
Casi siempre	275	71,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

**Figura 4** *Distinción entre las diferentes marcas que existen en el mercado*



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación;** El 71,8% de los encuestados mencionaron que casi siempre suelen distinguir un producto lácteo entre las diferentes marcas que existen en el mercado, mientras el 19,6% a veces y un 8,6% casi nunca.

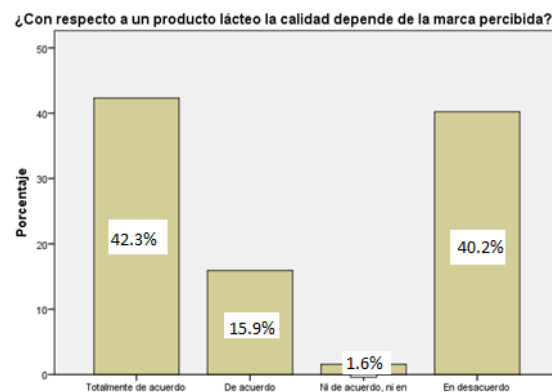
**Tabla 5: Calidad percibida**

*¿Con respecto a un producto lácteo la calidad depende de la marca percibida?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	154	40,2	40,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	41,8
De acuerdo	61	15,9	57,7
Totalmente de acuerdo	162	42,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Figura 5** *La calidad de la marca percibida*



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación;** El 58,2% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo que a un producto lácteo la calidad depende de la marca percibida, mientras el 40,2% están en desacuerdo, y un 1,6% están en duda.

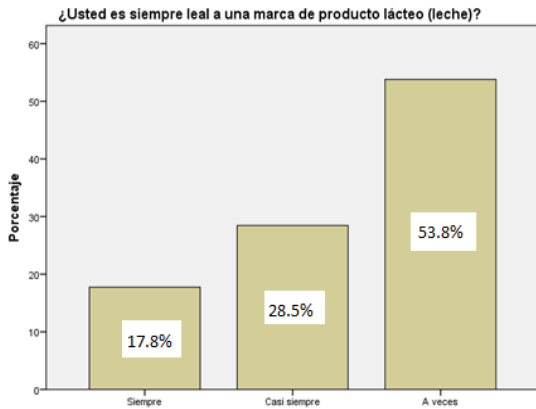
**Tabla 6: Lealtad de marca**

*¿Usted es siempre leal a una marca de producto lácteo (leche)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	206	53,8	53,8
Casi siempre	109	28,5	82,2
Siempre	68	17,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 6 Lealtad de marca de un producto lácteo



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación;** El 53,8% de los encuestados mencionaron que a veces son leales a una marca de producto lácteo, mientras el 28,5% casi siempre y solo el 17,8% siempre. Determinar la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el Distrito de Chiclayo, año 2018.

**Tabla 7: Actividad de la marca**  
¿Usted recomendaría a un amigo el producto lácteo que consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría en absoluto	1	,3	,3
No lo recomendaría	113	29,5	29,8
Es indiferente, mi recomendación	102	26,6	56,4
Lo recomendaría	114	29,8	86,2
Definitivamente lo recomendaría	53	13,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 7 Recomendaciones de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

**Interpretación**

El 43,6% de los encuestados mencionaron que recomendarían a un amigo el producto lácteo que consumen, mientras el 26,6 son indiferentes y el 29,8% no lo recomendarían.

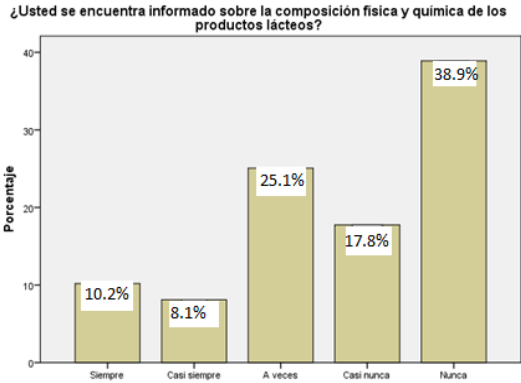
**Tabla 8: Lealtad cognitiva de los consumidores**

¿Usted se encuentra informado sobre la composición física y química de los productos lácteos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	149	38,9	38,9
Casi nunca	68	17,8	56,7
A veces	96	25,1	81,7
Casi siempre	31	8,1	89,8
Siempre	39	10,2	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo.

Figura 8: Información de la composición física y química de los productos lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

### Interpretación

El 56,7% de los encuestados mencionaron que nunca se encuentran informados sobre la composición física y química de los productos lácteos, el 25,1% casi nunca y solo un 18,3%

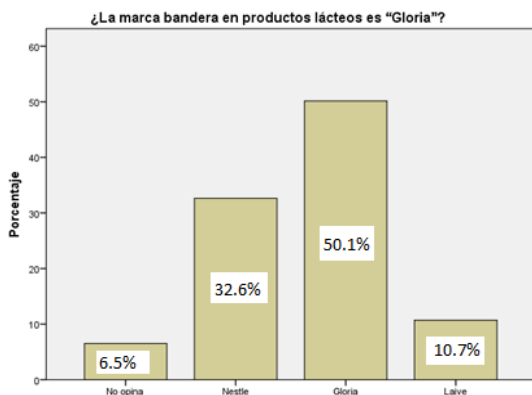
### Tabla 9: Apego de marca

¿La marca bandera en productos lácteos es “Gloria”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Laive	41	10,7	10,7
Gloria	192	50,1	60,8
Nestlé	125	32,6	93,5
No opina	25	6,5	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

Figura 9 Marca bandera de los producto lácteos



Fuente: Encuesta aplicada en el Distrito de Chiclayo

### Interpretación

El 47,5% de los encuestados mencionaron que casi nunca la actitud de compra de los productos lácteos es por unidades, mientras el 44,9% casi siempre y solo un 7,6% siempre.

### Discusión

La discusión de esta investigación comienza con el análisis del objetivo general; en la tabla 1; se observa que existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores con respecto a los productos lácteos correspondiendo a un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . Calvanapón & Alcántara (2016), el cual afirma que la percepción de marca en cualquier producto es esencial y determinante para generar un vínculo de familiaridad con el cliente; es por ello que la lealtad del cliente tiene un alto grado de correlación con la imagen corporativa y la personalidad de marca en las empresas. Aaker (1997), donde teorizan que la personalidad de marca se relaciona directamente con los clientes ya sea con la imagen, los colaboradores o los representantes de las marcas de los productos o servicios.

Con respecto a la discusión del primer objetivo específico; en la tabla 2; el 57.4% de los clientes encuestados mencionaron que es muy importante el tema de la marca en los productos lácteos; no obstante, el 25.6% de ellos, indicaron que es poco importante y el 16.9% de los usuarios afirman que la marca no tiene ninguna importancia y le es irrelevante cuando adquieren un producto lácteo.

Asimismo; en la tabla 3, el 77.3% de los entrevistados señalaron que la marca del producto lácteo más recordado en el mercado es Gloria, el 11.7% indicaron que no tienen una marca preferida; mientras que, 6,3% manifestaron que la marca más recordada es Nestle y solo el 4.7% indicaron que la marca más reconocida y fácil de recordar es Laive. Estos hallazgos coinciden con García (2016); quien afirma que la importancia de la personalidad de marca es fundamental para todo producto ya que es determinante primordial para su adquisición y para generar una relación e influencia con los consumidores.

Por otro lado; en la tabla 4, el 71.8% indicaron que casi siempre distinguen el producto lácteo entre las diferentes marcas que hay en el mercado; el 19.6% señalaron que solo algunas veces suelen distinguir los productos y el 8,6% casi nunca logran diferencias los productos lácteos de las diferentes marcas que existen el mercado. Por último; en la tabla 5, el 58,2% de los usuarios participantes, indicaron que están de acuerdo en que la calidad depende de la marca percibida, sin embargo; el 40,2% de ellos manifiestan que están en desacuerdo que la marca percibida influya en la calidad, y el 1.6% le es indiferente la marca para determinar la calidad del producto lácteo. En relación a la discusión del segundo objetivo específico, en la tabla 6; el 53.8% de los usuarios encuestados determinan que son leales a una marca de un producto lácteo,

mientras que el 28,5% de los participantes indicaron que casi siempre son leales y solo el 17.8% manifestaron que siempre son leales con el producto lácteo que consumen. Además; en la tabla 7, el 43.6% señalaron que si recomendarían el producto lácteo que consumen, sin embargo; el 32.5% indicaron que no lo recomendarían y el 26,6% manifestaron que le es indiferente su recomendación.

Por otro lado; en la tabla 8, el 56.7% de los usuarios participantes indicaron que nunca se informan sobre la composición física y química de los productos lácteos; mientras que el 25.1% señalan que casi siempre se informan sobre los productos que adquieren y el 18,3% se encuentran informados. Finalmente; en la tabla 9; el 48.3% indican que Gloria es el producto lácteo más reconocido del país; el 25.3% indica que Nestle es la más reconocida; el 15.4% de los entrevistados determina que Laive es el más conocido y solo el 11% manifiestan que no tienen una marca preferida; es importante destacar que el 22% afirma que aún no ha hecho ningún pedido. Araujo (2015), el cual afirma que para determinar a lealtad de los consumidores es esencial entregar un valor agregado al producto que van adquirir para conseguir su recomendación a futuros clientes, el resultado lo confirma Barquera (2007), quien menciona que los productos o servicio deben coincidir con los del cliente y la empresa debe estar en constante contacto con el cliente para que este perciba la

cercanía e interés por él y así asegurar que el clientes mantenga una lealtad hacia la marca y busque generar marketing boca a boca.

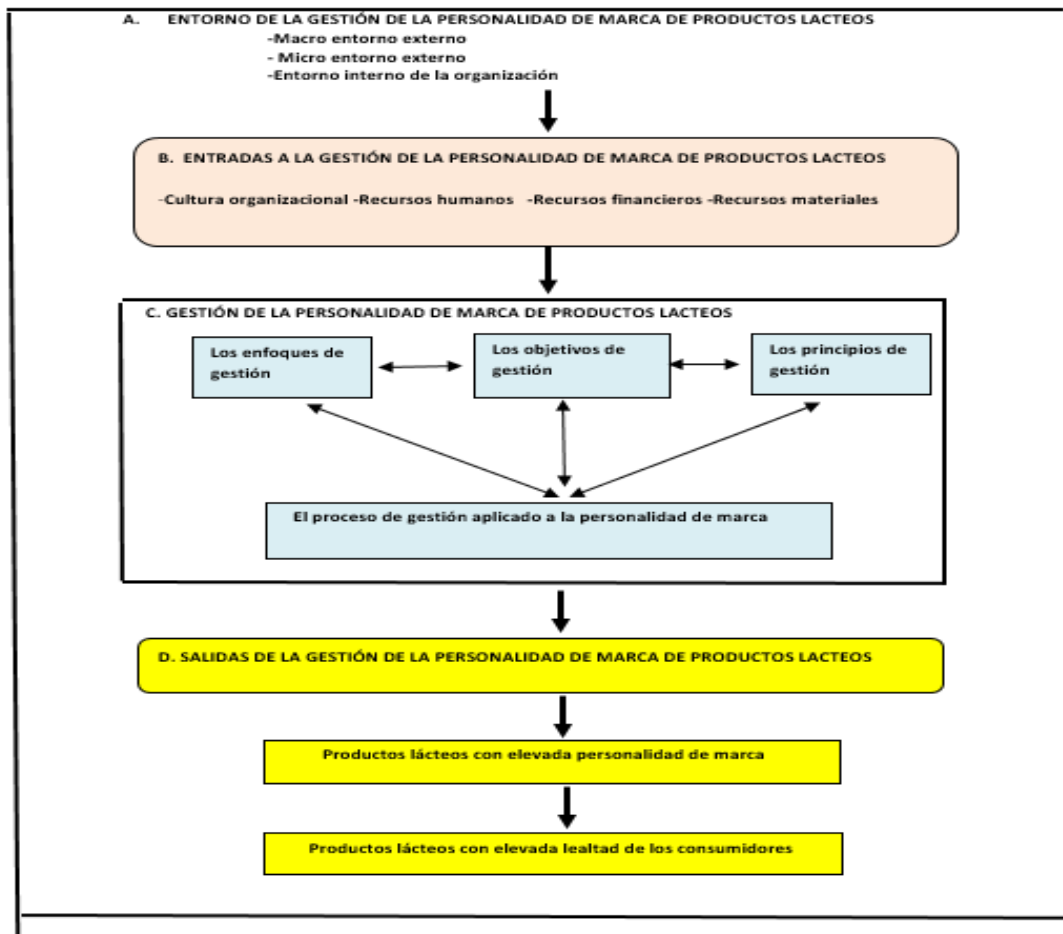
**Modelo teórico**

El modelo de gestión de la personalidad de marca de productos lácteos para el Distrito de Chiclayo, que se propone, consta de una estructura general de 4 elementos: A. el entorno de la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos, B. los ingresos a la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos, C. la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos,

D. las salidas de la gestión de la personalidad de marca de productos lácteos.

Esta propuesta se basó en la teoría de Aaker (1997) sobre la personalidad de una marca, que permite valorar una conexión con el consumidor. Si conocemos a una persona introvertida, con mal carácter y que nunca responde a nuestras llamadas difícilmente lograremos conectar con ella. Además, en cada caso existen cientos de matices que nos ayudan a acercarnos más a unas personas u otras personas o potenciales clientes.

Figura 10 *Modelo de la propuesta*



Elaboración propia

## Conclusiones

1. Se evidencia que el 83% de los consumidores resalta la importancia de la marca, además dentro de las marcas con mayor recordación es Gloria (77,3%), sin embargo, un 11,7% no tiene preferencia a una marca específica, además el cliente tiene una línea de aprendizaje establecido, puesto que el 71,8% sabe diferenciar una marca de lácteos en el mercado. A pesar que no perciben características diferenciales. Pero valoran la calidad de un producto la misma que lo asocia con el precio. Se encontró una alta insatisfacción con el producto lácteo que consume, razón por la cual sólo el 17,8% se considera leal a su marca de producto Lácteo.
2. El 43,6% de consumidores recomendarían el producto que consumen; así mismo, se encontró que sólo el 18,3% tiene conocimiento de la composición física y química de los productos lácteos, igualmente que la fecha de vencimiento, considera a la marca Gloria con mayor reconocimiento en el mercado de productos lácteos, al menos el 99,5% consume productos lácteos, pero sólo el 42% forma parte de su estilo de vida. Donde el 52,5% compra por unidades, mientras el 37,3% lo hace por sixpacs u otro tipo de presentación al mayoreo y la variable determinante en la compra de un producto es el precio.
3. Existe una relación de 0,337 entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores de productos lácteos en el

Distrito de Chiclayo. La relación es directa, positiva y significativa.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. . USA: Journal of Marketing Research.
- Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por via de la satisfacción y lealtad de los clientes* . Madrid.
- Araya , L., Etchebarne, S., & Campos , P. (2019). Personalidad de marca: Una propuesta de modelo. *Dimens.empres.*, 17(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1655>
- Arburú, M., & Giuffra, C. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints*. Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Barquera, J. (2007). *Marketing de clientes* . España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Calvanapón , F., & Alcántara , M. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de*

*Trujillo, año 2016.* Universidad César Vallejo , Trujillo.

García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola.* Trabajo de grado, Universidad da Coruña, España. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Moreno , J., & Perales, F. (2016). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehiculos Nissan entre mujeres y hombres de 39 y 59 años de edad en el departamento de Lambayeque.* Tesis de posgrado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo.

Pereyra , R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente Kevin Keller en Lima Metropolitana.* Tesis de posgrado- Maestría , Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.