REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico - Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022

Tesis presentada por los bachilleres:

Carrasco Tejada, José Rodrigo

Noboa Alvarez, Daniela Ximena

Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Negocios Internacionales

Asesor (a):

Doctor Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2023

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

DICTAMEN APROBADO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 31 de Octubre del 2022

Dictamen: 004957-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 004957, presentado por:

2015601281 - CARRASCO TEJADA JOSE RODRIGO
2015240092 - NOBOA ALVAREZ DANIELA XIMENA

Titulado:

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR

29419873 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR

72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

A mis padres, José Antonio y Lady, por apoyarme todo el tiempo, por los consejos que me dan y las palabras de aliento que me motivan a seguir adelante.

José Rodrigo Carraco Tejada.

A mi madre Giuliana por brindarme su apoyo incondicional siempre y nunca negarme nada y que siempre me inspira a seguir adelante y plantearme nuevas metas.

Daniela Ximena Noboa Alvarez.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE

DICTAMEN APROBADO ii

DEDICATORIA iii

INDICE iv

INDICE DE TABLAS vi

INDICE DE FIGURAS vi

INDICE DE ANEXOS viii

LISTA DE ABREVIATURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I 13

1. MARCO TEÓRICO 13

1.1 Comportamiento de compra 13

1.1.1 Dimensiones de la variable comportamiento de compra 14

1.2 Posicionamiento de marca 17

1.2.1 Dimensiones de la variable posicionamiento de marca 18

1.3 Antecedentes 21

1.3.1 Antecedente Internacional 21

1.3.2 Antecedentes Nacionales 22

1.3.3 Antecedentes locales 25

CAPÍTULO II 28

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 28

2.1 Hipótesis general 28

2.2 Objetivo general 28

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3 Objetivos específicos 28
2.4 Técnica 28
2.5 Instrumento y materiales de verificación 29
2.6 Campo de verificación 33
2.6.1 Delimitación espacial 33
2.6.2 Delimitación temporal 33
2.6.3 Unidad de estudio 33
2.4 Formulación del problema 34
2.4.1 Formulación del problema general 34
2.4.2 Formulación del problema especifico 34
2.5 Tipo y Nivel de Investigación 35
2.5.1 Tipo de investigación 35
2.5.2 Nivel de investigación 35
2.6 Justificación 35
CAPITULO III 36
3. ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36
3.1 Análisis de la empresa 36
3.2 Recolección de información 38
3.3 Resultados 39
3.3.1 Resultados de las encuestas realizadas 44
3.4 Discusión de resultados 71
3.5 Prueba de la Hipótesis 72
CAPITULO IV 75
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75
4.1 Conclusiones 75

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.2 Recomendaciones 76

Referencias 77

ANEXOS 81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de instrumentos 30
Tabla 2 Valores de relación 39
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad 40
Tabla 4 Elementos de alfa CRONBACH 40
Tabla 5 Correlación de las variables 43
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos 72
Tabla 7 Pruebas de Chi-cuadrado 72
Tabla 8 Medidas simétricas 73
Tabla 9 Cruce de las variables 74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿En qué distrito vive usted? 44
Figura 2 ¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas? 45
Figura 3 ¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud? 46
Figura 4 ¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable? 47
Figura 5 ¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación? 48
Figura 6 ¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar? 49

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 7 ¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo? 50
Figura 8 ¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición? 51
Figura 9 ¿Es sencillo escoger una marca de granola? 52
Figura 10 ¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas? 53
Figura 11 ¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas? 54
Figura 12 ¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene? 55
Figura 13 ¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas? 56
Figura 14 ¿Percibe que la granola Málaga es novedosa? 57
Figura 15 ¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva? 58
Figura 16 Para usted, ¿Es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras? 59
Figura 17 Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿El precio le parece justo? 60
Figura 18 ¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras? 61
Figura 19 Cuando va a realizar sus compras, ¿Considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado? 62
Figura 20 Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿Percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible? 63
Figura 21 Para usted, ¿Es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras? 64
Figura 22 ¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga? 65
Figura 23 ¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción? 66

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 24 ¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares? 67
Figura 25 ¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos “comunes” del mercado? 68
Figura 26 ¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos? 69
Figura 27 ¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas? 70

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia 81
Anexo 2 Matriz de instrumentos 85
Anexo 3 Encuesta 87
Anexo 4 Entrevista 90
Anexo 5 Validación de encuestas 95

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviaturas	**Significados**
DIGESA	Dirección General de Salud Ambiental
Ed.	Editorial
Edic.	Edición
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
U.C.S.M.	Universidad Católica Santa María
Sig.	Significancia
S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado, “El comportamiento de compra y su relación con el posicionamiento de marca de los productos Yacimar Company S.A.C., Arequipa 2022”, teniendo como objetivo principal “Analizar la relación del Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022”.

El estudio se planteó para investigar un abordaje metodológicamente “cuantitativo no experimental, correlacional descriptiva”, para investigar cuál es el posicionamiento actual de la marca “Málaga” de la empresa Yacimar Company S.A.C. en la mente de consumidores de alimentos saludables. El presente estudio se aplicó a una muestra de 384 clientes de Yacimar Company S.A.C., para realizar la recolección de información se realizó a través de una encuesta cuyo cuestionario fue validado por el juicio expertos en el tema, para medir el nivel de confianza se trabajó a través del alfa de Cronbach”. Asimismo, se realizó una entrevista a la administradora de la empresa Yacimar Company S.A.C., la licenciada Cinthya Málaga, para conocer acerca del posicionamiento actual de la marca e identificar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa. Los datos obtenidos de la encuesta se trabajaron con el programa Excel y el programa estadístico SPSS.

Con los resultados se ha aceptado la hipótesis alterna, la cual es que “El Comportamiento de Compra si se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022”. Teniendo como resultado un grado de correlación de 0.690, la cual es una correlación positiva considerable.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, comportamiento de compra, consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The present research project entitled, "Purchasing behavior and its relationship with the brand positioning of Yacimar Company S.A.C. products, Arequipa 2022", with the main objective of "Analyzing the relationship between the Purchase Behavior and the Brand Positioning of the company. Yacimar Company SAC, Arequipa 2022".

The study was designed to investigate a methodologically "non-experimental quantitative, descriptive correlational" approach, to investigate the current positioning of the Yacimar Company S.A.C. brand. in the minds of healthy food consumers. The present study was applied to a sample of 384 clients of Yacimar Company S.A.C., to carry out the collection of information, it was carried out through a survey whose questionnaire was validated by the expert judgment on the subject, to measure the level of confidence. through Cronbach's alpha. Likewise, an interview was conducted with the administrator of the company Yacimar Company S.A.C., Cinthya Málaga, to learn about the current positioning of the brand and identify the purchasing behavior of the company's consumers. The data obtained from the survey were worked with the Excel program and the statistical program SPSS.

With the results, the alternative hypothesis has been accepted, which is that "The Purchasing Behavior is significantly related to the Brand Positioning of the company Yacimar Company SAC, Arequipa 2022". Resulting in a degree of correlation of 0.690, which is a considerable positive correlation.

Keywords: Brand positioning, buying behavior, consumer.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas han cambiado su estilo de vida por uno más saludable, es por eso que comenzaron a buscar nuevas y mejores opciones para su alimentación, es así que productos como la granola, comenzaron a tener mayor acogida en los hogares de las familias arequipeñas. Además, estos productos que son mucho más saludables van dirigidos a un segmento establecido en el mercado que buscan calidad, valor nutricional, practicidad, entre otros beneficios.

Yacimar Company S.A.C. es una empresa que se caracteriza por llevar productos eco amigables a las personas, la empresa busca crear una nueva cultura alimenticia, cumpliendo no solo con las necesidades diarias de sus clientes sino también, creando y desarrollando una conciencia alimenticia, la que busca el bienestar de sus consumidores para lograr este cambio, el objetivo es que más personas puedan conocer nuevas y mejores alternativas para mejorar la salud y que también sea un cambio agradable y sabroso. Es por eso que, la empresa creó la granola Málaga, la cual cuenta con un delicioso sabor y beneficios nutricionales, pues busca llegar a todas aquellas personas que deseen un cambio en su alimentación y estilo de vida.

La empresa, al observar crecimiento en el mercado ve la necesidad de expandirse a nuevos puntos de distribución por este motivo es que busca conocer mejor a sus clientes; observando esta necesidad es que la presente investigación contribuye con información acerca del mercado arequipeño a la empresa Yacimar Company S.A.C.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Comportamiento de compra

Los hábitos, nivel socioeconómico, cultura, raza, edad, estado civil, etc., ayudan e impulsan a que una persona tome la decisión de realizar una compra ya sea por necesidad o por un deseo esto es como se comporta un consumidor.

Según Colet Areán & Polio Moran (2014), "el consumidor se comporta de diferente forma según los tipos de productos que desee comprar, pues según el tipo de compra habrá una mayor complejidad para tomar las decisiones y escoger el producto, además de los factores que influyen en este proceso".

Conforme a los autores Kotler & Armstrong (2013); el comportamiento de compra "se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio".

De acuerdo con Hoyer, Maclnnis, & Pieters (2018) el comportamiento de compra "son todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas, al paso del tiempo".

En base a Rivas & Esteban (2013) desde un punto de vista sociológico "la persona se inclinaría por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores y destacaría el papel preponderante jugado por la esposa en este tipo de productos".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.1.1 Dimensiones de la variable comportamiento de compra

Para Colet & Polio (2014) las dimensiones que serán usadas en la variable comportamiento de compra son:

- **Primera compra compleja:** El consumidor se involucra, asegura e informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento, sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente.
- **La segunda dimensión es compra habitual:** Donde el consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente; al momento de realizar una compra elige lo que es conocido, familiar y fácil, productos que haya visto en la televisión o en publicidad, en conjunto, las compras realizadas son las cotidianas en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.
- **La tercera dimensión es búsqueda variada:** El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra, son los productos de distintas marcas entre las que si hay una diferencia significativa.

Según Schiffman & Kanuk (2010), como consumidores hay diferentes percepciones.

- **Selección perceptual:** como consumidores se perciben una gran variedad de estímulos, se observan ciertas cosas, ignoran otras y rechazan el resto de estímulos. Esto depende de dos factores principales lo que están preparados o "dispuestos" a ver, y sus necesidades, deseos, intereses, entre otros; cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

  Dentro de este tenemos:

  Naturaleza de los estímulos: Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales, la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

  Expectativas: Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

conjunto de sus condicionamientos previos. En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas.

Motivaciones: Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella.

Percepción selectiva: Tal como indica la sección anterior, la "selección" de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo.

Exposición selectiva: Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

Atención selectiva: Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. En consecuencia, quizá los consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los anuncios de los productos que no les interesen.

Defensa perceptual: Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. Además, en ocasiones los individuos distorsionan de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera de luchar contra la defensa perceptual consiste en variar e incrementar la cantidad del insumo sensorial.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos "desconectándose", es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea.

De acuerdo con los autores Kotler & Armstrong (2013), hay factores que influyen en el comportamientode compra, los cuales deben tenerse en cunta.

- **Factores culturales:** Los factores culturales tienen una influencia amplia en el comportamiento del consumidor. Se debe comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social para el comprador
- **Factores sociales:** El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, estos son los pequeños grupos del consumidor, la familia, los roles sociales y estatus del cliente.
- **Factores personales:** Las decisiones del comprador son también influidas por características personales como la edad y ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad del cliente.
- **Factores psicológicos:** Las elecciones de compra de una persona son influidas por cuatro factores psicológicos, estos son la motivación, percepción, actitudes del cliente, aprendizaje y creencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2 Posicionamiento de marca

En la actualidad muchas empresas consiguen el éxito gracias a que sus clientes lograron tener un vínculo cercano con sus productos, así como la fidelidad a la marca, eligiéndoles primero antes que, a su competencia, lo cual es vital en la guerra por ocupar más mercado y conquistar nuevos clientes.

En base a Porter (1991), "conseguir una posición estratégica supone encontrar ese lugar propio, único y valioso que permitirá a la empresa ser atractiva para sus clientes", por lo cual es sumamente importante posionarse en la mente de los consumidores, ofreciendo productos o servicios que se vuelvan una necesidad mas que un gusto.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) se deben posicionar sus marcas en la mente de sus clientes meta según tres niveles, el primero sobre el cual las personas relacionan a la marca según los atributos que este ofrezca, el siguiente consiste en asociar el nombre la marca al beneficio de brinda el producto en cuestión y por último la más importe es que los compradores puedan asociar la marca con fuertes creencias y valores, lo que lleva a un nivel más íntimo y emocional la relación de la marca con el cliente.

Según Keller & Kotler (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa".

Kotler & Armstrong (2013) afirman que el posicionamiento del producto es "la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Además, Kotler & Armstrong (2013), afirman que el posicionamiento del producto es "la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores".

Según Kotler (2001) el posicionamiento "consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta".

Otros autores como Arellano (2010) afirman que el posicionamiento "es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos."

1.2.1 Dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Para Porter (1991), la mejor manera de entender la variable posicionamiento de marca es utilizando las siguinetes dimensiones:

- **La ventaja competitiva:** comprende cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir, es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás, en este caso en particular analizaremos el precio, calidad y servicio en la empresa.
- **La estrategia competitiva**: analiza cómo está ubicada la empresa dentro del sector, además ayuda a determinar si la productividad de la empresa está por arriba o por debajo del sector, puesto que, si una empresa está bien ubicada puede obtener altas tasas de rendimiento, pues se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo un precio justo, pero aun rentable para la empresa, dependiendo de la estrategia a usar se podría buscar una equivalencia de precios al momento de ofrecer los productos. Otra estrategia a usar seria la diferenciación donde se pretende ser única en el sector, con elementos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de valor dentro del producto, buscando ser exclusiva y ofreciendo un valor agregado, pues debe ser diferente a sus rivales en el mercado.

Como información adicional, en base a Kotler & Armstrong (2008), las empresas pueden elegir una de cinco posibles propuestas de valor ganadoras sobre las que posicionar sus productos:

- La primera **más por más** implica proporcionar el producto o servicio de más alta gama y cobrar un precio superior para cubrir los mayores costes.
- La segunda **más por lo mismo** donde las empresas pueden atacar al posicionamiento de más por más de un competidor sacando una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio inferior.
- La tercera **lo mismo por menos** donde la estrategia de "lo mismo por menos" puede ser una propuesta de valor poderosa: a todo el mundo le gusta un producto bueno a un precio bajo.
- La cuarta **menos por mucho menos** explica que casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por tanto, cuestan menos. Poca gente necesita, desea o se puede permitir "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compra.
- La quinta **más por menos** donde la mejor propuesta de valor consistiría en ofrecer "más por menos". Muchas empresas afirman hacerlo. Y, a corto plazo, algunas empresas pueden lograr realmente una posición tan deseada.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según Keller (2012), existen varios modelos que ofrecen perspectivas diferentes, uno de estos y el más consolidado es el Brand Asset Valuator que a su traducción significa "valor de activo de la marca", este modelo consta de cuatro componentes:

- *Diferenciación* mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás.
- *Relevancia* mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.
- *Estima* mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, valora qué tanta deferencia y respeto propicia la marca.
- *Conocimiento* mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

Donde, la diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca. La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es una especie de reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un patrón de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma.

La fortaleza y la estatura se combinan para crear una matriz del valor de activo de la marca, que refleja las fases del ciclo de desarrollo de la marca en cuadrantes sucesivos.

Las marcas nuevas pero fuertes tienden a mostrar niveles más elevados de diferenciación que de relevancia, mientras que la estima y el conocimiento aún son bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares.

Y, por último, las marcas en decadencia tienen un gran nivel de conocimiento, un nivel bajo de estima, y un nivel aún más bajo de relevancia y diferenciación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3 Antecedentes

1.3.1 Antecedente Internacional

Lasala y Martínez, (2020), realizo esta investigación titulada "Comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo habitual en los establecimientos comerciales: Al campo y Mercadona" la cual tiene como **objetivo principal** "Analizar cuál es el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir el establecimiento en el que realizar su compra de productos de consumo habitual", además de analizar los factores que tiene en cuenta el consumidor para escoger el establecimiento donde comprar los productos de consumo habitual y conocer la opinión de los consumidores sobre las tiendas especializadas. La investigación es de tipo cuantitativa. Para esto se han realizado estrategias de investigación, se aplicó una encuesta, esta se realizó a través de una página web pues la elección de esta técnica ha estado motivada por la rápida y eficaz difusión que ofrece, con el propósito de identificar con qué frecuencia se acude al establecimiento comercial a comprar productos de alimentación (perecedera y no perecedera) y de limpieza. De la presente investigación se obtuvo como muestra 170 personas que realizan la compra de productos de consumo habitual en estas tiendas, a las cuales se les aplico la encuesta para poder obtener más información para poder realizar el presente trabajo. La investigación llego a la conclusión general que identifica a "los factores más significativos a la hora de optar por las tiendas en donde realizar las compras de consumo habitual son la relación que hay entre la calidad y el precio que ofrecen los productos. Además de que las marcas de distribuidor de las dos tiendas se posicionan como una opción a la cual acude una la mayoría de los consumidores".

Antín, (2020), realizó la tesis titulada "Estudio sobre el comportamiento de compra de un Sobrarbense en los establecimientos de alimentación ubicados en la Comarca de Sobrarbe" donde comenta que la investigación es un análisis acerca del comportamiento de compra de las personas que residen en la Comarca de Sobrarbe en los establecimientos comerciales de alimentación localizados en esta zona, pudiendo averiguar si el cliente se ha quedado satisfecho o insatisfecho. También busca identificar sobre los hábitos de consumo hacia los productos locales de la Comarca de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Sobrarbe, es decir aquellos productos que se han elaborado en el Sobrarbe, donde su **objetivo general**: "Conocer el comportamiento de compra de los residentes de la Comarca de Sobrarbe en los establecimientos comerciales de alimentación ubicadas en Sobrarbe" es un estudio cuantitativo de carácter transversal, ya que la información se ha recopilado en un momento determinado del tiempo, el presente estudio utilizó una entrevista personal y un cuestionario, la entrevista personal fue realizada a 6 establecimientos de alimentación de la zona, a través de vía telefónica, el cuestionario fue enviado a través de la aplicación WhatsApp a los grupos de asociaciones de amas de casa o las personas encargadas de realizar la compra; se tuvo como muestra a 147 personas para poder obtener la información pertinente. Se llegó a la conclusión "Los clientes acuden a las tiendas situados en su localidad, adquieren de preferencia productos del día. El nivel de satisfacción es medio y es a causa de la cercanía de los establecimientos, como factores negativos destacan el precio alto de los productos y no tener diversidad de productos y marcas, pero estos factores concuerdan con los que los comentarios que hicieron empresarios de los establecimientos, siendo su principal misión ofrecer productos de buena calidad, a pesar de que el precio sea alto, no intentan vender gran diversidad de marcas y productos sino lo necesario".

1.3.2 Antecedentes Nacionales

Barco (2019), desarrolló el presente trabajo de investigación titulado "El Posicionamiento de la Marca Natura y la Actitud de Compra de las Consumidoras Ecológicas del Rubro Cosméticos, Año 2019" la presente tesis analiza las relaciones entre las tácticas promocionales ecológicas y la actitud de compra además realiza una búsqueda de información sobre los patrones de adquisición, además, se analizan las estrategias que deben utilizarse con las potenciales consumidoras ecológicas, que son mujeres exigentes cuando se trata de elegir una marca de productos de uso personal. Tiene como **objetivo principal**: "Identificar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosmético en el año 2019". El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo; sobre el diseño de la investigación, es un diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. Para esta investigación se utilizó encuestas como

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

instrumento para recolectar datos y poder recopilar aspectos que se consideren resaltantes para este estudio, se obtuvo una muestra de 80 personas constituida por docentes, mujeres y consumidoras de productos cosmetológicos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres a las cuales se les aplico una encuesta, llegando a la conclusión principal sobre la que se sostiene que "La investigación demostró que un 55% está de acuerdo con la compra de productos de marcas con una real responsabilidad social más allá de los beneficios que les dan los productos cosmetológicos".

Torres (2019), desarrolló el presente trabajo de investigación titulado "Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando De Surquillo, Lima - Perú en el 2018" cuya investigación tiene de enfoque alcanzar el posicionamiento de su marca al que va dirigido ya que es indispensable para las empresas en el logro de la mercadotecnia. Una de las variables mencionadas en la presente tesis es el posicionamiento, que hace referencia a la competencia buscando una mejora continua; la cuestión en la presente tesis es porque investigar a una gran compañía como San Fernando que presenta características como "calidad, garantía y prestigio" y la respuesta es que la marca San Fernando se relacionan a sus grandes campañas navideñas mas no a su Multimarket, es decir a los productos de primera necesidad. El objetivo principal: "Determinar qué elementos del posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo." El tipo de investigación es de carácter descriptivo; se obtuvo una muestra de 383 habitantes a los cuales se les aplico una encuesta para obtener información para poder realizar esta tesis, la cual llega a la colusión principal de que en el Multimarket San Fernando de Surquillo "el posicionamiento influye con relación a la percepción del consumidor, ya que estos son parte de la empresa, seleccionan, organizan e interpretan de acuerdo a sus intereses y necesidades, de modo que lo manifiestan a través de las compras realizadas".

Pino, G. (2018), realizó esta tesis titulada "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chiken (KFC), independencia, 2018" que busca analizar las decisiones que pueden tomar las personas al momento de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

realizar sus compras, estas decisiones suelen influenciarse por los precios, la oferta, las motivaciones personales, las necesidades y la percepción que cada consumidor tiene respecto al producto que pretende consumir. Donde su **objetivo principal**: "Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018". Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, se obtuvo como muestra a 384 pobladores del distrito de Independencia a los cuales se les aplico una encuesta con un cuestionario que ayudo para la recolección de datos; la investigación llego a la conclusión donde "se observó una relación motivada por diferentes elementos al realizar una compra, por lo tanto, la experiencia de compra como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor establecerán una relación de preferencia al elegir una marca".

Pino, L. (2018), realizo esta investigación titulada "Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado metro, La Molina 2018" se observa una pérdida en las ventas de Metro de la Molina por lo cual se consideran ciertas estrategias para mejorar el ambiente del establecimiento y mejorar el mix de marketing frente al comportamiento de compra. Para poder realizar este trabajo se llevó a cabo una encuesta, se hizo la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach y la prueba estadística para dar respuesta a la hipótesis, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, después de obtener los resultados se demostró que existe relación entre el mix de marketing y el comportamiento de compra de los consumidores, donde su **objetivo principal**: "Describir la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018". El tipo de investigación es descriptiva correlacional, se obtuvo una muestra de 90 clientes de los consumidores del supermercado a los cuales se le aplicó una encuesta con cuestionario para obtener datos los cuales al final de la investigación se llegó a la conclusión principal donde "se comprobó un relación entre las variables, del mismo modo se vio que la relación entre el producto, el precio la plaza y la promoción con el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro tuvo un similitud positiva".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.3 Antecedentes locales

Flores & Maza, (2022), desarrolló la tesis titulada "Influencia de la moda rápida en el comportamiento de compra de los consumidores del sector textil de los centros comerciales de Arequipa, 2019", en Arequipa existen al menos seis grandes centros comerciales, los cuales son visitados frecuentemente por compradores potenciales de la moda rápida, en los cuales existe la necesidad de satisfacer la necesidad de estar a la moda, los cuales adquieren prendas de vestir de forma frecuente sin necesitarla. Tiene como **objetivo principal:** "Analizar el comportamiento de los consumidores, frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019". El presente estudio utilizó como metodología cuantitativa exploratoria, correlacional; se tuvo como muestra a 300 personas de la ciudad de Arequipa a las cuales se les aplicó una encuesta con un formulario de preguntas que les sirvió para la recolección de datos; la investigación llego a la conclusión de "El comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida resulto ser una correlación significativa directa, es decir que mientras se presente un cambio en la moda rápida existirá un cambio en el comportamiento del consumidor".

Alvarado y Castro (2018), realizaron la tesis titulada "Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Munthu Shaboi en la Ciudad de Arequipa 2018" donde pretende realizar un plan estratégico para reforzar el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi de la empresa Alnusa SAC, dedicada a la producción y comercialización de alimentos saludables a base de cereales andinos puesto que el área de Marketing de la empresa se enfoca en los instrumentos de marketing tradicional como televisión, radio, diarios, revistas, activaciones no le permite mejorar su servicio al cliente, establecer y mantener contacto con él, promover su marca, direccionar ofertas específicas y conseguir retroalimentación de los clientes sobre el servicio brindado, por lo cual, esta investigación propone el uso de herramientas de marketing digital como Facebook, Instagram, YouTube y Página Web, para que mejore el posicionamiento y competitividad en el mercado siendo una opción más eficiente, rápida y económica para lograr una comunicación bilateral personalizada con el cliente forjando lazos más profundos; donde su **objetivo**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

principal: "Mejorar el posicionamiento de la marca MUNTHU SHABOI de la empresa Alnusa S.A.C. de la ciudad de Arequipa para el periodo 2018, mediante el presente Plan Estratégico de Marketing". El presente estudio utilizó como metodología a la investigación cuantitativa descriptiva explicativa la cual aporto en la investigación; se tuvo como muestra a 384 clientes arequipeños actuales y potenciales que consumen los productos de la marca Munthu Shaboi a cuáles se les aplicó una encuesta con cuestionario y entrevistas que les sirvió para la recolección de datos; la investigación llego a la **conclusión** de que "Alnusa S.A.C es una sociedad que se encuentra en renovando todo el tiempo sus productos aunque ha venido empleando únicamente herramientas de marketing tradicional las cuales tiene un alto costo y no se obtenían los resultados deseados, entonces la utilización de estrategias de marketing digital como la del tradicional que están planteadas en la presente investigación, optimizarán su posicionamiento y conocimiento de esta empresa"

Chavez (2017), realizó la tesis titulada "Posicionamiento de la Marca Bravus entre los Consumidores de Suplementos Nutricionales en la Provincia de Arequipa 2017" donde desea determinar la notoriedad de la marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, en el cual se comprobó que sus principales consumidores son los amantes del gimnasio y/o fisicoculturistas quienes consideran a la marca "sofisticada y confiable", de buen precio, con una publicidad cuantiosa por redes sociales; además, su atributo más sobresaliente es que es muy fácil de recordar y la pronunciación de la marca, asimismo la marca busca posicionarse en la mente del consumidor para que ellos adquieran sus productos y los consuman, de esta manera la empresa pueda mantenerse por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias con lo cual resulta muy conveniente conocer lo mencionado para poder establecer estrategias vinculadas con los atributos de la marca y además poder descifrar cuál es la valoración de estos de acuerdo a los clientes que tiene; su **objetivo principal**: "Determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa". El presente estudio utilizó como metodología a la investigación cuantitativa exploratoria descriptiva la cual aporto en la investigación; se tuvo como muestra a 384 personas que usan las instalaciones del gimnasio Revo Sport a los cuáles se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario que les sirvió para la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

recolección de datos; la investigación llegó a la **conclusión** de que la marca Bravus "es considerada como marca que impera pues tiene una gran aprobación en el mercado, no obstante se identificó que no había mucha diferencia con la marca de Apocalipsis respecto a la fama en el mercado de estos productos y sobre ser la marca que domina en el sector".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte de la investigación se desarrollarán las técnicas e instrumentos para poder realizar el estudio de las variables comportamiento de compra y posicionamiento de marca.

2.1 Hipótesis general

Dado que el Comportamiento de Compra es relevante para la empresa es probable que se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de Yacimar Company SAC Arequipa 2022.

2.2 Objetivo general

Analizar la relación del Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022.

2.3 Objetivos específicos

Determinar la relación de la Compra Compleja con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022.

Identificar la relación de la Compra Habitual con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022.

Determinar la relación de la Compra con Búsqueda Variada y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022.

2.4 Técnica

Las técnicas que se usaron para realizar la presente investigación son el análisis de campo, la cual se llevó a cabo a través de una entrevista semiestructurada y una encuesta.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La entrevista se realizó a la accionista mayoritaria de la empresa el cual brindó toda la información necesaria sobre la marca, por otro lado, la encuesta se aplicó a 384 personas, las cuales consumen las granolas Málaga de Yacimar Company S.A.C.

2.5 Instrumento y materiales de verificación

El instrumento que se utilizó para la entrevista fue un cuestionario semiestructurado para que exista una réplica de repuesta, por otro lado para las encuestas se usó un formulario de preguntas a partir de los indicadores y dimensiones de las variables tratadas para el presente trabajo de investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 1

Matriz de instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítem
Comportamiento de compra	Compra compleja	Conocimiento Producto de alto valor Familiaridad	1. ¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas? 2. ¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud? 3. ¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable? 4. ¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación? 5. ¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar? 6. ¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo?	1,2,3,4
	Compra habitual	Productos cotidianos Marca indiferenciada	7. ¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición? 8. ¿Es sencillo escoger una marca de granola? 9. ¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas?	5,6,7,8,9,10

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			10. ¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas?	
	Compra con búsqueda variada	Marcas diferenciadas	11. ¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene? 12. ¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas?	11,12,13,14
		Productos innovadores	13. ¿Percibe que la granola Málaga es novedosa? 14. ¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva?	
		Precio	15. Para usted, ¿es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras? 16. Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿el precio le parece justo?	
Posicionamiento de marca	Ventaja competitiva	Servicio	17. ¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras? 18. Cuando va a realizar sus compras, ¿considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado?	15,16,17,18,19,20
		Calidad	19. Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible? 20. Para usted, ¿es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras?	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Estrategia competitiva	Necesidades	21. ¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga? 22. ¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción?	21,22,23,24,25,26
	Diferenciación	23. ¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares? 24. ¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos “comunes” del mercado?	
	Información	25. ¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos? 26. ¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas?	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.6 Campo de verificación

La presente investigación se realizó en los supermercados Franco y Súper de la ciudad de Arequipa, en estas tiendas se aplicaron las 384 encuestas a los consumidores de la marca Málaga.

2.6.1 Delimitación espacial

El espacio en el cual se realizará el estudio es la ciudad de Arequipa.

2.6.2 Delimitación temporal

El año en el que se recolectará la muestra de estudio es el 2022.

2.6.3 Unidad de estudio

Población

La población que se tomó para este proyecto de investigación es de más de mil personas es por eso que, vendría a ser una población infinita, nos basamos en todas las personas que puedan haber visto, escuchado o adquirido un producto de la marca Málaga.

Muestra

En la presente investigación se trabajó con una población de hombres y mujeres que están en la capacidad de adquirir bienes y servicios; la investigación se aplicó con la fórmula de Aching G. (2013) donde:

n= Número de elementos de muestra

N= Número de elementos de la Población

P*Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 Valor Critico, Nivel de confianza 95% =1,96

E= margen de error

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q}{(E)^2}$$

Al aplicar la fórmula de obtuvimos una muestra de 384 consumidores con un margen de error del 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

2.4 Formulación del problema

2.4.1 Formulación del problema general

¿Cómo se relaciona el Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022?

2.4.2 Formulación del problema especifico

a. ¿Cómo se relaciona la compra compleja y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022?

b. ¿Cómo se relaciona la compra habitual y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022?

c. ¿Cómo se relaciona la Compra con Búsqueda Variada con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5 Tipo y Nivel de Investigación

2.5.1 Tipo de investigación

Cuantitativa fundamental.

2.5.2 Nivel de investigación

Correlacional descriptiva.

2.6 Justificación

El estudio se justifica porque es necesario analizar el posicionamiento de marca de la empresa Yacimar Company S.A.C. para el desarrollo de sus futuras estrategias comerciales dirigidas al comportamiento de compra que manifiestan las conductas de los compradores de la granola Málaga, se identifica la relación entre la variable Comportamiento de compra y Posicionamiento de marca.

La investigación sirve para lograr nuevas estrategias de mercado que permitirán establecer una mejor relación entre la marca y el consumidor que generan una preferencia sobre los productos de la empresa Yacimar Company S.A.C. y posteriormente se implante la fidelidad en el cliente para conseguir el posicionamiento del producto Málaga.

El presente proyecto se justifica en la necesidad de alcanzar los objetivos planteados, con el fin de obtener conclusiones significativas, asimismo se llevaron a cabo técnicas como la entrevista y la encuesta estructurada, teniendo como instrumentos el cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación, con los cuales se consiguió tener la información necesaria para la estructura de la investigación final.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

3. ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la empresa

Historia de la empresa

Debido a trabajos anteriores en el ámbito de venta de productos alimentarios, es que la accionista mayoritaria de la empresa Yacimar Company SAC es que decide emprenden en la venta de productos retail como la granola, por su experiencia obtenida, buscaba sacar al mercado un producto saludable, así nace la idea de la granola Málaga. Sin embargo, el desarrollo de productos alimenticios conlleva mucho tiempo puesto que hay que realizar una evaluación de tiempo de vida, que suele ser muy costosa, en especial para pequeñas empresas que recién están ingresando al mercado o por el contrario realizar una evaluación que brinda el ministerio de producción.

Después de muchas pruebas e intentos es que consiguió lo esperado y se decidió a sacar la granola, para "Franco" tanto en Arequipa como en Lima. Si bien es muy difícil entrar en un sector "C" y "D" por el precio de productos como la granola, eventos como la pandemia hicieron que la mayoría de personas cambien sus hábitos alimenticios buscaran productos más naturales y sanos, aun así, fue complicado puesto que las personas aún el día de hoy no salen de su zona de confort referente a la comida chatarra. Es por eso que, este producto se dirige a un sector que tiene cultura alimenticia, además que la granola Málaga no lleva octógonos pues se utiliza ingredientes saludables y naturales para su elaboración.

Años en el mercado

La empresa comenzó sus actividades en el año 2014, es decir, lleva 8 años ofreciendo los productos Málaga en el mercado.

Tamaño de la empresa

La empresa Yacimar es una S.A.C., es decir, Sociedad Anónima Cerrada.

Se constituye como mínimo con dos personas y puede llegar a tener veinte socios; estos no pertenecen al patrimonio personal de la empresa, es decir cuentan con responsabilidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

limitada.

Órganos Administrativos:

- Junta general de accionistas: es el órgano formado por todos los socios- accionistas de la empresa.
- Directorio: nombrado por la Junta General de Accionistas, formado por mínimo tres miembros que pueden ser socios o no de la empresa.
- Gerencia General: Órgano nombrado por la Junta General de Accionistas o el Directorio, puede ser un socio o no de la empresa.

Misión

La misión de la empresa es: "Transformar hogares con el desarrollo de una nueva cultura alimenticia, generando experiencias extraordinarias en nuestros clientes. Innovando constantemente la cartera de productos los cuales se caracterizan por su calidad, valor nutricional y precio asequible".

Visión

Por otro lado, su visión es: "Ser líderes en la elaboración, comercialización de productos saludables".

Productos

Los productos que ofrece la empresa son la granola Málaga tradicional y la granola Málaga blueberry.

Precios

La caja de 300 gramos de granola tradicional tiene un precio promedio de mercado de S/. 10.50, por otro lado, la granola blueberry cuesta S/. 15.50 soles aproximadamente.

Perfil del cliente

- El perfil del cliente para la Granola Málaga son las personas jóvenes o adultas que buscan mejorar su alimentación consumiendo alimentos mucho más saludables dirigidos a un segmento B-C que está en la posibilidad de adquirir los productos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Esfuerzos de la empresa para posicionar su marca

- La empresa al dirigirse a un público variado expande sus oportunidades de venta al encontrarse en varios supermercados como Franco y El Súper.
- Cuenta con precios accesibles para las personas.
- Tiene dos sabores extremadamente deliciosos y variados para el público en general.
- Y amplía sus horizontes al expandirse por las redes sociales.

3.2 Recolección de información

Entrevista

Una entrevista es una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información.

En nuestro caso, la entrevista propuesta fue dirigida hacia la inversionista mayoritaria de la empresa Yacimar Company S.A.C. y fundadora de la marca granola Málaga.

Gracias a la entrevista realizada, pudimos obtener mayor información de la empresa y conseguir una retroalimentación sobre las variables que estamos estudiando, siendo estas el posicionamiento de la marca y el comportamiento de compra.

- Principales hallazgos:
  a. La empresa a pesar de llevar en el mercado 8 años, sigue sin tener un posicionamiento realmente alto en la mente de los consumidores, por lo cual una mayor promoción en línea de sus productos seria bien recibida para un mejor posicionamiento.
  b. El uso de redes sociales para promocionar su marca es sumamente importante para impulsar las ventas en los centros de distribución que maneja la empresa.
  c. Los principales compradores de la granola Málaga son personas que tienen un estilo de vida saludable y consumen productos saludables y sanos.
  d. La empresa debe tener una publicidad para un nicho de personas que no solo consuman productos saludables.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3 Resultados

Después del levantamiento de información, se efectuó el respectivo análisis de las encuestas, la cual sintetiza toda la información obtenida del instrumento utilizado, para de este modo conocer la percepción que tienen sus clientes al momento de realizar sus compras e identificar el posicionamiento que la marca tiene en la mente de ellos.

Asimismo, se utilizó el "alfa de Cronbach" antes de la aplicación de la encuesta, el cual sirvió como filtro para conseguir la fiabilidad del instrumento. Después del análisis de los datos se procederá a realizar una interpretación de los resultados.

En el presente trabajo se buscó el coeficiente de "correlación de Spearman", ya que este permite medir la relación entre las variables. Siegel & Castellan, (1995)

Tabla 2

Valores de relación

Rango	**Relación**
0	No existe correlación
0.01 A + 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A + 0.50	Correlación positiva media
0.51 A + 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptado de Siegel, Sidney (1998)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.837	26

Nota: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: La tabla 3 muestra los resultados de la fiabilidad del alfa de Cronbach de las variables comportamiento de compra y posicionamiento de marca es 0.837; este resultado significa que tiene confiabilidad aceptable según Oviedo & Campo (2005), y según Peterson (1994) tiene un nivel moderado o alto de aceptacion.

Tabla 4

Elementos de alfa CRONBACH

N°	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas?	0.832
2	¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud?	0.829
3	¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable?	0.829
4	¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación?	0.827
5	¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar?	0.825

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

6	¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo?	0.831
7	¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición?	0.829
8	¿Es sencillo escoger una marca de granola?	0.829
9	¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas?	0.836
10	¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas?	0.834
11	¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene?	0.829
12	¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas?	0.836
13	¿Percibe que la granola Málaga es novedosa?	0.831
14	¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva?	0.835
15	Para usted, ¿es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras?	0.832
16	Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿el precio le parece justo?	0.833
17	¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras?	0.832
18	Cuando va a realizar sus compras, ¿considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado?	0.832
19	Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible?	0.825
20	Para usted, ¿es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras?	0.832
21	¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga?	0.83
22	¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción?	0.829

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

23	¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares?	0.829
24	¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos "comunes" del mercado?	0.837
25	¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos?	0.836
26	¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas?	0.832

Nota: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Los resultados de la tabla 4 dan a conocer el alfa de Cronbach para las variables de estudio es 0.837, siendo un grado moderado a alto de aceptación Murphy and Davidshofer (1988, p226); este resultado indica que las preguntas son aplicables a la investigación. Además, según Oviedo & Campo (2005) cuenta con una confiabilidad aceptable.

Tabla 5

Valoración de la fiabilidad de ítems según el Coeficiente del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	**Confiabilidad**
< 0.6	Nivel inaceptable de aceptación
< 0.7	Bajo nivel de aceptación
Entre 0-8 - 0.9	Nivel moderado a alto de aceptación
> 0.9	Nivel alto de aceptación

Nota: Peterson (1994)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 6

Valoración de la fiabilidad de ítems según el Coeficiente del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Menor a 0.70	Confiabilidad baja
0.70 a 0.90	Confiabilidad aceptable
0.91 a 1.00	Existe redundancia o duplicación

Nota: Oviedo & Campo (2005)

Tabla 7

Correlación de las variables

			Comportamiento de Compra	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Comportamiento de Compra	Coeficiente de correlación	1	0,690**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0,690**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

La Tabla Número 7 muestra que efectivamente existe un coeficiente de correlación de 0.690 mostrando una relación positiva considerable entre las variables “comportamiento de compra y posicionamiento de marca”.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

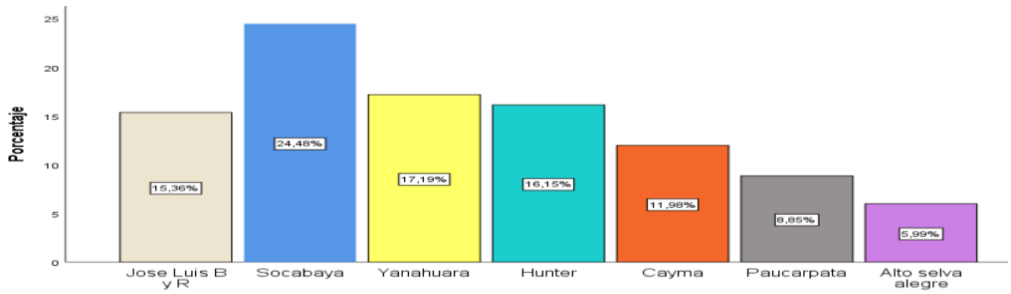
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3.1 Resultados de las encuestas realizadas

Figura 1

¿En qué distrito vive usted?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

En la tabla presentada, Figura 1, el 24.48% de los encuestados se encuentran en el distrito de Socabaya, mientras que el 17.19% se encuentran en el distrito de Yanahuara, un 16.15% se encuentran en el distrito de Hunter, también se observa que un 15.36% se encuentra en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, mientras que en el distrito de Cayma se encuentra un 11.98%, en el distrito de Paucarpata se encuentra un 8.85% y por último en el distrito de Alto Selva Alegre se encuentra un 5.99% del total de encuestados.

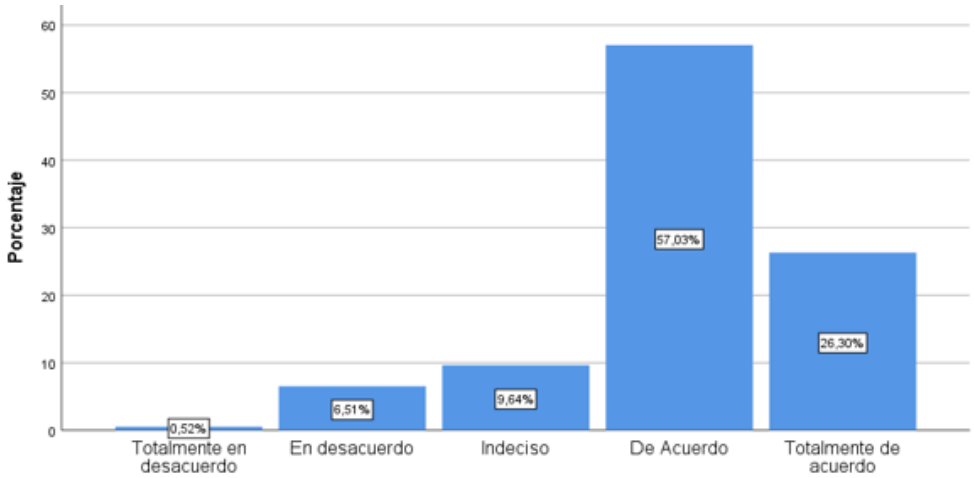
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 2

¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 2, se observó que el 83.33% de los encuestado considera de suma importancia la interacción virtual con la marca para conocer mejor de ella, dejando un 9.64% se encuentra indeciso respecto al tema y solo un mínimo porcentaje del 7.03% considera que la interacción virtual no es relevante.

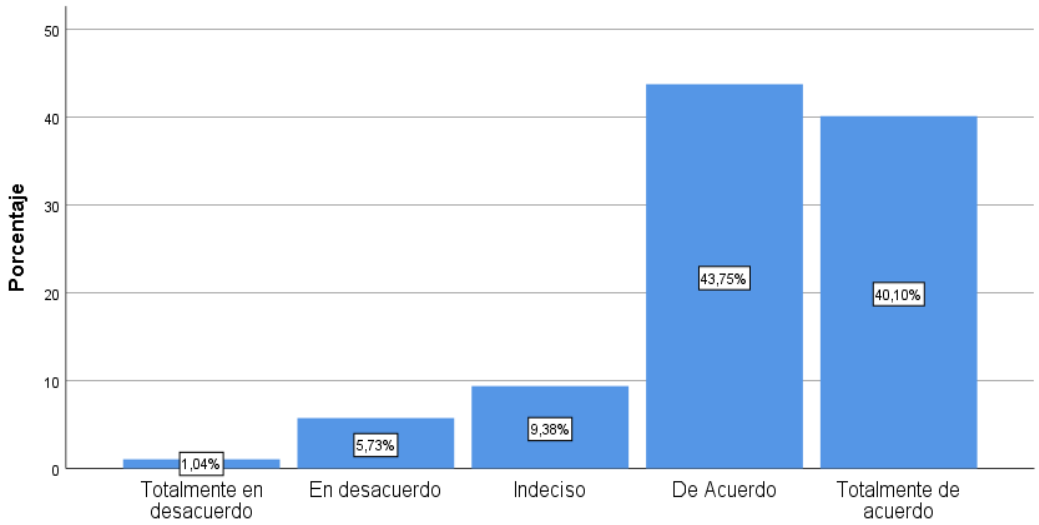
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 3

¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Segú la Figura 3, el 43,75% considera adecuada la información nutricional para mantener un buen estado saludable, el 40.10% opina “totalmente de acuerdo”, mientras que solo el 9.38% se encuentra indeciso.

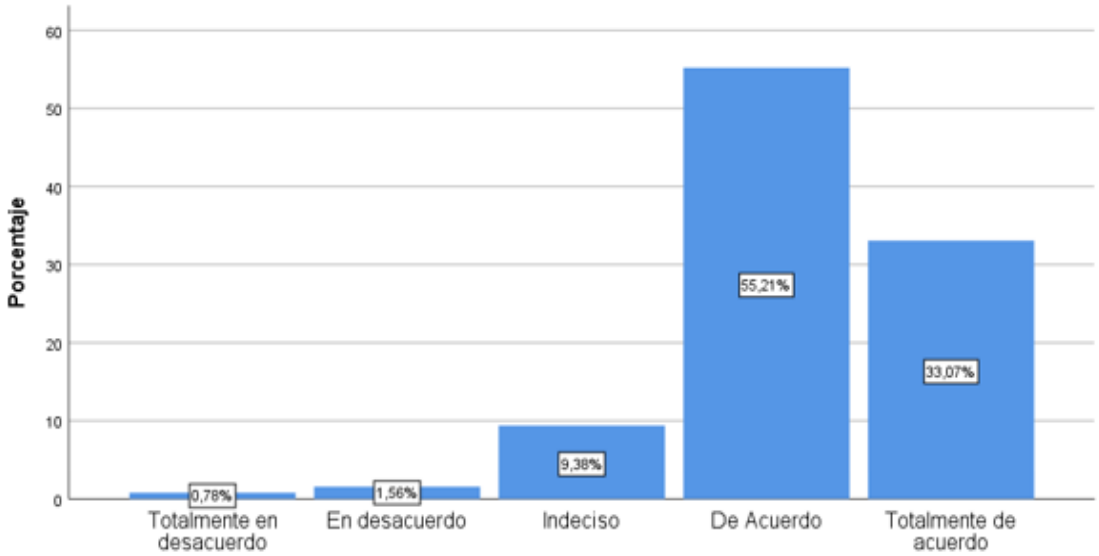
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 4

¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS.

Según la Figura 4, el 88.08% considera a la granola como un producto ideal para mantener una dieta adecuada y saludable, el 9.38% considera que la granola no suma ni resta para llevar una dieta adecuada y saludable, por otro lado, solo un 11.72% se encuentra en desacuerdo respecto a que es esencial para llevar una dieta adecuada y saludable.

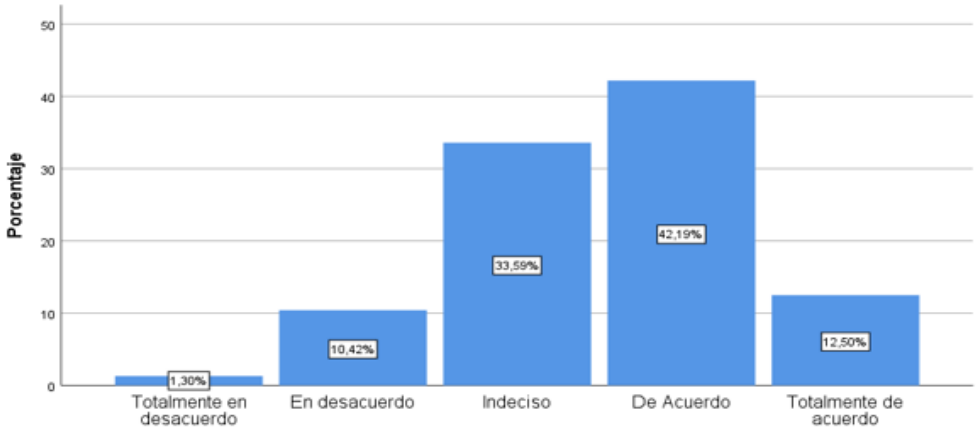
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 5

¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 5, se observó que el 54.69% de los encuestados consideran que la granola Málaga es un producto superior por los estándares que maneja en su preparación, además de ello al momento de realizar la encuesta se les explico a los consumidores el porqué de que la granola no lleva los octógonos y porque es baja en azucares que es para llevar un consumo más saludable; también se observa que el 33.59% se encuentra indeciso respecto a este enunciado, pero también se encuentra al 11.72% de los encuestados que opina estar en desacuerdo sobre que la granola es un producto nutritivo.

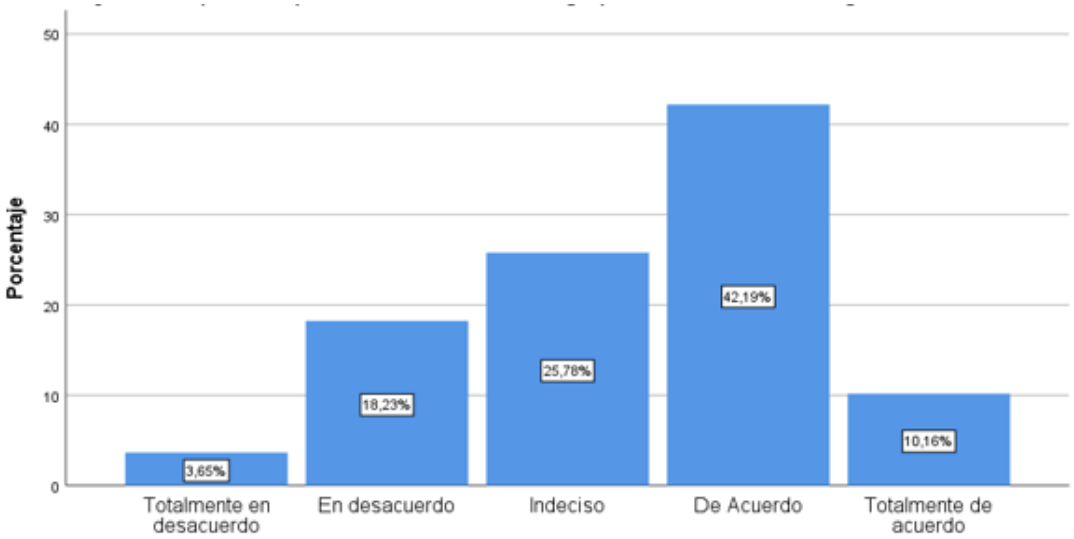
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 6

¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 6, el 52.35% de los encuestado opino que adquiere la granola por recomendación de un familiar, por otro lado, el 25.76% se encuentra indeciso y el 18.23% opina que no adquiere la granola por sugerencia de algún pariente.

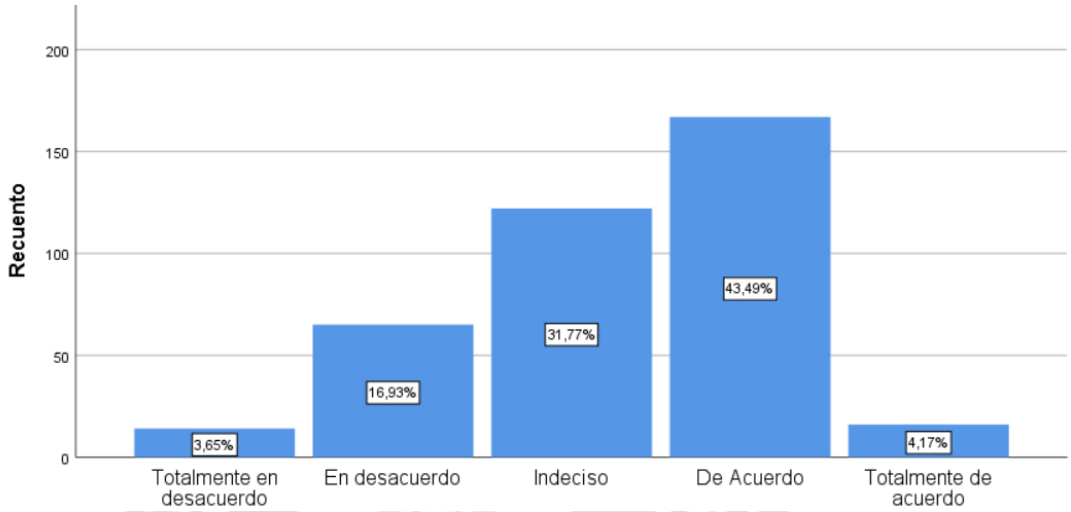
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 7

¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 7, el 47.7% está opina que alguna amistad adquirió la granola Málaga y por eso decidió comprarla, se observa también que el 31.8% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta y 20.5% se encuentra en desacuerdo pues no hicieron la compra porque alguna amistad lo hizo antes.

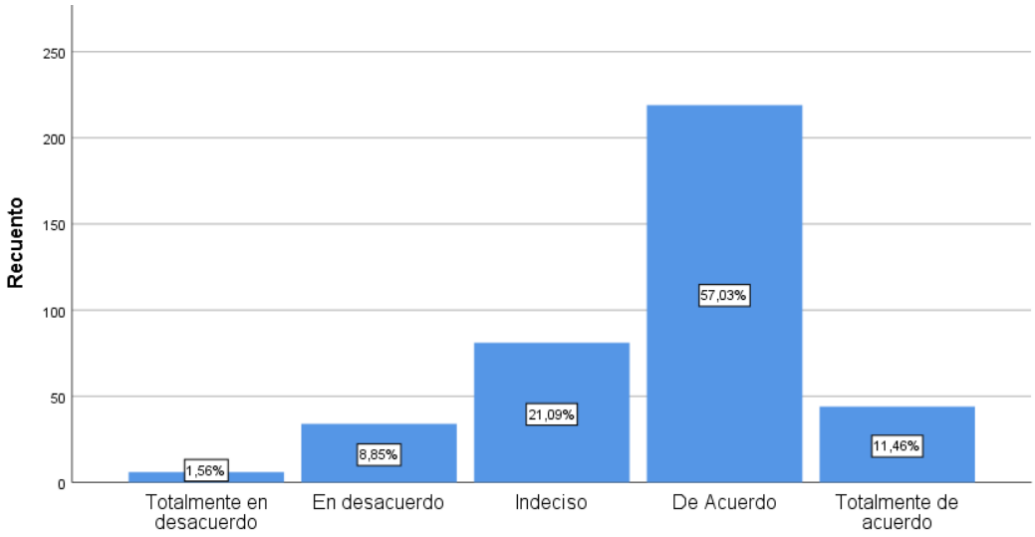
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 8

¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 8, el 57% de los encuestados está “de acuerdo”, pues piensan que la compra de la granola es “sencilla”, el 21,1% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta, pero el 11,1% considera “totalmente de acuerdo” sobre lo sencillo que les resulta hacer este tipo de compra.

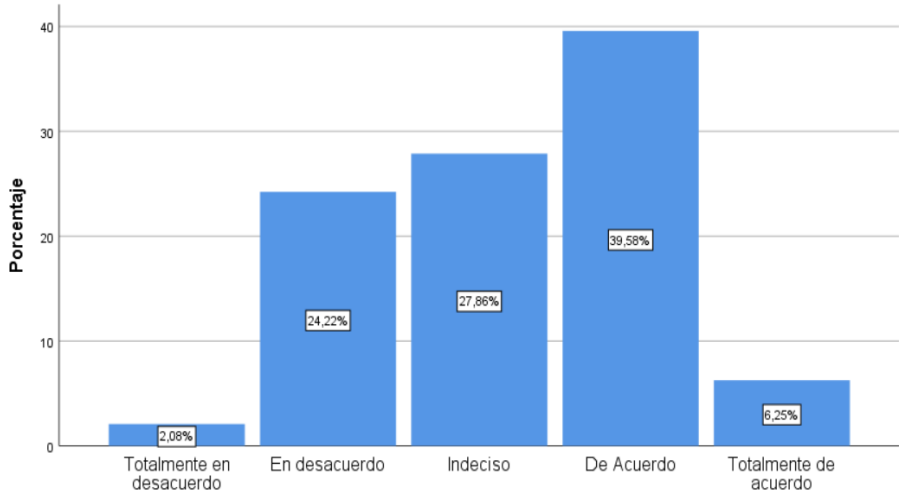
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 9

¿Es sencillo escoger una marca de granola?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 9, se observa que el 45.9% considera sencillo escoger una marca de granola, por otro lado, el 27.9% se encuentra indeciso al momento de adquirir una granola, pero el 26.3% opina que no es sencillo elegir la granola cuando la adquieren.

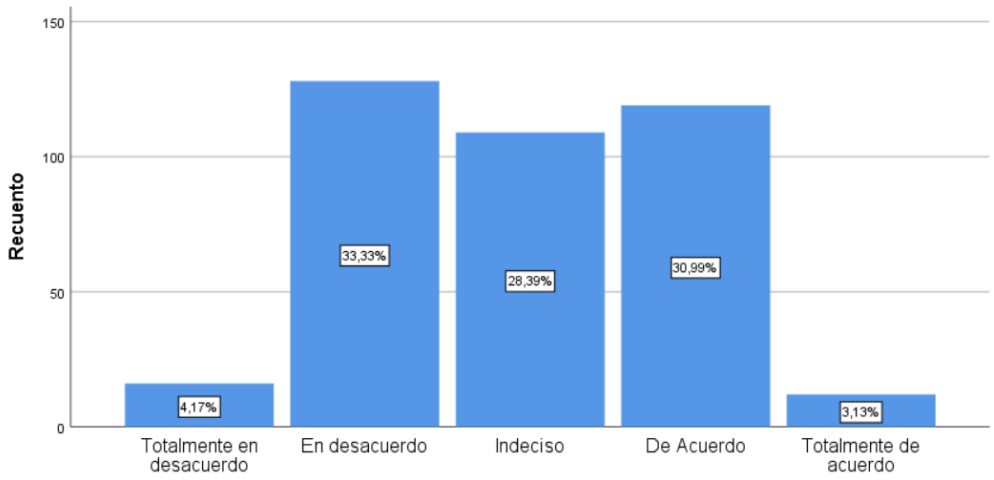
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 10

¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 10, se mostró que el 33.3% de los encuestados consideran que la marca Málaga no ofrece los mismos beneficios que otras marcas, por otro lado, el 31% piensa que no hay diferencias en los beneficios que ofrece la granola Málaga con las otras marcas, mientras que el 28.4% se encuentra indeciso.

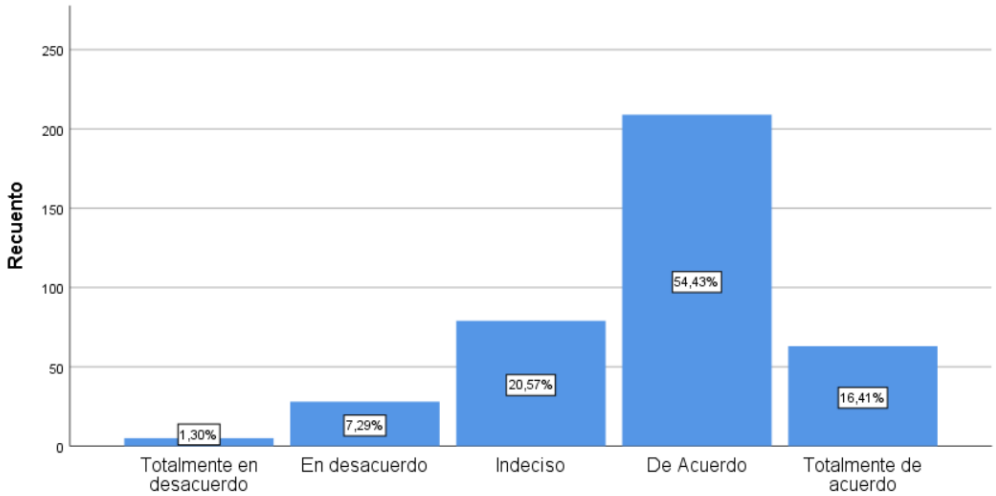
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 11

¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 11, se observó que el 70.8% de los encuestados opina que Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas, se notó también que 20.6% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta, pero 8.6% opina que no cuenta con una mejor presentación en comparación de las otras marcas en el mercado.

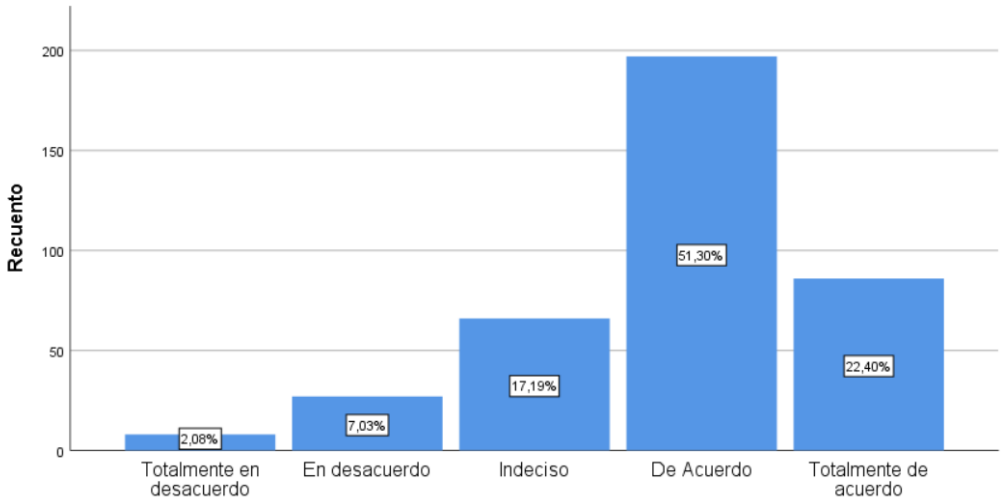
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 12

¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 12, el 73.7% opina que la granola de la marca Málaga se distingue de las demás granolas, por otro lado, el 17.2% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta, y un total del 9.1% considera que no hay distinción alguna con otras granolas en el mercado.

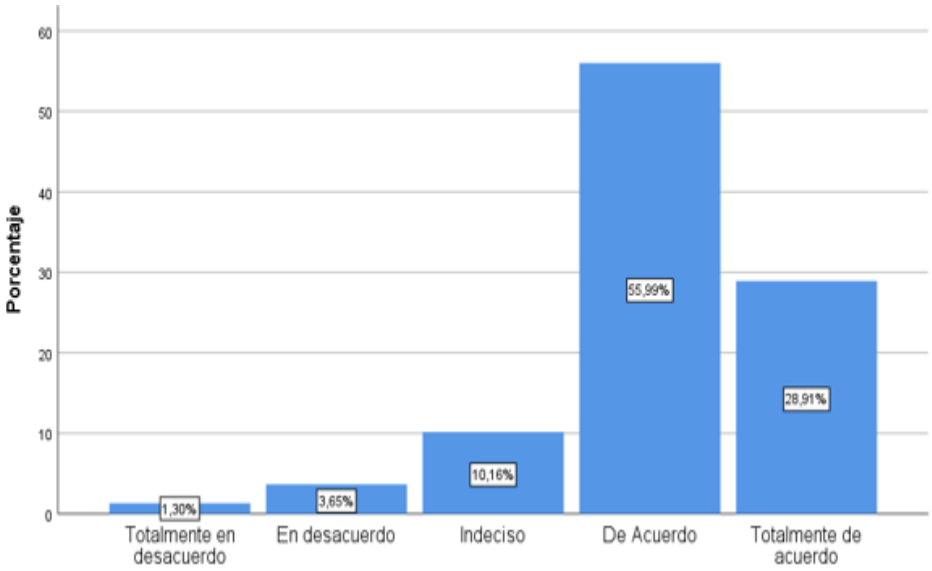
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 13

¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 13, más de la mitad de los encuestados considera agradable el sabor de la granola Málaga en comparación a otras marcas de granola, siendo el 84.89%, por otro lado, hay un pequeño sector de 10.16% que se encuentra indeciso, y un mínimo porcentaje del 4.9% que no lo considera agradable.

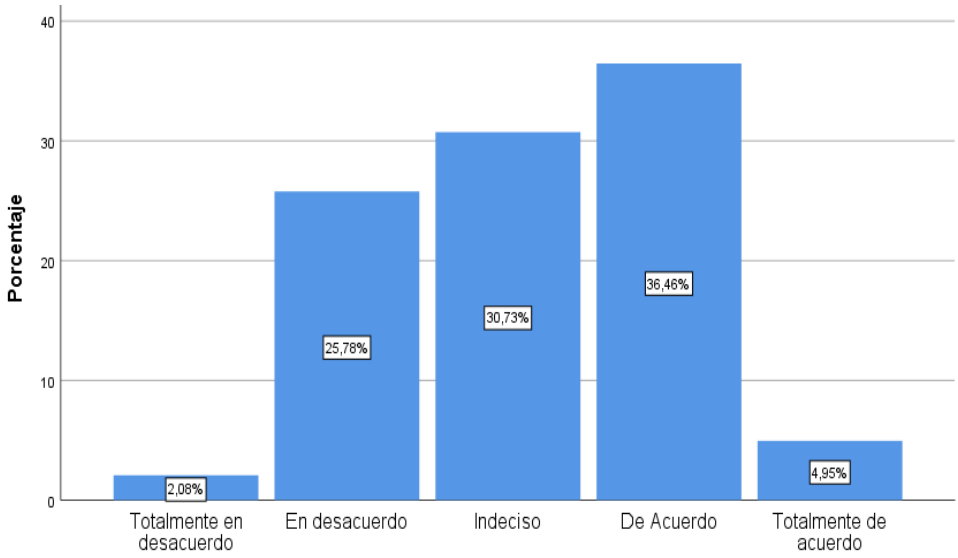
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 14

¿Percibe que la granola Málaga es novedosa?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 14, el 36,46% de los encuestados opina “de acuerdo” pues considera a la granola Málaga como un producto novedoso, por otro lado, el 30,73% se encuentra indeciso respecto a esta pregunta, además el 25,78% no considera a Málaga como un producto novedoso pues se encuentra “en desacuerdo”.

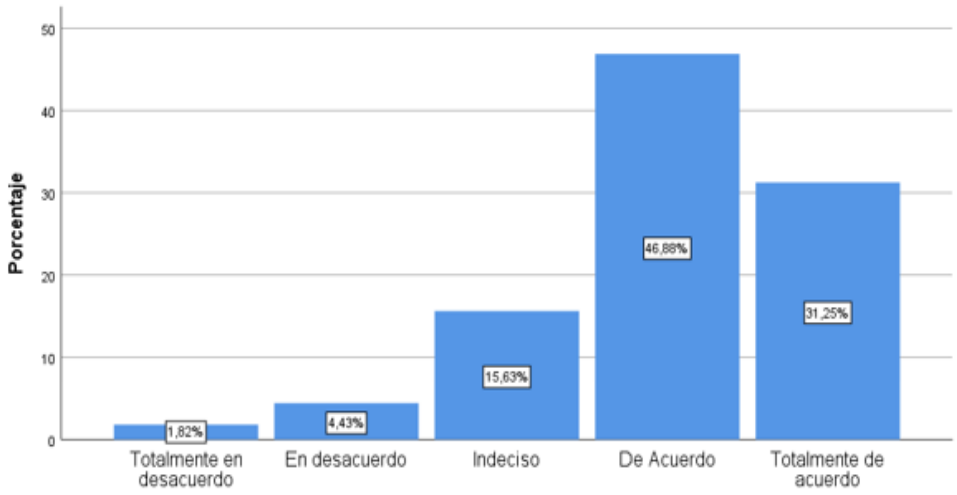
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 15

¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 15, se observa que el 78.2% de los encuestados considera que consumir la granola Málaga lo inspira a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una nueva experiencia, de igual forma el 15.63% se encuentra en duda respecto a esta pregunta, y un 6.25% no considera que lo inspire a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrezcan una nueva experiencia.

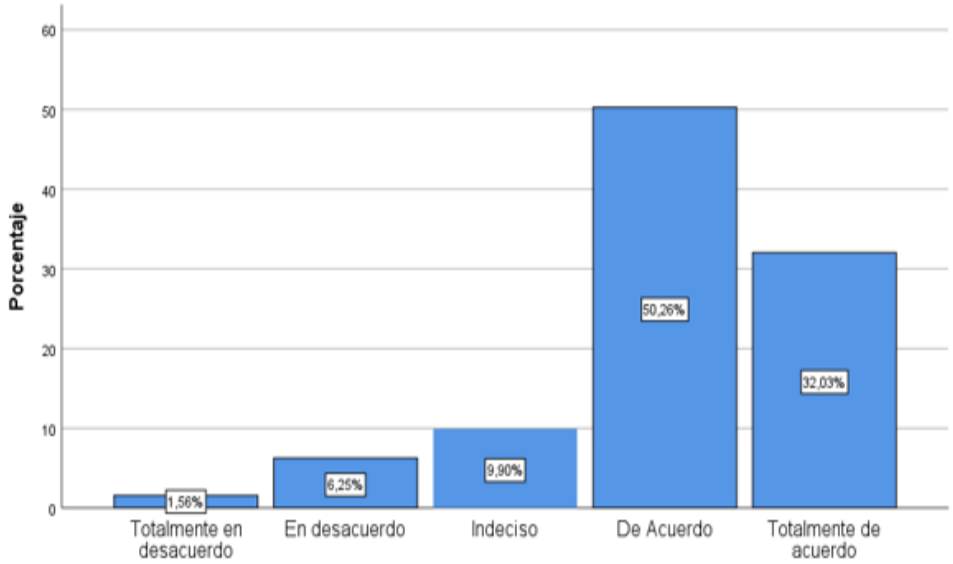
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 16

Para usted, ¿Es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

En tabla presentada, Figura 16, se muestra que, el 50.26% están conformes en que al momento de comprar están de acuerdo con el precio del producto, mientras que un 32.03% afirma que el precio es importante al momento de adquirir, por otro lado, un 9.90% está indeciso si es que el precio es importante para ellos, el restante 6.25% y 1.56% no están de acuerdo en que el precio refleje la calidad del producto.

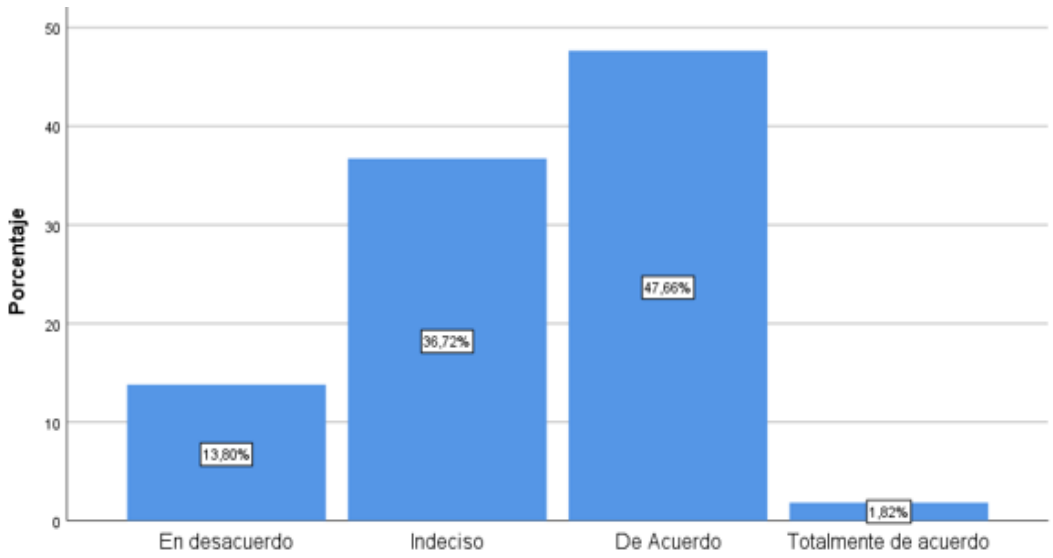
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 17

Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿El precio le parece justo?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 17, el 49.48% de los encuestados consideran que la granola de la marca Málaga tiene un precio justo, por otro lado, el 36,72% está indeciso sobre si el precio es el apropiado o no y un 13.80% está en desacuerdo respecto a que el precio es el apropiado para la granola.

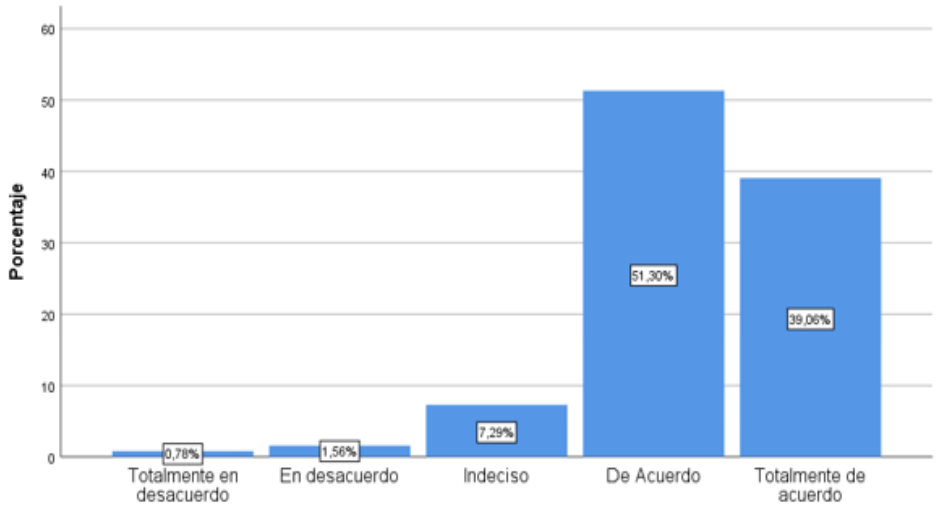
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 18

¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 18, en referencia a la importancia del servicio de venta al momento de realizar las compras, se observó que el 51.30% de personas seguido por el 39.06% opina estar que es realmente importante el servicio de venta, mientras que un restante 9.63% consideran que no es importante o relevante.

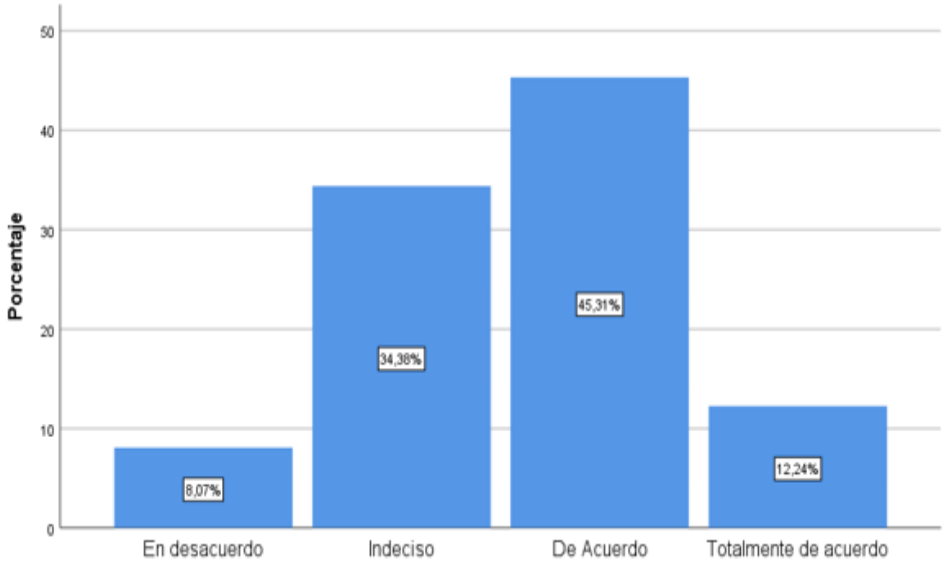
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 19

Cuando va a realizar sus compras, ¿Considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 19, del total de personas encuestadas, el 57.55% opina estar de acuerdo con el servicio de venta que es ofrecido, el 34.38% está indeciso respecto al servicio que se le fue ofrecido; por otro lado, el 12.24% opina estar conforme y de acuerdo con el servicio ofrecido al momento de realizar sus compras, por último, un 8.07% considera que el servicio de venta que recibió no fue el adecuado.

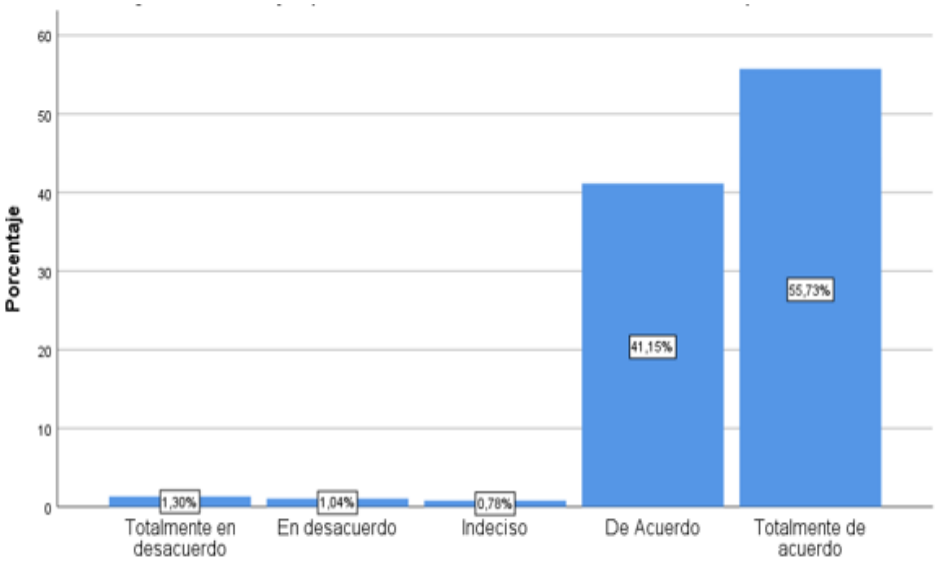
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 20

Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿Percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Como se observa en la Figura 20, en relación a la importancia de calidad al momento de realizar sus compras, el 96.88% afirma estar de acuerdo en que la calidad de un producto en sumamente importante, mientras que un restante 3.12% sugiere lo contrario, que no es relevante la calidad al momento de realizar sus compras.

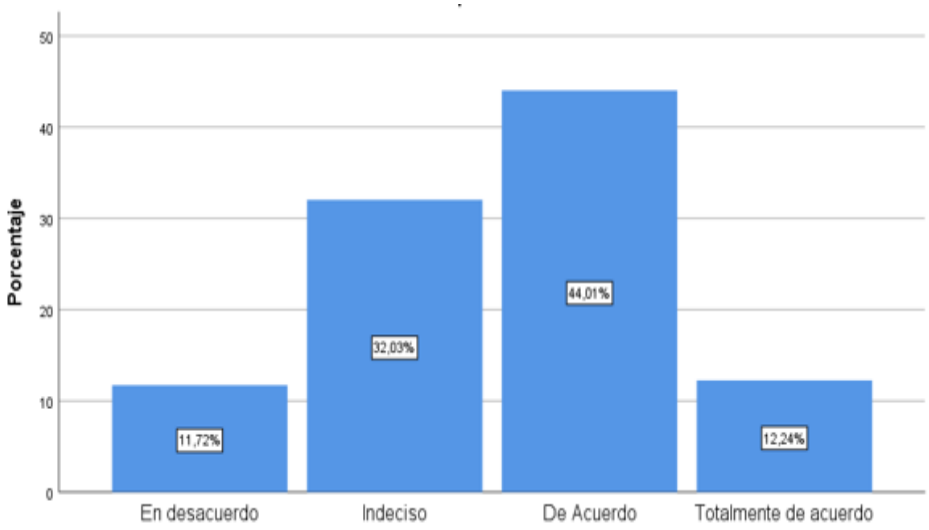
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 21

Para usted, ¿Es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 21, el 44.01% de los encuestados se encuentra conforme pues perciben que Málaga ofrece la mejor calidad posible en sus productos, por otro lado, se observa un sector conformado por el 32.03% de los cuales se encuentran indecisos sobre la calidad de los productos ofrecidos, sin embargo, un 12.24% de encuestados consideran que los productos son de la mejor calidad posible.

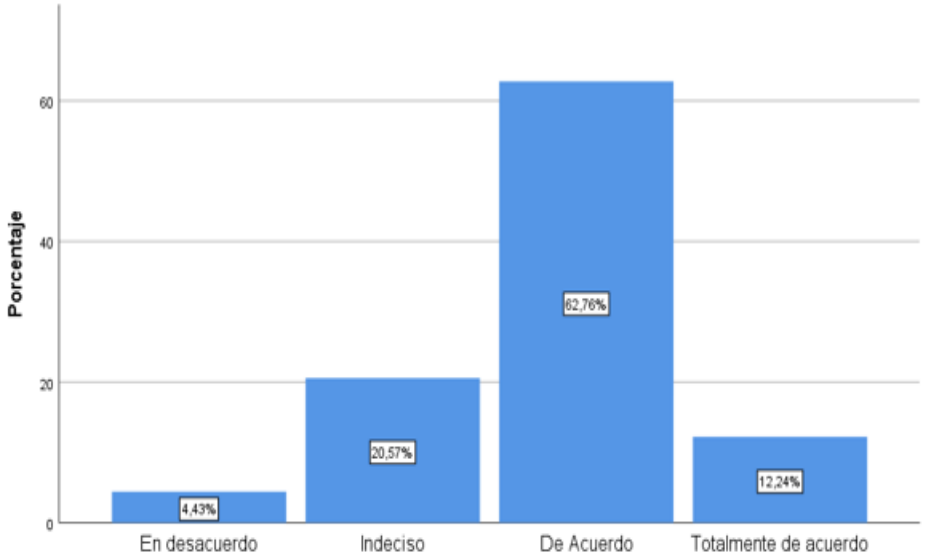
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 22

¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 22, se puede observar que más de la mitad de los encuestados se encuentra satisfecho al momento de consumir los productos Málaga siendo estos el 75.00%, por otro lado, el 20.57% está se encuentra indeciso y solo una pequeña porción del 4.43% se encuentra insatisfecho con la granola Málaga.

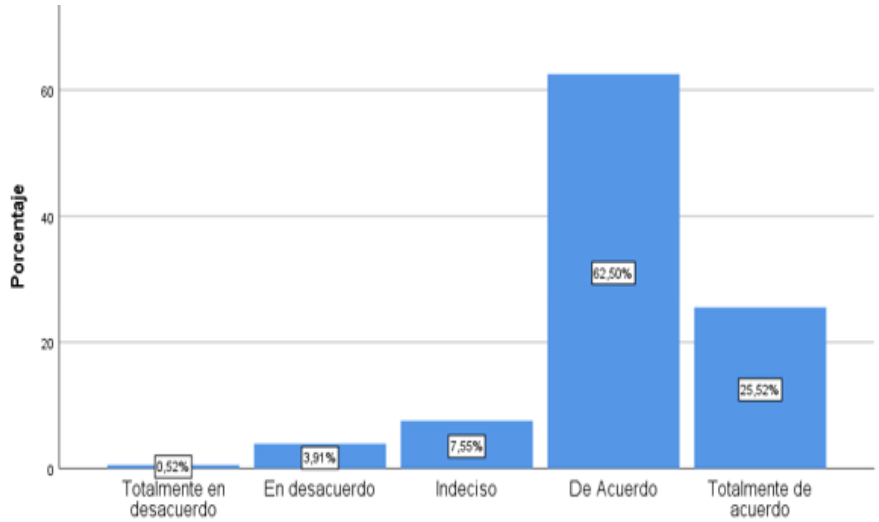
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 23

¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 23, el 88.02% de los encuestados opina que se podría mejorar de alguna forma los productos Málaga, por otro lado, solo el 7.55% opina de una manera indecisa, es decir no se decide si necesitan una mejora o no y solo un pequeño restante del porcentaje de encuestados siendo el 4.43% se encuentra en desacuerdo a las mejoras.

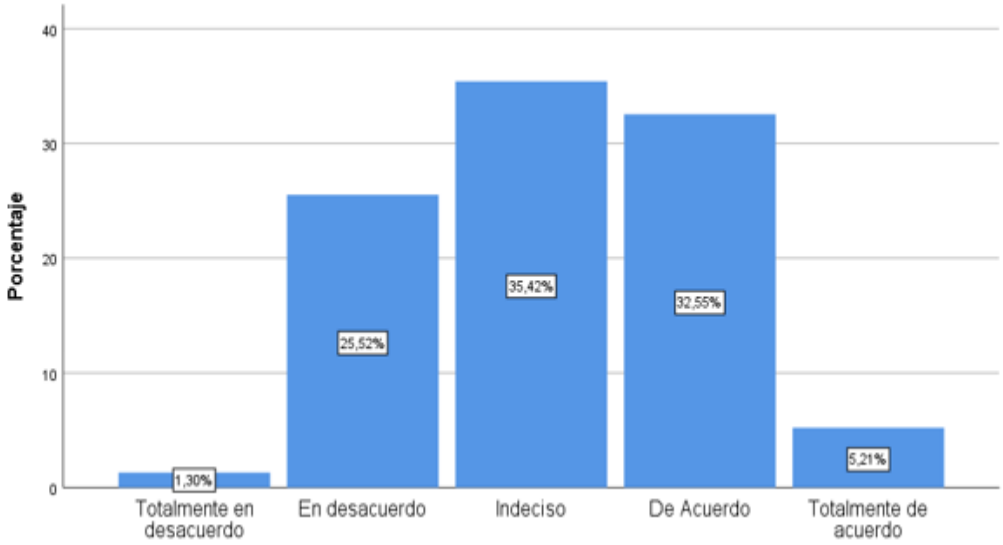
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 24

¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 24, el 37.76 considera sencillo diferenciar a la marca Málaga, un 35.42% considera que es irrelevante la marca al momento de adquirir granola y por ultimo un 26.82% piensa que no le resulta sencillo diferenciar los productos Málaga.

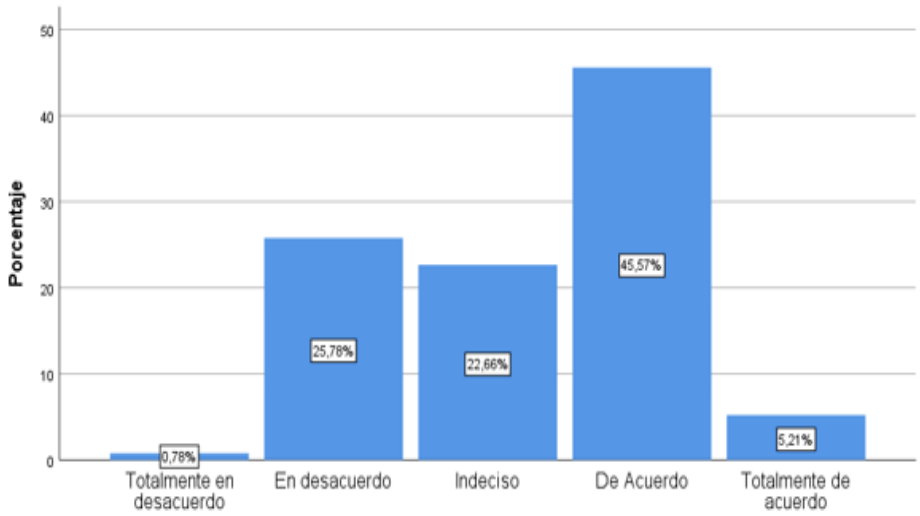
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 25

¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos "comunes" del mercado?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 25, el 50.78% de los encuestados consideran que los productos de la marca Málaga son innovadores en comparación a las otras marcas que se pueden encontrar en el mercado, además, se observa que el 25.78% opina lo contrario, pues están de desacuerdo y opinan que son productos comunes, y, por último, el 22.66% de los encuestados se encuentra indeciso sobre la notoriedad de la granola Málaga.

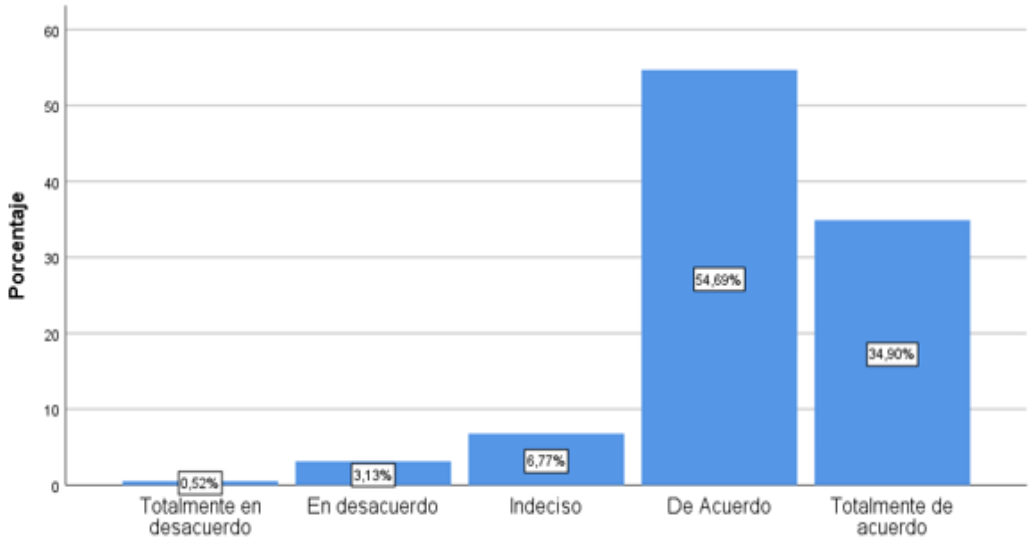
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 26

¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 26, se observa que el 89.59% de los encuestados considera que marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo, el 6.77% se encuentra indeciso al respecto y un 3.62% considera irrelevante la información nutricional.

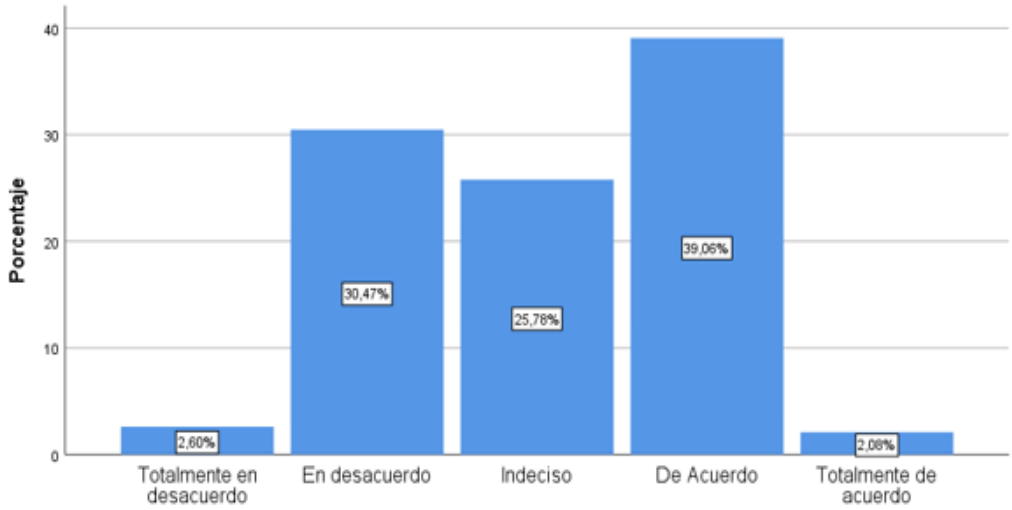
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 27

¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas?



Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Según la Figura 27, el 41.14% considera que el empaque de la granola de la marca Málaga contiene información clara sobre sus productos, un 30.47% de los encuestados opina estar en desacuerdo con lo que ofrece la marca, y un 25.78% de los encuestados se expresa como indeciso respecto a la información en los productos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.4 Discusión de resultados

Al comparar la información recolectada de las encuestas tomadas a los clientes de la marca Málaga se logró establecer la relación entre el comportamiento de compra y el posicionamiento de marca donde se muestra una relación positiva considerable mostrada en la Tabla 5. Con un coeficiente de sig. de 0.690 la cual evidencia que las dimensiones de ambas variables tienen relación con la investigación.

La investigación de Barco (2019)**,** la cual lleva por titulo "El Posicionamiento de la Marca Natura y la Actitud de Compra de las Consumidoras Ecológicas", tuvo como conclusión "que un 55% de sus consumidoras se encuentran de acuerdo en consumir una marca que resalta su responsabilidad social por esa razón efectúan sus compras que les dan más que un beneficio cosmético".

De igual forma el trabajo de Pino, L. (2018), cuyo título es **"**Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chiken (KFC), independencia, 2018" el cual tuvo como conclusión "que existe una relación la cual es motivada por diferentes elementos al realizar una compra, consecuentemente, la experiencia de compra de estos productos como las creencias y actitudes propias de la cultura del consumidor formarán una tendencia para elegir una marca".

Como se muestra en el trabajo de investigación de Alvarado y Castro (2018), el cual lleva el titulo "Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Munthu Shaboi en la Ciudad de Arequipa 2018" que tuvo como conclusión "que la marca Munthu Shaboi debe mejorar el uso de herramientas digitales con el propósito de optimar su relación con sus consumidores, aumentar sus ventas y fortalecer en el área de marketing de la firma Alnusa S.A.C.".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5 Prueba de la Hipótesis

a) Hipótesis alterna

H1: El Comportamiento de Compra si se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company S.A.C., Arequipa 2022.

b) Hipótesis nula

H0: El Comportamiento de Compra no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company S.A.C., Arequipa 2022.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		**Perdido**		**Total**	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Competitividad - Posicionamiento	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Tabla 9

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1820,481a	868	0.000
Razón de verosimilitud	747.312	868	0.999
Asociación lineal por lineal	165.177	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 928 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación de la prueba de la hipótesis (Chi cuadrado de Pearson)

Según los resultados obtenidos, se oberva que el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000 es menor que 0.05) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se **acepta la hipótesis alterna;** por lo tanto, se concluye que el Comportamiento de Compra si se **relaciona** considerablemente con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company S.A.C., Arequipa 2022.

Tabla 10

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.657	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.689	,000c
N de casos válidos		384	

Nota: Elaboración Propia Extraído del SPSS

Interpretación (coeficiente de contingencia)

Como el coeficiente del nivel de contingencia es menor que 0.05 (0.000 es menor que 0.05) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto, se concluye que, a un nivel de significancia de 0.05 existe una relación fuerte entre: El Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company S.A.C.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 11

Cruce de las variables

			Posicionamiento				
			En desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comportamiento	En desacuerdo	Recuento	3	6	8	0	17
		% dentro de Comportamiento	17.6%	35.3%	47.1%	0.0%	100.0%
	Indeciso	Recuento	12	62	74	4	152
		% dentro de Comportamiento	7.9%	40.8%	48.7%	2.6%	100.0%
	De Acuerdo	Recuento	7	73	117	7	204
		% dentro de Comportamiento	3.4%	35.8%	57.4%	3.4%	100.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	3	1	4
		% dentro de Comportamiento	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Recuento	22	143	207	12	384
		% dentro de Comportamiento	5.7%	38,8%	52.4%	3.1%	100.0%

Nota: Tabla cruzada- SPSS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Primera: Se analizo la relación entre el Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca Málaga y se determinó que existe una relación significativa entre las variables estudiadas.

Segunda: Se identificó que existe una relación entre la compra compleja y el posicionamiento de marca de la empresa Yacimar Company S.A.C. Arequipa, el consumidor se involucra e informa sobre las características de los productos para poder adquirir alguno de ellos pues la granola es un producto de alto valor y compra poco frecuente.

Tercera: Se determinó que existe una relación entre la compra habitual y el posicionamiento de marca de la empresa Yacimar Company S.A.C. Arequipa, es sencillo escoger una marca de granola, pues algunos la adquieren por costumbre ya que son las compras que usualmente realizan, eligen lo que es conocido, debido a que están familiarizados con este tipo de productos.

Cuarta: Se comprobó que existe una relación entre la búsqueda variada y el posicionamiento de marca de la empresa Yacimar Company S.A.C. Arequipa, el consumidor prueba una y otra marca simplemente para no caer en la monotonía pues considera el sabor de la marca Málaga más agradable que el de otras marcas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.2 Recomendaciones

Primera: El estudio indica que la marca "Málaga" debe realizar campañas de confraternidad con sus clientes y comunicación directa por redes sociales como Facebook e Instagram así se mostraría en el incremento del sig. de correlación de las variables.

Segunda: La marca Málaga debe publicar en Facebook e Instagram información de las cualidades y beneficios de la granola Málaga, para que sus consumidores puedan estar siempre informados de la tabla nutricional que tiene la marca y el tipo de producto que adquieren, así como la calidad y las características que posee y de esta manera lograr la fidelización de los mismo.

Tercera: Es necesario recomendar que la marca Málaga realice campañas de publicidad para mejorar su posición en el mercado y de esta manera alcanzar un mayor rango de crecimiento en la ciudad de Arequipa, también sería optimo lograr publicidad directa (boca a boca) entre amistades y familia.

Cuarta: Se recomienda a la empresa, el uso de la publicidad la cual enriquece la línea de productos de la marca Málaga, que logren su atención y retención como clientes habituales, así también logra mantener atractivo al producto, siempre renovándose e innovando su presentación pues la marca prepara la granola y el empaque para ellos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Referencias

Aching G., C.(2013). (O. d. Matematicos, Productor) Recuperado el 03 de 05 de 2019, de https://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo

Alvarado y Castro, C. (2018). *Plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Munthu Shaboi en la ciudad de Arequipa 2018.* Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado el 23 de 02 de 2021, de http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7922

Antín Mariñosa, M. (2020). *Estudio sobre el comportamiento de compra de un Sobrarbense en los establecimientos de alimentación ubicados en la Comarca de Sobrarbe.* Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de https://zaguan.unizar.es/record/90019

Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. En R. Arellano Cueva, *El marketing científico aplicado a Latinoamérica.* Mexico: Ed Pearson Educación. Recuperado el 8 de Marzo de 2021

Barco , C. (2019). El Posicionamiento de la Marca Natura y la Actitud de Compra de las Consumidoras Ecológicas del Rubro Cosméticos, Año 2019. *El Posicionamiento de la Marca Natura y la Actitud de Compra de las Consumidoras Ecológicas del Rubro Cosméticos, Año 2019.* USMP, Chiclayo, Perú. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8331/BARCO_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cedeño y Serrano, A. (2017). *Los estilos de vida de los consumidores de productos básicos en el Distrito Metropolitano de Quito.* Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Recuperado el 23 de 02 de 2021, de https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/18832

Chavez Zevallos, M. J. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bravus entre los Consumidores de Suplementos Nutricionales en la Provincia de Arequipa 2017.* Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado el 23 de 02 de 2021, de http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7172

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Colet Areán, R., & Polio Moran, J. E. (2014). *Procesos de venta.* Madrid: Mc GrawHill Education. Recuperado el 20 de 09 de 2021

Flores Gómez, A. C., & Maza Layme, N. L. (2022). INFLUENCIA DE LA MODA RÁPIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOSCENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019. *EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOSCENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019.* UCSM, Arequipa, Perú. Recuperado el 02 de marzo de 2022, de http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/11496/40.1179.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hoyer, W. D., Maclnnis, D. J., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. En W. D. Hoyer, D. J. Maclnnis, & R. Pieters, *Comportamiento del consumidor Sexta edición.* México: Ed Cengage Learning. Recuperado el 08 de 02 de 2021

Hoyer, W., Maclnnis, D., & Pieters, R. (2018). Comportamiento del consumidor. En W. D. Hoyer, D. J. MacInnis, & R. Pieters, *Comportamiento del consumidor Septima edición.* Cuajimalpa, Ciudad de México: Ed Cengage Learning. Recuperado el 08 de 03 de 2021

Kotler y Keller, P. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección de Marketing Decimocuarta edición* (pág. 808). México: Ed Pearson Education. Recuperado el 05 de 03 de 2021

Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición* (pág. 648). México: Ed Pearson Education. Recuperado el 07 de 03 de 2021

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* Mexico: Ed. Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Análisis, Planeación, Implementación Y Control.* Ed Pearson Educación. Recuperado el 8 de Marzo de 2021

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing Duodécima edición. En P. Kotler, & G. Armstrong. España: Ed Pearson Educación. Recuperado el 18 de Agosto de 2021

KotlerP, A. (2012). Marketing Decimocuarta edición. *Marketing Decimocuarta edición.* México, México. Recuperado el 28 de 06 de 2021

Lasala y Martínez , L. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo habitual en los establecimientos comerciales: Alcampo y Mercadona.* Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de https://zaguan.unizar.es/record/102011

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Aproximación al uso del coeficiente alfa.* Revista Colombiana de Psiquiatría, Colombia.

Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach´s Coefficent Alpha. *A Meta-Analysis of Cronbach´s Coefficent Alpha.* University of Texas Austin, Austin.

Pino Huamancayo, L. K. (2018). *Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado metro, La Molina 2018.* Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35000

Pino Salvatierra, G. (2018). *Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chiken (KFC), independencia, 2018.* Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19296

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva.* Buenos Aires: Rei Argentina S.A.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing. En J. A. Rivas, & I. G. Esteban, *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing Septima Edición.* Madrid, España: Ed Esic. Recuperado el 08 de 03 de 2021

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. En R. Sampieri, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación Quinta Edición.* México: Ed McGraw-Hill Education. Recuperado el 12 de 01 de 2021

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor DÉCIMA EDICIÓN.* Prentice Hall, México.

Siegel, S. (1998). *Estadistica no parametrica: aplicada a las ciencias de la conducta.* Mexico, México: Trillas.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor Séptima edición* (pág. 672). México: Ed Pearson Education. Recuperado el 08 de 03 de 2021

Torres Rojas, S. F. (2019). *Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando De Surquillo, Lima - Perú en el 2018.* Universidad de San Martin de Porres, Lima, Perú. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5155

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tema: **EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC Arequipa 2022?	Analizar la relación del Comportamiento de Compra y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC Arequipa 2022	Dado que el Comportamiento de Compra es relevante para la empresa es probable que se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de Yacimar Company SAC Arequipa 2022.	Variable Independiente Comportamiento de Compra	Compra Compleja	Conocimiento Productos de alto valor	**Tipo de investigación:** Cuantitativa fundamental
				Compra Habitual	Familiaridad Productos Cotidianos Marca Indiferenciada	**Nivel de investigación:** **C**orrelacional
				Compra Con búsqueda Variada	Marcas Diferenciadas Productos innovadores	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tema:	**EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022**					
Problema especifico	**Objetivos específicos**	Dado que el Comportamiento	**Variable**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Metodología**
¿Cómo se relaciona la Compra Compleja con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC Arequipa 2022?	Determinar la relación de la Compra Compleja con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC Arequipa 2022	de Compra es relevante para la empresa es probable que se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Marca de Yacimar Company SAC Arequipa 2022.	Variable Dependiente Posicionamiento de Marca	Ventaja competitiva	Precio Servicio Calidad	**Población:** Todos los pobladores de la ciudad de Arequipa
¿Cómo se relaciona la Compra Habitual con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar	Identificar la relación de la Compra Habitual con el Posicionamiento de Marca de la empresa			Estrategia competitiva	Necesidades Diferenciación Información	**Muestra:** 384 personas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Company SAC Arequipa 2022?	Yacimar Company SAC Arequipa 2022

¿Cómo se relaciona la Compra con Búsqueda Variada con el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022?	Determinar la relación de la Compra con Búsqueda Variada y el Posicionamiento de Marca de la empresa Yacimar Company SAC, Arequipa 2022

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 2 Matriz de instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítem
Comportamiento de compra	Compra compleja	Conocimiento	1. ¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas?	1,2,3,4
			2. ¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud?	
		Producto de alto valor	3. ¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable?	
			4. ¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación?	
	Compra habitual	Familiaridad	5. ¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar?	5,6,7,8,9,10
			6. ¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo?	
		Productos cotidianos	7. ¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición?	
			8. ¿Es sencillo escoger una marca de granola?	
		Marca indiferenciada	9. ¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas?	
			10. ¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas?	
	Compra con búsqueda variada	Marcas diferenciadas	11. ¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene?	11,12,13,14
			12. ¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas?	
		Productos innovadores	13. ¿Percibe que la granola Málaga es novedosa?	
			14. ¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva?	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Posicionamiento de marca	Ventaja competitiva	Precio	15. Para usted, ¿es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras?	15,16,17,18,19,20
			16. Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿el precio le parece justo?	
		Servicio	17. ¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras?	
			18. Cuando va a realizar sus compras, ¿considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado?	
		Calidad	19. Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible?	
			20. Para usted, ¿es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras?	
	Estrategia competitiva	Necesidades	21. ¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga?	21,22,23,24,25,26
			22. ¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción?	
		Diferenciación	23. ¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares?	
			24. ¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos “comunes” del mercado?	
		Información	25. ¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos?	
			26. ¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas?	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 3 Encuesta

Encuesta para medir la relación de la Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente.

Recomendaciones.

Previo saludo les presento las preguntas que ayudarán a medir la relación de la Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo con su opinión, teniendo en cuenta que no existe respuesta correcta o incorrecta, marcando con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a tu punto de vista.

Puntaje				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	**Preguntas**	**Puntaje**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Variable independiente: Comportamiento de compra						
Dimensión: Compra compleja						
1	¿Considera que la interacción virtual con sus marcas favoritas es importante para conocer más de ellas?					
2	¿Considera que la información nutricional brindada en la granola Málaga es la adecuada para mantener un buen estado de salud?					
3	¿Tiene conocimiento que la granola es un producto ideal para llevar una dieta adecuada y saludable?					
4	¿Considera que la granola Málaga es un producto superior por sus estándares de preparación?					
Dimensión: Compra habitual						
5	¿Usted adquirió los productos de la marca Málaga por recomendación de algún familiar?					
6	¿Usted adquirió la granola Málaga, porque alguna amistad lo compró antes e hizo lo mismo?					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

7	¿Compra granola Málaga porque le resulta sencilla su adquisición?
8	¿Es sencillo escoger una marca de granola?
9	¿Considera que la marca Málaga ofrece los mismos beneficios de consumir granola que otras marcas?
10	¿Considera que la marca Málaga ofrece una mejor presentación que las otras marcas?
Dimensión: Compra con búsqueda variada	
11	¿Adquiere la granola Málaga porque se distingue de las demás granolas por los ingredientes que contiene?
12	¿Considera que el sabor de la granola Málaga es mejor que el de las otras marcas?
13	¿Percibe que la granola Málaga es novedosa?
14	¿Considera que la granola Málaga lo inspiran a cambiar sus hábitos alimenticios y le ofrecen una experiencia nueva?
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	
Dimensión: Ventaja competitiva	
15	Para usted, ¿es muy importante para el precio al momento de realizar sus compras?
16	Al momento de pagar por la granola de la marca Málaga, ¿el precio le parece justo?
17	¿Es muy importante para usted, el servicio de venta al momento de realizar sus compras?
18	Cuando va a realizar sus compras, ¿considera que el servicio de venta ofrecido es el adecuado?
19	Al momento de consumir los productos de la marca Málaga, ¿percibe que estos le ofrecen la mejor calidad posible?
20	Para usted, ¿es muy importante la calidad al momento de realizar sus compras?
Dimensión: Estrategia competitiva	
21	¿Se encuentra satisfecho al consumir los productos de la marca Málaga?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

22	¿Considera que se podrían mejorar de alguna forma los productos de la marca Málaga para brindarle mayor satisfacción?
23	¿Le resulta sencillo diferenciar a la marca Málaga de las otras marcas que brindan productos similares?
24	¿Considera que los productos ofrecidos por la marca Málaga son notables en relación a los productos "comunes" del mercado?
25	¿Considera que la marca Málaga brinda información clara del valor nutritivo de los alimentos?
26	¿Considera que la granola Málaga le ofrece información clara sobre los productos que compra para el consumo en casa, en relación a las otras granolas?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 4 Entrevista

Entrevista a la accionista principal de la empresa.

Buenas tardes, *Cinthya Málaga* accionista mayoritaria y administradora de la empresa Yacimar Company S.A.C. el día de hoy queremos hacerle unas cuantas preguntas sobre la empresa para poder conocer más sobre el comportamiento de compra de los clientes entorno a los productos de Yacimar Company S.A.C. y ver el posicionamiento que tienen como marca en la mente de los consumidores. Además, queremos conocer como son las ventas, distribución y promoción de sus productos para generar estrategias de posicionamiento que les ayuden a entender mejor el comportamiento de compra

1) ¿Por qué decidieron emprender este negocio?

   La accionista mayoritaria ya trabajaba en el área de alimentos retail durante muchos años así que, gracias a la experiencia obtenida es que decidió sacar la granola Málaga, como una muestra de producto saludable, pues es mi línea, entonces desarrollo el tema del producto de la granola, tomo mucho tiempo, pues en la industria de alimentos se necesita una evaluación de tiempo de vida, que es muy caro o una evaluación que te da el ministerio de producción, pero esto solo es un rango; entonces nosotros necesitamos hacer un pack de 200 cajas y cada semana tengo que abrirlo, probarlo, ver su densidad, color, por esos son 6 meses; quizás no dura 6 meses, si no 8 meses; si el clima de la ciudad influye en la durabilidad del producto, es bien complicado. Entonces sacamos la granola, para "Franco" tanto en Arequipa como en Lima. Si bien es muy difícil entrar en un sector "C" y "D" por el precio de productos como la granola, eventos como la pandemia hicieron que la mayoría de personas cambien sus hábitos alimenticios y busca productos más naturales y sanos, aun así, es difícil pues las personas todavía no salen de sus zonas de confort referente a las comidas chatarra. Es por eso que este producto se dirige a un sector que tiene cultura alimenticia, además que este producto no lleva octógonos pues se utiliza el dulce de la chancaca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Yacimar tiene la convicción de sacar productos naturales, sin químicos dañinos, es mi objetivo y visión como empresa

2) ¿Cuánto tiempo lleva la marca en el mercado arequipeño?
Arequipa ha sido nuestro primer cliente, en la tienda "Franco", luego a los dos meses siguientes al "Súper". Entramos en estos supermercados con los productos de huevos de codorniz y carbón, que también son productos de la empresa Yacimar, aproximadamente unos 10 años en el mercado arequipeño

3) ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?
Me gusta mucho innovar, sacar nuevos productos, es mi pasión, no me interesa que vendí 5 o 10 cajitas, me interesa que el producto está en una tienda grande, compitiendo directamente con empresas grandes, con muchos más años en el mercado, eso me llena de felicidad y satisfacción por el resultado de mi trabajo. Me mueve la satisfacción de hacer algo que te apasiona.

4) ¿Tiene alguna anécdota memorable sobre su trabajo que quiera compartir?
Una anécdota con Yacimar, fue cuando tuve una venta de treinta y tres mil soles en pulpa de fruta, pero hubo un problema con la planta, domingo 6 am. El ingeniero de la planta la llama y le dice que necesita que este en la planta con urgencia, al momento de llegar saluda a todos, entra al almacén y encuentra las bolsas del producto como unos sacos inflados, la bolsa tenia aire y se había hinchado pues la pulpa se había fermentado, pues no lo envasaron a la temperatura ideal, ese quiebre en el proceso de producción puede hacer que se arruine todo el producto, en ese momento solo le dijeron que saque todo y que traiga otra pulpa para solucionar el problema, me lleve 450 bolsas de kilo de las 500 que había, la empresa amablemente presto su camión para recoger de la planta todo; durante el trayecto no sabía que hacer pues era mucho dinero y necesitaba solucionar el inconveniente, además necesitaría un nueva inversión. Durante el camino me encontré con un amigo ingeniero que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

me recomienda que reajuste el envasado, pues con las bolsas el sellado se hace correctamente, entonces debes cambiar, me dio un contacto que vendían envases que soportaban la temperatura, entonces compre esos envases de prueba y el resultado fue el mejor, ya no había problemas con el producto, además que era más fácil de almacenar. Para poder reponer lo de la inversión tuve que pedir un préstamo para comprar la pulpa de fruta, todo esto me desanimo al inicio, pero al ver el producto final te hace dar cuenta de todos los fallos que tenía y como podía mejorar, felizmente se pudo completar la orden y todo salió como se esperaba.

5) ¿Podría decirnos 3 cosas que le gustaría destacar de Yacimar Company S.A.C.?

   Destaco de mi empresa es que nos caracterizamos por innovar los productos, la calidad de los productos que sacamos es muy alta y sacamos nuestros productos al mercado con un precio muy asequible.

6) ¿Cómo es el proceso de desarrollo de sus productos?

   Yacimar alquila una planta para poder producir sus diversos productos, pues mantener una planta propia es muy caro y complicado. Nuestro equipa empieza a “crear” nuevos productos para probar, hasta encontrar un nuevo producto que les guste, luego lo hacemos probar con nuestro círculo de amigos, luego vamos a la planta con la nueva receta, para usar los parámetros en la planta y no tener problemas con DIGESA, sobre la granola estamos luchando por la patente, pues por la pandemia no tenemos respuesta, también estamos mejorando la presentación de nuestra caja de granola para que sea más atractiva para nuestros clientes.

7) ¿Podría darnos una descripción del envase, etiquetas y empaquetado de sus productos?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ahora estamos con lo de la patente para poder registrarla en INDECOPI, para poder mejorar la imagen de la granola, para que se vea elegante y bonita, pues es una caja pequeña y una bolsa que trae la granola, pues anteriormente solo era una bolsa que traía el contenido.

8) ¿Qué significados tienen sus logos, por qué eligieron los colores, formas, letras y demás en ellos?

El logotipo de Yacimar está inspirado en la naturaleza, en una hoja, el nombre de la empresa es la fusión de mi nombre, el de un amigo y el de mi abuela; "Company" porque quería que bajo la empresa existan otras más pequeñas, empresas en diferentes sectores, pero unidas bajo la empresa. La hoja está dividida a la mitad pues significa que es un producto que te da la naturaleza, sin embargo, a pesar de estar procesado no pierda su calidad.

9) ¿Cómo quisiera que los compradores perciban sus productos?

Que prueben el producto porque es saludable y natural, además quiero crear un canal donde los clientes puedan tener información o asesoría por profesionales respecto a su alimentación, por temas de peso, ansiedad; crear conciencia de crear productos naturales, que comer saludable no es difícil.

10) ¿Para qué tipo de persona ofrecen sus productos?

Los productos ofrecidos por Yacimar Company son para los segmentos "A" "B" y "C".

11) ¿Quién es su competidor directo?

La marca ANKU con la granola tradicional, la marca unión con nuestra granola tradicional y granola Berry, La marca Fitness, la marca Munthu Shaboi y en general las marcas blancas.

12) ¿Dónde venden sus productos? ¿En qué otros supermercados quisieran ofrecer sus productos?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Nuestros productos se venden en Franco, El Súper y realizamos una distribución y venta a minoristas autorizados y a conocidos. Donde quisiéramos empezar a ofrecer nuestros productos son los grandes supermercados como Tottus, Metro, Plaza Vea o incluso empezar a distribuirlos a través de nuestras futuras propias sucursales.

Muchas gracias por darnos su tiempo y por responder nuestras preguntas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 5 Validación de encuestas

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: DR.JOHN ELVIS DÍAZ TORRES

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Nacional de San Agustín

1.3. Especialidad del experto: Comunicador Social

1.4. Colegiatura N°030-408

Título de la investigación: *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022.*

Autores de Tesis: Carrasco Tejada, José Rodrigo y Noboa Alvarez, Daniela Ximena

INDICADORES	**CRITERIOS**	**Deficiente** **0 –20%**	**Regular** **21 - 40%**	**Bueno** **41 – 60%**	**Muy Bueno** **61 –80%**	**Excelente** **81-100%**
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas					x

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología	x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	x
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (x) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Arequipa, 08 de enero del 2022

NOMBRE: DR. John Elvis Díaz Torres

DNI: 42044311

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

II. DATOS GENERALES:

1.5. Apellidos y Nombres del experto: Bedregal Nuñez Yonnela Lizbeth

1.6. Cargo e Institución donde labora:

1.7. Especialidad del experto: Magister en Administración de Negocios

1.8. Colegiatura

Título de la investigación: *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022.*

Autores de Tesis: Carrasco Tejada, José Rodrigo y Noboa Alvarez, Daniela Ximena

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 –80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas					x

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología	x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	x
9. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (x) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Arequipa, 08 de enero del 2022

NOMBRE: Lizbeth Bedregal Núñez

DNI: 45430622

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE YACIMAR COMPANY SAC, AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	2%
2	core.ac.uk Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Granada Trabajo del estudiante	1%
7	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
10	filadd.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		