



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca
de la empresa Teoma Global, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Sandoval Ramirez, Luis Eduardo (orcid.org/0000-0002-6838-5993)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias de Ventas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios que me permite vivir este momento, a mis padres Maximo y María Luisa, por haberme forjado con valores y que desde el cielo me guian y empujan para alcanzar mis metas, a mi hijo Gabriel que es mi motor y motivo, a mis familiares y amigos que creyeron en mi. Para ellos todo mi esfuerzo, dedicación y sacrificio.

Agradecimiento

Agradezco, a las autoridades de la Universidad César Vallejo Piura, en la persona de su Director General, por su apoyo adquirido en culminar mi carrera universitaria, al Dr. Kerwin José Chávez Vera, por su apoyo, indicaciones, asesorías y sobre todo su paciencia para brindar su orientación en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la dimensión factor cultural	16
Tabla 2. Resultados de la dimensión factor social	17
Tabla 3. Resultados de la dimensión factor personal	18
Tabla 4. Resultados de la dimensión factor psicológico	19
Tabla 5. Resultados de la dimensión atributo	20
Tabla 6. Resultados de la dimensión competencia	21
Tabla 7. Resultados de la dimensión calidad	22
Tabla 8. Resultados de la dimensión precio	23
Tabla 9. Resultados de correlación de variables	25
Tabla 10. Relación entre posicionamiento de marca y factores	26
Tabla 11. Relación entre posicionamiento de marca y factor cultural	27
Tabla 12. Relación entre posicionamiento de marca y psicologico	28

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la dimensión factor cultural	17
Figura 2. Resultados de la dimensión factor social	18
Figura 3. Resultados de la dimensión factor personal	19
Figura 4. Resultados de la dimensión factor psicológico	20
Figura 5. Resultados de la dimensión atributo	21
Figura 6. Resultados de la dimensión competencia	22
Figura 7. Resultados de la dimensión calidad	23
Figura 8. Resultados de la dimensión precio	24

Resumen

La presente investigación realizada tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022. Este estudio de investigación que se desarrolló es de tipo aplicada. Este tipo de investigación evalúa cuantitativamente el comportamiento del consumidor y a su vez se ha logrado encontrar su eficacia definida en el posicionamiento de la marca. En base al diseño lo cual no fue experimental pero a su vez fue de descriptivo, correlacional y transversal. El presente estudio está conformado por 50 personas. La muestra es censal, se concluyó una relación positiva débil entre las variables comportamiento del consumidor y posición de marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022. Se recomienda a los líderes de la empresa Teoma en Piura, realizar una mejora en los medios de comunicación, donde hagan conocer al cliente acerca de los productos, promociones y precios, utilizando las redes sociales que hoy en día son más utilizadas por jóvenes y adultos, y así poder llegar más a los futuros clientes que pueden empezar a consumir dichos productos, y así empezar a posicionar más la marca.

Palabra clave: Comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca, productos.

Abstract

The present investigation carried out had as a general objective: To determine the relationship between consumer behavior and the position of the brand of the company Teoma Global, Piura, 2022. This research study that was developed is of an applied type. This type of research quantitatively evaluates consumer behavior and, in turn, it has been possible to find its defined effectiveness in brand positioning. Based on the design which was not experimental but in turn was descriptive, correlational and cross-sectional. The present study is made up of 50 people. The sample is census, a weak positive relationship was concluded between the variables of consumer behavior and brand position of the Teoma Global company, Piura, 2022. It is recommended that the leaders of the Teoma company in Piura make an improvement in the means of communication. communication, where they make the customer aware of the products, promotions and prices, using the social networks that today are more used by young people and adults, and thus be able to reach more future customers who can start consuming these products, and so start to position the brand more.

Keywords: Consumer behavior, brand positioning, products.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo atrás vivimos en un mundo globalizado muy generalizado, las empresas buscan ser más competitiva y que generen cambios que les permita mantenerse con el tiempo, logrando una relación importante empresa consumidora, que permita cambiar estilos de vida y fortalecer las empresas, quienes diversifican sus productos y servicios, actualmente cuentan con un gran aporte y ayuda como es el internet y medios de información necesaria este importante aporte hacen que el comportamiento del consumidor mejore con respecto a que la relación con la empresa mejore además, dicha coyuntura hace que el posicionamiento de la marca crezca a grandes escales dentro de un mundo competitivo lo que genera una fidelización entre empresa cliente.

En el contexto internacional, Peñaloza (2005), sostiene que la combinación del marketing y la similitud con sus estrategias, desarrolladas por todo emprendedor, tuvo un objetivo de ver como se usa y desarrolla un producto o servicio, esto hizo que lograra una importante medición del consumidor y obtener una buena rentabilidad. Es por ese motivo que a nivel mundial las empresas lograron a través de técnicas de marketing incidir en la conducta del cliente con respecto a la competencia.

Según, Schiffman y Kanuk (2010) nos indica cuál es la conducta que utilizan los consumidores cuando se trata de elegir, obtener, usar y analizar el producto. Y que se enfoca en la manera en que son tomada las decisiones por parte de los consumidores al momento de gastar sus recursos disponibles, Ahora es verdad que los consumidores son únicos, lo más importante en este mundo es que todos somos consumidores, sea cual sea el estatus social, desarrollamos un papel importante en la salud. A la vez, recalca que las instituciones, a nivel mundial, tratan de buscar la conducta de los consumidores al momento que obtienen un producto.

Raiteri (2016), en su estudio "omportamiento del consumidor actual", nos da a conocer que el problema de este trabajo es buscar que inspira a los consumidores a comprar actualmente, por eso realizó dos hipótesis, la primera indica que la psicología del consumidor apoya para el crecimiento de las demandas y por otro lado que el consumidor es un ente ilógico

Kotler y Armstrong, (2013), forman diversas estrategias comerciales para lograr

posicionarse mediante sugerencia muy importante, las cuales buscan dar a conocer al consumidor la conducta de compra, las cuales pueden estar definidos por diversos factores, ya sean internos como externos, sus métodos al momento de decidir que comprar y cuál es su comportamiento después de la compra que presente el bien, servicio o producto.

En el contexto nacional, de acuerdo a estudios relacionados con consumo de alimentos, nuestro país no está excepto para proteger el medio ambiente, puesto que hay una cantidad de personas que adquieren comida saludable. Diario, Gestión (2020) muestra que los compradores peruanos llegan a pagar hasta más del cien por ciento en productos que favorecen a su salud, la cual manifiesta que en el país hay un lugar para productos para la salud, y que en el último año se notó un incremento de consumo de comida saludable, lo que indica que el 35 % de la población la consumen con la intención de llevar una vida saludable.

En Perú, Fonseca y Estela (2019) nos muestran cómo es que los consumidores siempre buscan un beneficio para su entorno familiar y social. Es por ese motivo que las empresas peruanas alcanzaron una gran oportunidad en el mercado con comidas saludables para el beneficio de su alimentación y salud.

Hualtibamba (2019), describe en su trabajo, que la estrategia que utilizó fue de tipo descriptivo y correlacional, donde buscó entender y comprender la conducta del consumidor, así como también la disposición que tienen al momento de realizar la compra, este proceso lo realizó mediante la encuesta donde concluyó que el factor social, es una parte muy influyente para el consumidor, ya que está relacionado con el entorno familiar, social, amical, etc., a su vez concluyó que cierto sector de consumidores primero evalúan la necesidad que tiene para adquirir el producto.

En el ámbito local se realizó el proyecto en la empresa Teoma, compañía peruana que fue creada por los hermanos David y Felipe Novoa y que en los últimos 5 años ha ido creciendo favorablemente lo que ha hecho que se posicione en países de Sudamérica y que muy pronto busca abrir mercado en otros países como México, Argentina, España y Brasil, esta compañía ofrece productos saludables nutritivos, cuenta con los permisos y registros sanitarios dependiendo de cada país y que ha sido avalado por especialistas, científicos, nutricionistas y más de un millar de personas que se dedican a la salud de sus productos, esta compañía generó un

plan de bonificación, ya que desde tu afiliación obtienes un porcentaje considerable del 45 %, de descuento en los productos.

El presente estudio de investigación nos permitirá encontrar la similitud entre las variables de estudios de Teoma Global, además hallar la relación que hay entre los objetivos específicos, y la hipótesis presentada. Los resultados encontrados en este estudio se pondrán en práctica con evidencias científicas. De esta manera, el trabajo de investigación, nos permite autenticar que toda empresa, para poder posicionarse en un mercado competitivo, y obligatoriamente debe tener muy en cuenta cuál es el comportamiento que realizan sus clientes cuando realizan la compra correspondiente.

El problema general del presente trabajo es ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022? La que nos permitirá dar respuesta a ciertos problemas específicos que se presenten, las cuales se detallan: ¿Cuál es la relación entre los factores internos y factores externos, y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?, ¿Cuál es la relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?, ¿Cuál es la relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?

Este estudio se justifica porque se trata de entender la relación entre las variables, debido a que se busca identificar cuáles son las conductas y el comportamiento de los compradores, comprender cuál es el método adecuado al momento de elegir la compra que deben realizar para poder obtener producto, tener conocimiento si las alternativas que tiene la empresa con respecto a sus productos y servicios logran obtener un buen resultado y si es que son eficientes que hace que obtengan captación de nuevos clientes, para así poder medir el comportamiento post, a través del gusto y beneficios que les haya otorgado el bien adquirido, esta investigación busca entender que las variables a evaluar tenga mejor precisión, es por ese motivo que las compañías crean nuevos procesos para poder obtener nuevos clientes y así tener mejor posicionamiento dentro de sus competidores

En ese sentido, el objetivo general sería determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma

Global, Piura, 2022; Identificar la relación entre los factores internos y factores externos, y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global

Analizar la relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Establecer la relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global.

La Hipótesis general del trabajo de investigación es: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022; existe relación significativa entre los factores internos y factores externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global

Existe relación significativa entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Existe relación significativa entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se ha buscado seleccionar la mayor información posible de estudios y trabajos internacionales y nacionales, así como los conceptos teóricos de acuerdo a las variables presentadas y sus dimensiones respectivas, con el único fin de tener acceso para poder identificar la importancia del estudio y sobre todo que se conozca y entienda más del tema tratado.

En los antecedentes internacionales, Palacios (2017), en su estudio utiliza dos técnicas que le permite analizar la inclinación del consumidor y el desarrollo estadísticamente hablando, para la cual tuvo que utilizar la técnica Partial Least Squares para la variable 1, utilizando una muestra de 415 personas. Concluyendo su estudio indicando que la variable es multifacética, lo que significa que pueden presentar diversas su compromiso ante la sociedad de diferentes maneras, para lo cual usó t de student con un valor de 2.327 cuya significatividad del 99%, concluyendo que la hipótesis es significativa.

Collao et al (2017), en su estudio, utilizó una muestra que estuvo conformada por hombres y mujeres de diferentes edades pero que estén relacionados con la red digital Pinterest y sean de nacionalidad chilena. Utilizó la encuesta como instrumento cuya muestra fue de 139 personas, donde pudo evaluar la compra mediante la red social Pinterest, donde utilizó la escala Likert de 7 puntos. Los resultados muestran una gran significancia ente los que vieron campañas en Pinterest y lo que no lo hicieron, para lo cual utilizaron el método probabilístico Chi Cuadrado, ($\chi^2=0,02$; $p<0,005$). Concluyendo que dicha red social no tiene mucha frecuencia de uso como el Facebook y Twitter.

Cruz y Gómez (2015), en su estudio nos da a conocer que el trabajo se desarrolló de forma exploratoria mixta y se desarrolló en tres fases, primero que el enfoque es cualitativo y lo que permite encontrar ciertas actitudes del consumidor de calzado; en segundo lugar, indica que es cuantitativo, pues ubicar atributos que receptionan los clientes y por último se presenta el desarrollo de resultados. Este estudio, determina que las decisiones para adquirir un producto tiene mucho que con el estilo que el cliente tenga con la marca del bien o servicio para cumplir con lo requerido, el conocimiento que el cliente tenga de la marca significa que esta bien posicionado. El estudio nos indica que al contrastar la hipótesis nos muestra una

una relación directa, basado en el r de Pearson con un valor de 0.412, lo que nos lleva a analizar que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Sánchez (2015), en su estudio indica que la investigación se desarrollo usando el diseño empírico, transversal y cuya muestra fue de 800 estudiantes con los que utilizó la encuesta como instrumento. En ese estudio trata de diseñar una forma de recolectar información de las variables mediante el procedo de costes vía on-line. A su vez refiere que durante la búsqueda de consumidores hay gastos de duración del empleo de tiempo para encontrar la información, además indica que las teorías del comportamiento del consumidor on-line muestra como impulsador de dicha teoría a Cheung et al (2003) la cual plantea que dicho consumidor se presenta en etapas: Intención, adopción y continuación

Martinez (2015) en su publicación en la revista Global, busca lograr una solucion de cuales son los factores que determinan la decición de obtener un bien o servicio mediante la virtualidad. El estudio concluye que la variable comportamiento del consumidor, y la dimensión factor cultural tiene un 74.6%, es decir no hay importancia positiva en el anhelo de adquirir un producto por internet; lo que por el contrario con las dimensión factor personal muestra que un 78% influye en la decision de compra virtualmente y está relacionado con la parte.

En los antecedentes nacionales; Moreno (2021), en su trabajo acerca de la relación que existe ente la posición y conducta del consumidor de la empresa UNEN SRL, nos indica que para las empresas el posicionamiento es un factor importante para ser reconocidas por los clientes, usa el modo cuantitativo y para la investigación uso la parte no experimental para lo cual se aplicó una encuesta a 58 estudiantes, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlacion de 0.319, donde concluye que ambas variables una realación significativa.

El peruano (2020), en unos de sus artículos nos indica que producto de la pandemia Covid-19 se presentaron diversos cambios en el comprador al momento de decidir que comprar productos o servicios, las cuales para el 2021, presentan tipos más importantes que se basa en la compra virtual, además indica que un 76% de consumidores tienen como factor primordial la marca al momento de comprar, son más minuciosos debido al déficit económico que se originó por la pandemia, y por último existe un 70% de los consumidores que han tomado mayor conciencia y dan

prioridad a sus necesidades básica y cuidado personal.

Lara (2017), en su estudio nos indica que su principal objetivo es analizar la relacion de las variables de estudios, para lo cual utilizó una muestra de 382 clientes, donde aplicó la estructura no experimental, transversal correlacional, aplicandoles un cuestionario que le permitio buscar los datos respectivos para cada variable, cuyos resultados determinaron las medida de la correlación del Marketing Digital y el Comportamiento delconsumidor. Para el estudio de la hipótesis se utilizó el rho Spearman cuyo valor de 0.768, muestra que la correlación es muy significativa y positiva. Concluyendo su estudio indicando que los procedimientos para elegir la compra, los clientes utilizan los factores internos y externos.

Rufino (2016), en su trabajo utilizó el planteamiento mixto, con un diseño no experimental, tuvo una muestra de 70 personas a las cuales les aplicó la encuesta, dando como resultados que un 98.6 % realiza la decision de compra debido a las influencias de su entorno, y existe un 97.1 % indica que si la marca esta posicionada influira significativamente en el consumidor del supermercado metro. El estudio no muestra resultados estadísticos inferenciales.

La república (2015), en su artículo donde habla de la conducta digital del consumidor, nos hace hincapié del progreso que los consumidores clientes han tenido gracias a las redes sociales. En esta investigación, que estuvo aplicado a un total de 2500 personas, demostró que son el YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn las redes sociales que utilizan. En este estudio demuestra que el 99 % aunque sea maneja una sola red social, pero que un porcentaje de 49, manifiesta que en estas redes no encuentra difusión de sus productos, un 44 % indica que recurren a los medios, para presentar una queja, adicional a ello este estudio nos indica que las empresas colocan sus estrategias de ventas en redes sociales para promocionar y comunicar sus productos.

El comportamiento del consumidor se define como conducta que presenta el clienteal momento de tomar decisiones para realizar la compra que final, los cuales pueden ser las compras de bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013). De la misma manera es definido como la actitud que expresan los consumidores al momento de buscar, comprar un bien o adquirir o rechazar un

servicio, con la finalidad de adquirirlas (Schiffman y Kanuk,2010).

Flores et al (2021), indicó que, para la conducta del consumidor, siempre serán útiles los contornos sociales, académicos y empresariales, y a la vez indica en su trabajo que dicho comportamiento nos permite tener conocimiento que éste permite conocer las preferencias de sus clientes.

Para Kotler y Armstrong (2013) nos indican que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se describen de la siguiente manera:

La primera dimensión son los factores culturales, que tienen influencia en el comportamiento de los consumidores, aquí nos indica que las empresas organizaciones deben abarcar como primer indicador los valores definiendose como aquello que el individuo coincide como deseable relación a determinados aspectos de la vida Schuwartz (1999), como segundo indicador la procedencia que se define como principio de donde nace o deriva algo (RAE 2022), como tercera dimension la religión (Durkheim, 1982), indica que es un sistema solidario de creencias y de prácticas relativas a las cosas sagradas, como cuarta dimensión tenemos la economía (Samuelson) la define como el estudio que realizan las sociedad al momento de utilizar los recursos para adquirir mercancías y ser distribuidas posteriormente entre los consumidores (Alavi, 2003) lo define como información que uan persona mantien en su mente que puede ser personalizada y subjetiva, relacionada con hechos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables.

Como segunda dimensión tenemos los factores sociales las cuales influyen por los sub grupos, familias, los roles sociales, los cuales los consumidores pueden interactuar (Gonzales, 2021) el primer indicador sera el grupo social que para Qazzafi (2020), pueden tener más influencia y confianza que otros, asimismo, sus recomendaciones reciben más atención por lo que su consejo es más importante. como segundo indicador será la integración,(Chiavenato, 2007) nos dice que es la relación que hay entre el suministro de las personas a la empresa., como tercer indicador tenemos la recomendación que se define como la acción y la consecuencia de sugerir algo, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión.,como cuarto indicador se tiene la influencia que se

define como la capacidad que otorga a una persona para ejercer un determinado control sobre el poder por alguien o algo.

Como tercera dimensión tenemos factor personal, Kotler y Armstrong (2013) nos indica que para decidir un bien o producto están influenciados por factores como la edad, el ciclo de vida, trabajo, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, el primer indicador es la edad, Las empresas eligen sus mercados meta de acuerdo con las etapas de vida del consumidor y llevan a cabo planes de marketing para cada uno de ellos. El segundo indicador es el ahorro que es definido como un factor de suma importancia para el desarrollo y fortalecimiento de cualquier economía. La tercera dimensión es la adquisición, (Cabanellas, 2016) es la acción de adquirir una cosa para ser dueño, como cuarto indicador está las virtudes, que se define como hábito o disposición para elegir el justo medio sin llegar al extremo.

Como cuarta dimensión está el factor psicológico, son aquellas donde la motivación, la percepción, creencias y actitudes, sirven de como decisión para el (Kotler y Armstrong, 2013), el primer indicador la necesidad (Kotler, 2013), es definida como la insuficiencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, el segundo indicador Percepción, Kotler y Armstrong (2013), lo indica como el proceso que sigue el cliente para aclarar el conocimiento tener una mejor percepción del mundo. De acuerdo a los conocimientos de los clientes, las empresas deben guiar su información a todas las edades a través de estrategias y operaciones” (Arrufat, 2021), como tercer indicador tenemos la gratificación, (McQuail, 1972) la define como el escape de la rutina y la carga de problemas; liberación emocional. relaciones interpersonales: compañía sustituta, así como la utilidad social. El cuarto indicador es la calidad, (Kotler, 2013) la vincula como el valor y la satisfacción del cliente

Con respecto a la variable posicionamiento de marca, (Schiffman y Kanuk, 2010,) la describe como la imagen del bien o producto que el consumidor obtiene en la mente, la cual genera una diferencia entre su competencia, asimismo (Kotler y Armstrong, 2013), manifiesta que el posicionamiento se fundamenta en las propiedades más importantes que el comprador observa con relación a los de su competencia, de la misma manera este está orientado en llegar a los clientes

utilizando estrategias de mercadotecnia que permitirá a las empresas poder tener mejor difusión de sus productos o servicios (Díaz et al., 2018); y tiene como primera dimensión el posicionamiento basado en atributo: que es un conjunto de acciones que está basado en una cualidad, el cual puede ser de experiencia o posicionamiento de la marca, Primer indicador beneficio (Kotler, 1995) , lo define como la capacidad estimada que tienen los productos de satisfacer las necesidades de los clientes, como segundo indicador esta la conservación,(Feilden, 2004) indica que es la acción a realizar para prevenir el deterioro entendiendo los actos que prolongan la vida del patrimonio cultural y natural, como cuarto indicador esta el ofrecimiento u oferta (kotler, 2013) indica que es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Como segunda dimensión tenemos que el posicionamiento basado en competencias guía sus estrategias para resaltar ante la competencia y generar superioridad con otras marcas comparandolas con otras marcas competidoras, haciendo que el cliente pueda comparar y así va incentivando la estrategia para posicionar la marca por encima de las demás. Como primer indicador esta consumidores (Solomon, 2008) indica que son aquellas personas que logra seleccionar, compra o desechar productos para satisfacer sus necesidades, como segundo indicador se tiene el reconocimiento, (Kotler, 2022) es el proceso que atraviesa un consumidor cuando realiza una compra , realiza búsqueda de información, evalúa opciones, etc. Como tercer indicador está el precio (Kotler & Armstrong, 2007) indican que es el total de dinero que se obtiene por la compra de un bien o producto , y por ultimo el indicador competencia, (Perrenoud (2008) es el comportamiento que permite resolver problemas como la idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer, el saber conocer.

Como tercera y cuarta dimensión tenemos posicionamiento basado en calidad o precio: (Kotler, 2004) indica que las empresas ejecutan estrategias para otorgar mayores beneficios economicos del bien o servicio, pero a la vez existen marcas posicionadas debido a su precios altos como Mercedes Benz, Ferrari o bajo como swatch, Según (Kotler & Armstrong, 2008) manifiesta que, gracias a la mezcla de bienes, la estrategia de posicionamiento general es importante, estos bienes se

dan gracias a la seguridad, la confianza, el precio, etc. Además, dichas estrategias se definen por cinco propuestas que ayudarán a posicionar la marca, así tenemos; Más por más, Más por lo mismo, lo mismo por menos, Menos por mucho menos, Más por menos. (Tungurahua, 2018), describe que un bien o producto logra posicionarse cuando éste ya es identificado desde cualquier punto, sin importar los lugares que los productos de la competencia puedan ocupar, mientras que la marca es lo que representa a la empresa, ya sea de un bien, servicio y que está representado por un logo que permite al consumidor identificarlo al estar ya mentalizado

Bonilla et al (2020) nos habla de la importancia que tienen las empresas cuando generan sus estrategias de marketing, que permitan realizar que la marca sea su eje principal y así puedan aumentar sus ingresos y poder obtener beneficios posteriores y lograr y asegurar el éxito y crecimiento respectivo

Kotler (2004), indica que existen 7 estrategias de posicionamiento: Basado en atributo, Basado en beneficio, Basado en calidad o precio, Basado en Competencia, Basado en uso o aplicación, Basado en usuario, Basado en estilos de vida y que son cinco los instrumentos de información que se utilizan para poder decidir la compra, la cuales figura la publicidad, la promoción, las relaciones, las ventas y el marketing Directo,

(Porter, 2008,) indica que el posicionamiento de la marca se realiza gracias a las estrategias competitivas, las cuales al entrar en acción logran un rendimiento más fuerte al frente de los consumidores, y cuyo objetivo es que puedan definirse como un modelo que desarrolla una compañía para lograr una mejora así en la productividad de sus clientes y dentro de las cuales resalta el liderazgo en costos globales, la diferenciación y el enfoque o concentración.

III. METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrollará la metodología del proyecto la cual busca la relación que hay entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca Teoma Global, esto se podrá lograr estableciendo los métodos y herramientas que nos permitirán dar una respuesta a las interrogantes encontradas

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En este trabajo se desarrollará la investigación aplicada, según Zorrilla (1993) esta tiene una relación con la básica, lo que hace diferente es que se trata de aplicar los conocimientos que se han obtenido para así poder tomar acciones necesarias, con este tipo de investigación la empresa TEOMA GLOBAL, requiere obtener algunas mejores que le permitan crecer.

Además, en este estudio se utilizará un enfoque cuantitativo, según Hernández y Baptista, (2010) este enfoque se utiliza para entender las correlaciones, ya que, con esta recopilación de datos, poder dar respuesta a las hipótesis, la cual en este caso será a través de la recopilación de datos, la cual será sustentado por el marco teórico, quien nos ayudará a entender la hipótesis indicada, así como también refutar y buscar indicaciones.

3.1.2 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de la investigación, Hernández, et al (2010), de acuerdo a su clasificación es no experimental-transversal, dado que las variables estudiadas se trabajarán en su entorno natural, es decir que no haya dominio en ellas, y transversal, porque se realiza en un momento específico, realizando un análisis de las variables, estableciendo una relación existente. El trabajo de investigación tiene un diseño descriptivo, debido a que nuestro objetivo es buscar información necesaria acerca de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

V1: Comportamiento del consumidor:

Definición conceptual: Conjunto de métodos que los clientes y empresas ejecutan al momento de elegir, adquirir, analizar y usar un producto, con las necesidades de llegar a obtener un producto (Vallet, et al. 2015).

Definición operacional: esta variable, fue evaluada gracias a los factores culturales, que incluye la cultura, el grupo según su afinidad y el estrato social, el factor social, como las Influencias, la opinión familiar y como se presenta ante la sociedad, el factor personal, que incluye edad, situación laboral, preferencias e importancia y por último el psicológico que incluye la razón del consumo, experiencia de compra, apreciación, creencias, y actitudes. de los consumidores de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

Escala de medición: Para este estudio se utilizó la escala ordinal, las cuales determinan las relaciones sin escalas de números,.

V2: Posicionamiento de marca:

Definición conceptual: Según Kotler (2013) La posición de marca es aquella cuando un bien o producto está definido por los clientes, es decir, es el lugar que tiene en la cabeza del consumidor respecto a su competencia.

Definición operacional: El posicionamiento de la marca se desarrolló mediante la función del atributo, que tiene al Marketing de producto; publicidad, promoción y distribución de productos, en función al competidor, para lo que se necesita Lealtad, recomendación y recompra de producto o servicio, en función por uso o aplicación para lo cual se considera Percepción, precio, calidad, limpieza, uso y variedad del producto y la función por precio o calidad, para lo cual se realiza comparación y diferenciación de precio de producto, bien o servicio.

Las dimensiones de este estudio están medidas a través de sus indicadores, y para tal efecto de utilizará el cuestionario con preguntas cerradas de acuerdo a lo que nos demuestra la escala de Likert

Escala de medición se utilizará la variable del tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ñaupas et al (2014), La define como grupo de gente o empresas que son motivo de estudio de investigación. Para el desarrollo de esta investigación la población estuvo conformada por un conjunto finito de personas que consumen productos nutritivos de alimentación saludable para su salud,

De la misma manera se obtiene los siguientes criterios:

Criterios, de inclusión: Se desarrolló con personal de ventas que estén en contacto con los consumidores.

Criterios de exclusión: Personal que no esté en contacto con los consumidores

3.3.2. Muestra

(Ñaupas et al 2014) La define como un sector de la población que fue seleccionada por diferentes métodos, pero manteniendo la relevancia de su universo. en este caso se realizó un trabajo de investigación con una muestra de 50 personas que conozcan el producto Teoma y que estén en contacto con los consumidores.

3.3.3. Muestreo

(Hernández & Carpio, 2019) define muestreo como los métodos probabilísticos que se refieren a la selección de las unidades muestrales mediante fórmulas estadísticas, se considera como muestreo el no probabilístico por conveniencia, que permitirá tener acceso a una muestra que manifiesta naturalidad para recoger datos, quiere decir que se realiza una elección específica de acuerdo al criterio que tenga el indagador.

3.3.4. Unidad de análisis:

(Sampieri, 2003), la determina al conjunto de las personas que van a ser medidos, bajo este contexto , el presente estudio tuvo como unidad de análisis a los consumidores de productos de la empresa Teoma en Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo, se estará utilizando un cuestionario la cual nos permitirá reunir información importante y detallada para el estudio. Según Hernández, (2014) un cuestionario es un grupo de interrogantes que tienen relación con una o las dos variables, y que se serán presentadas a los clientes de la empresa Teoma, dicho cuestionario se elaboró bajo el estudio de Likert, por lo tanto, se utilizará valores desde 1 hasta el 5, donde el 1 es Muy en desacuerdo, y el 5 Muy de acuerdo. Respecto a la validez y confiabilidad el autor indica y hace referencia a la importancia en la cual la encuesta mide las variables en las investigaciones, es de vital interés la exactitud del instrumento. Por lo que se decidió por reclutar con personas expertos en el tema para así poder evaluar y comprobar la calidad del instrumento a realizar.

Validez

Hernández (2018) hace referencia a la validez de contenido como un proceso por el cual se comprueba el nivel de los instrumentos que permitan recoger la información adecuada para obtener la respuesta necesaria para los objetivos que se plantearon. En esta investigación fue necesaria la opinión de expertos de tres profesionales de las ciencias administrativas quienes opinaron que el instrumento era aplicable, Los expertos fueron: Dr. Kerwin José Chávez Vera, Dra. África del Valle Calanchez Urribarrí, y el Dr. Máximo Antonio Bocanegra Cruzado.

Confiabilidad

Hernández (2018) nos indica que la confiabilidad de un instrumento es el coeficiente estadístico que nos permite mostrar el grado que permite señalar el grado de replicabilidad de los instrumentos. En la presente investigación se instituyó la confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa de Cronbach, obteniendo para el cuestionario de la variable comportamiento del consumidor un coeficiente de 0,909 ubicándose en la categoría excelente y para el cuestionario de la variable posicionamiento de marca un coeficiente de 0,878 lo que ubica dentro de la categoría bueno.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar este estudio de investigación se solicitó el consentimiento de la responsable de ventas de la empresa para que nos proporcione información de la empresa, posteriormente se elaboraron los instrumentos para ambas variables, la misma que se aplicó a los 50 colaboradores del área de ventas . Al finalizar con los cuestionarios, los resultados se llevaron a un Excel y luego fueron procesados estadísticamente mediante el programa SPSS V.26.

3.6. Método de análisis de datos

(Ñaupas et al 2014). En su estudio nos manifiesta que para la aplicación de la hipótesis y para determinar cual fue su significancia en esta investigación se usó la estadística inferencial, las variables son independientes y cualitativas, la muestra estuvo conformada por 50 clientes para el cual se aplicó la prueba de normalidad deKolmorov Smirnov.con el fin de decidir la prueba de correlacion Pearson o Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Para garantizar que se ha cumplido con este estudio, podemos indicar que se siguió correctamente las indicaciones y normas que se dictaminaron en la información de la Resolución emitida por la oficina de Investigación de la Universidad César Vallejo. Por lo que todos los datos obtenidos y que fueron incluidos en este trabajo pasaron por Turnitin, para que así poder avalar que los datos son honestos. De igual manera se mantuvo el respeto por la información y valores que tuvieron los participantes de las encuestas y así no perjudicar a los mismos logrando que la información sea autónoma, Para culminar es importante detallar que la información que se obtuvo en el presente trabajo se ha dispuesto de manera liberal, pero con un enfoque netamente fructuoso para los empresarios perteneciendo a este sectores, y así también para los investigadores a futuro de tal manera que se enriquezcan con su formación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados que nos arrojo luego de haber realizado la encuesta correspondientes con el propósito de hallar la relacion que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en la empresa TEOMA en la ciudad de Piura en el año 2022, los mismos que se analizaron mediante la estadistica descriptiva y la inferencial.

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 1

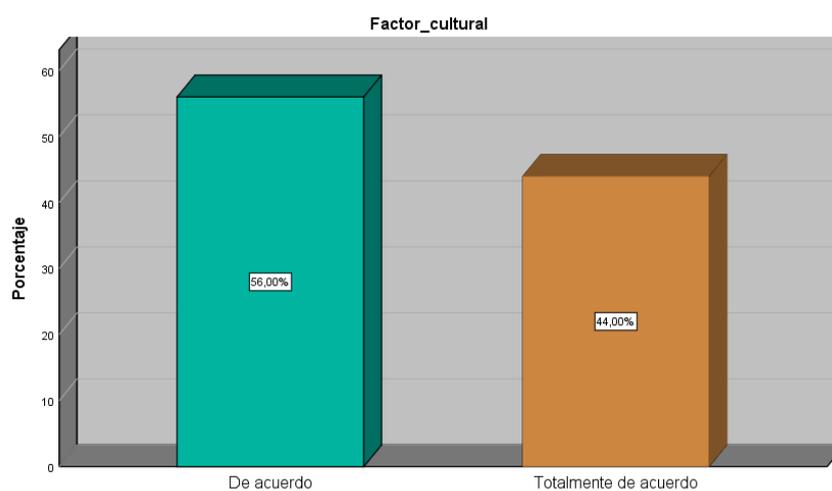
Dimensión Factor Cultural

Factor cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	56,0	56,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Dimensión Factor Cultural



Interpretación: En la tabla y figura 1, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión factor cultural, donde el 56 % de los encuestados indica estar de acuerdo que los valores de una buena alimentación y el factor económico son primordiales, por otro lado, el 44 % de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con esa decisión.

Tabla 2

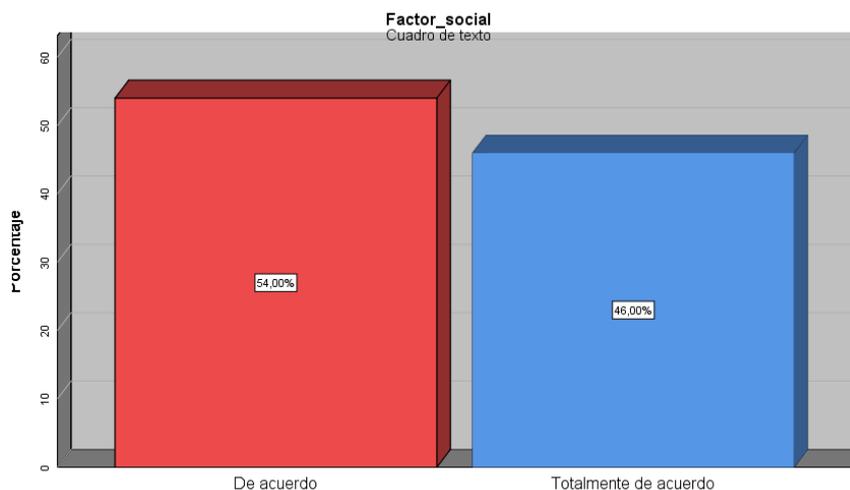
Dimensión Factor Social

Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	54,0	54,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión Factor Social



Interpretación: En la tabla y figura 2, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión factor social, donde el 54 % de los encuestados indica que la familia, y las recomendaciones hacen que se adquiera el producto, por otro lado, el 46 % de

los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con que siempre es bueno las recomendaciones para la adquisición del producto.

Tabla 3

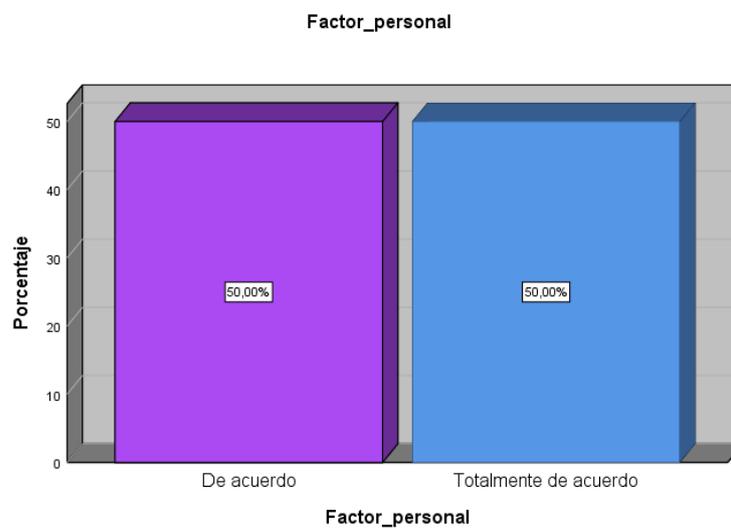
Dimensión Factor Personal

Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensión Factor Personal



Interpretación: En la tabla y figura 3, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión factor personal, donde el 50 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la edad, los ahorros y virtudes de una persona son importante para adquirir el producto alimenticio.

Tabla 4

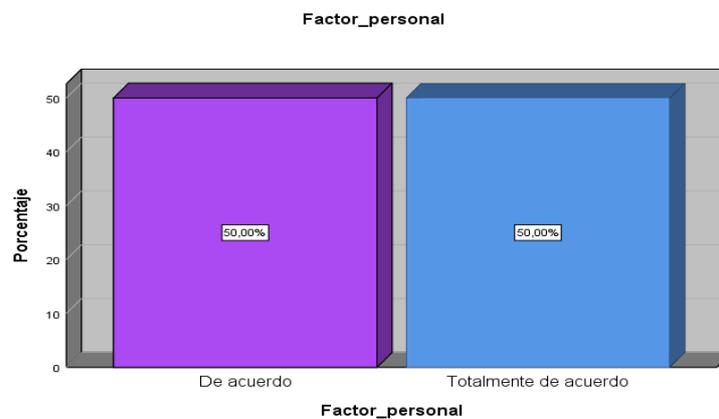
Dimensión Factor Psicológico

Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	70,0	70,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión Factor Psicológico



Interpretación: En la tabla y figura 4, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión factor psicológico, donde el 70 % de los encuestados considera como una necesidad el comprar los productos pues indican que son de buena calidad, por otro lado el 30 % esta totalmente de acuerdo, con que los productos son necesarios

Tabla 5

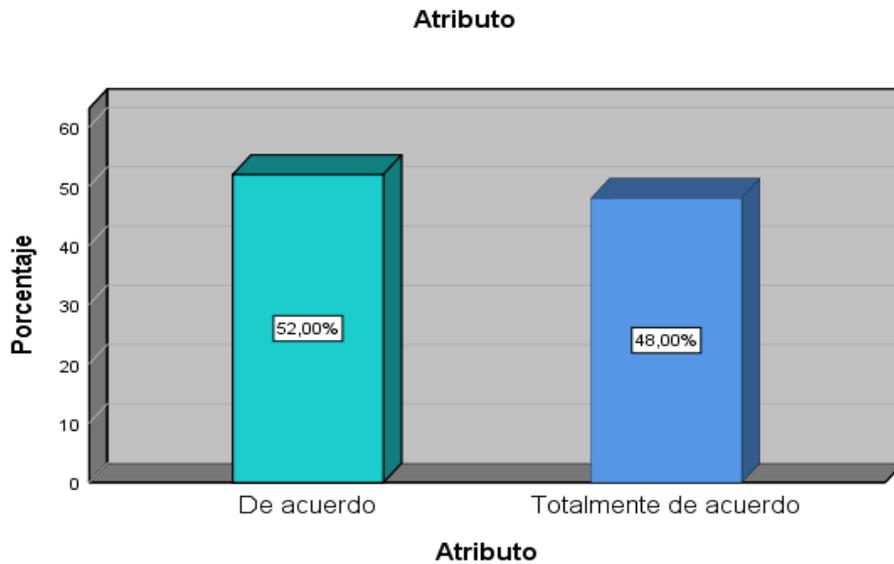
Dimensión Atributo

Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	52,0	52,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Dimensión Atributo



Interpretación: En la tabla y figura 5, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión atributo, donde el 52 % de los encuestados están de acuerdo con que el producto tiene un sabor agradable y se conservan en buen estado, por otro lado, el 48 % están totalmente de acuerdo con este atributo del producto.

Tabla 6

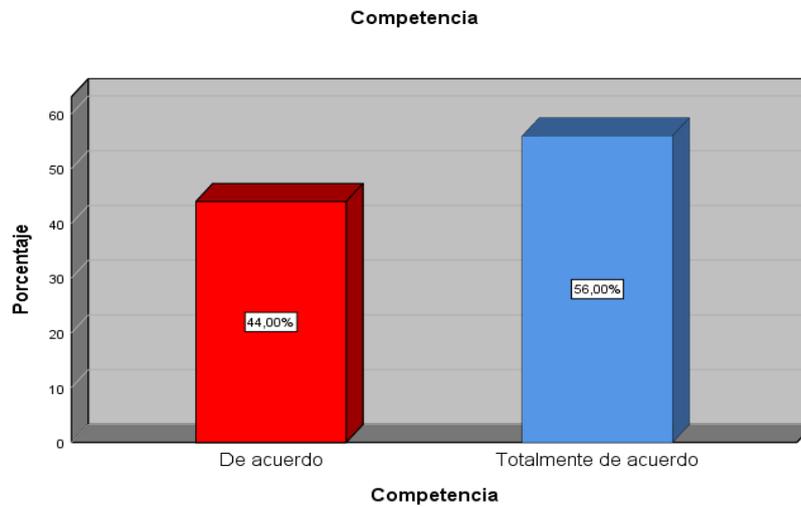
Dimensión Competencia

Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	44,0	44,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión Competencia



Interpretación: En la tabla y figura 6, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión competencia, donde el 56 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la empresa es reconocida y la recomendarían, por otro lado, el 44 % está de acuerdo con los reconocimientos de la misma.

Tabla 7

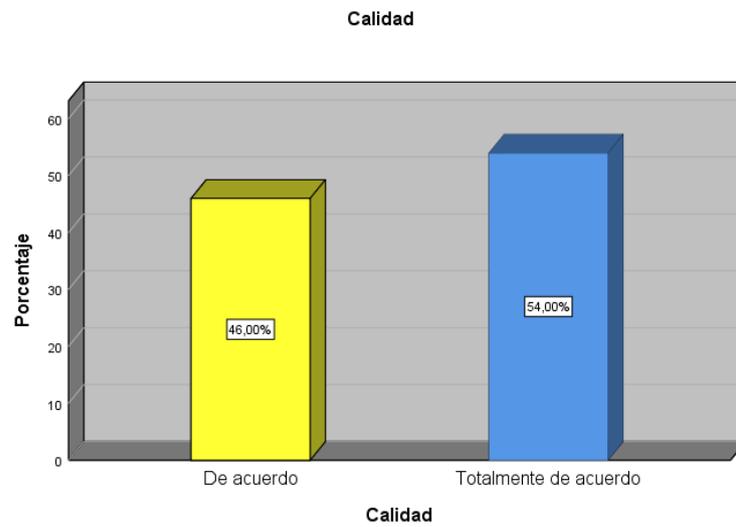
Dimensión Calidad

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	46,0	46,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7

Dimensión Calidad



Interpretación: En la tabla y figura 7, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión calidad, donde el 54 % de los encuestados esta totalmente de acuerdo con que la atención del personal y lo productos cumplen con la expectativa, por otro lado, el 46 % de los encuestados están de acuerdo con que los productos cumplen la expectativa del consumidor.

Tabla 8

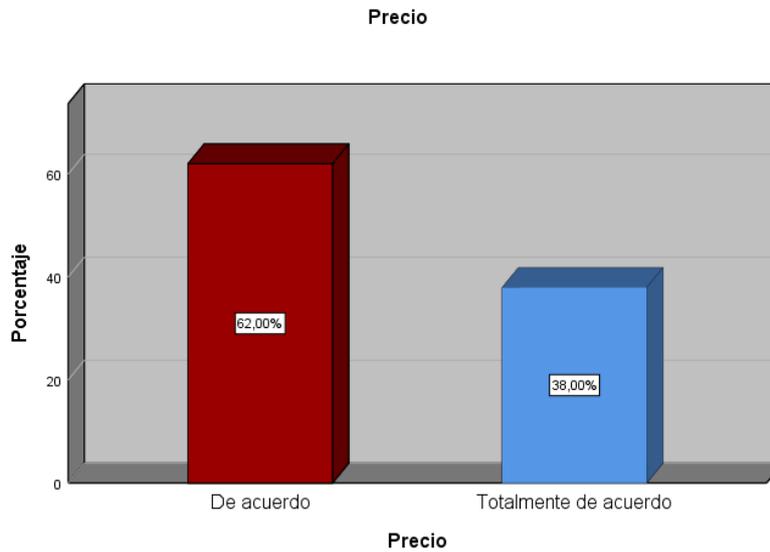
Dimensión Precio

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	31	62,0	62,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión Precio



Interpretación: En la tabla y figura 8, se evidencia los resultados relacionados a la dimensión precio, donde el 62 % de los encuestados está de acuerdo en que los precios de los productos están a alcance del consumidor, por otro lado, el 38 % de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con que los productos son económicamente alcanzables.

4.2. Estadística Inferencial

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022

H0: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022

Tabla 9

Correlación de las variables

Correlaciones

			Comportamiento del consumidor	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,651
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,651	.
		N	50	50

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,066 lo que expresa una relación positiva débil, entre las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca en la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,651 Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.651 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

H1 : Existe relación significativa entre los factores internos y factores externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

H0 : No Existe relación significativa entre los factores internos y factores externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura 2022.

Tabla 10**Correlación de las variables****Correlaciones**

			Posicionamiento de marca	Factor Interno externo
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	-,120
		Sig. (bilateral)	.	,405
		N	50	50
	Factor Interno externo	Coefficiente de correlación	-,120	1,000
		Sig. (bilateral)	,405	.
		N	50	50

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de -0.120 lo que expresa una relación negativa perfecta, entre las variables posicionamiento de marca y la dimension factor interno y externo en la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,405, Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.405 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No Existe relación significativa entre los factores internos y factores externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura 2022.. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

H0: No existe relación significativa entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

Tabla 11**Correlación de las variables****Correlaciones**

			Posicionamiento de marca	Factor cultural
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,071
		Sig. (bilateral)	.	,623
		N	50	50
	Factor cultural	Coeficiente de correlación	,071	1,000
		Sig. (bilateral)	,623	.
		N	50	50

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0.071 lo que expresa una relación positiva débil, entre las variables proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,623, Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.623 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No existe relación significativa entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

H0: No Existe relación significativa entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

Tabla 12**Correlación de las variables****Correlaciones**

			Posicionamiento de marca	Factor psicológico
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,096
		Sig. (bilateral)	.	,506
		N	50	50
	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	,096	1,000
		Sig. (bilateral)	,506	.
		N	50	50

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0.096 lo que expresa una relación positiva débil, entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de marca en la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,526 Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.526 > 0.05$), se acepta la hipótesis nula esto es : No Existe relación significativa entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis descriptivo e inferencial de los datos obtenidos, se alcanzaron los siguientes resultados en función al objetivo general del presente estudio, el cual fue: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022. Las personas encuestadas manifestaron en un 56 % que la empresa en estudio indican que los valores de una buena alimentación y el factor económico, son primordiales para el comportamiento del consumidor y así poder alcanzar los objetivos planteados. En cuanto a la variable posicionamiento de marca el 52 % de los encuestados expreso que el sabor agradable y su buena conservación de sus productos son acciones para que el cliente se sientan satisfechos en su consumo.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,066 que expresa una relación positiva débil, entre las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca en la empresa Teoma Global Piura, 2022.

Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,651. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.651 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022. De la misma manera en el trabajo de investigación realizado por Moreno (2021), en su trabajo acerca de la relación que existe ente la posición y conducta del consumidor de la empresa UNEN SRL, nos indica que las empresas busquen siempre el posicionamiento para que así sean reconocidas por los consumidores, de la misma manera, los estudios realizados utilizan el método enfoque cuantitativo, y para la investigación uso la parte no experimental para lo cual se aplicó una encuesta a 58 estudiantes, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.319, Lo que nos muestra que ambas variables tienen una relación significativa.

Por lo tanto, Cruz y Gómez (2015), en su estudio, nos da a conocer que el trabajo se desarrolló de forma exploratoria mixta y se desarrolló en tres fases, primero que el enfoque es cualitativo y lo que permite encontrar ciertas actitudes del consumidor de calzado; en segundo lugar, indica que es cuantitativo, pues ubicar atributos que

repcionan los clientes y por último se presenta el desarrollo de resultados. Este estudio, determina que las decisiones para adquirir un producto tiene mucho que ver la rutina que el cliente tenga con la marca del bien o servicio para satisfacer sus necesidades, el conocimiento que el cliente tenga de la marca significa que esta bien posicionado. El estudio nos indica que para contrastar la hipótesis mediante las tablas tiene una relación directa, usando el estadístico de muestra un coeficiente de correlación de 0.412 el cual nos indica entre ambas variables existe una correlación positivamoderada.

Con respecto al primer objetivo específico, del presente estudio, el cual fue Identificar la relación entre los factores internos y factores externos, y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022, Las personas encuestadas manifestaron que el 54 % de los encuestados indica que la familia, y las recomendaciones hacen que se adquiera el producto, por otro lado, el 46 % de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con que siempre es bueno las recomendaciones para la adquisicion del producto.

Se estableció un coeficiente de correlación de -0.120 que expresa una relación negativa perfecta, entre las variables posicionamiento de marca y la dimension factor interno y externo en la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,405, Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.405 > 0.05$), se acepta la hipótesis nula esto es : No Existe relación significativa entre los factores internos y factores externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura 2022.

Sánchez et al (2017) en su tesis nos indica que su objetivo fue analizar la relación de las varriables, usando un diseño no experimental, el estudio lo realizo cone 382 clientes a las que se les realizó una encuesta. La cual nos muestras que la hipótesis específica entre las variables marketing digital y la dimensión factores internos y externos, tuvo un coeficiente de correlación de 0.632 como resultado, lo que demuestra que hay una correlación positiva moderada entre ambas, lo que nos indica que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son de gran importancia para el conocimiento de los clientes y para lograr un mejor contribución al comportamiento de los consumidores.debe utilizar el marketing digital.

Martinez (2015) en su publicación en la revista Global, busca lograr una solución de cuáles son los factores que determinan la decisión de obtener un bien o servicio mediante la virtualidad. El estudio nos indica que el comportamiento del consumidor, y la dimensión factor cultural tiene un 74.6%, lo que nos concluye que no existe importancia positiva en el anhelo de adquirir un producto por internet; con respecto a la dimensión factor personal muestra un 78% lo que influye positivamente al momento de decidir que comprar por internet y está relacionado con la parte

La dimensión percepción de la calidad del bien o servicio tiene un 69.8% lo que concluye que utilizan el modelo de Vebeln para tomar decisión de comprar . este estudio estuvo centrado en los factores internos y externos y sus indicadores respectivos, la cual resalta que con un 98.5% nos indica que la opción de compra de un producto de la empresa siempre ha sido producto de una recomendación de un familiar o amigo.

Con respecto al segundo objetivo específico, del presente estudio, el cual fue analizar la relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global,, Piura, 2022, Las personas encuestadas manifestaron que el 50 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la edad, los ahorros y virtudes de una persona son importante para adquirir el producto alimenticio.

Se estableció un coeficiente de correlación de 0.071 lo que expresa una relación positiva débil, entre las variables proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,623, Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.623 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No existe relación significativa entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022

Diario el peruano (2020), indica que hubo modificaciones en los consumidores peruanos al momento de decidir la compra de un bien o servicio, los cuales están dirigidos por las compras virtuales. es decir que el 76 % de los consumidores utilizan el medio e-commerce para realizar sus compras virtuales. Con respecto a la hipótesis

específica del proceso de decisión de compra y posicionamiento de la marca nos da como resultado un coeficiente de correlación de 0.577 lo que indica que es una correlación positiva moderada, A la vez el indicador búsqueda de información tien un 84 % de aceptación, y la evaluación de alternativas tiene 97% , estos resultado indican que las redes sociales son parte importante en la decision de compra, por lo que se puede finalizar que dicho estudio realizado por el diario el peruano y nuestro estudio coinciden en que las compras virtuales son parte importante en la decision para adquiri un bien o servicio,

Con respecto al tercer objetivo específico, del presente estudio, establecer la relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022, Las personas encuestadas manifestaron que el donde el 50 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la edad, los ahorros y virtudes de una persona son importante para adquirir el producto alimenticio.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman nos dio un valor de 0.096, lo que expresa que hay una relación positiva débil, entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de marca en la empresa Teoma Global Piura, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,526 Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. 0.526 > 0.05), se acepta la hipótesis nula esto es : No Existe relación significativa entre el comportamiento poscompra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

Diario La república (2015) en su estudio publicado sobre el Comportamiento Digital del Consumidor Peruano, nos indica que el 44% de las empresas hacen un seguimiento postcompra,

Cruz y Gomez (2015), en su estudio nos indica que con relacion a la satisfaccion del cliente nos muestra un 98%, en los resultados obtenidos nos muestra que el comportamiento postcompra y posicionamiento de la marca tienen un nivel de relación alto. Es decir que la hipótesis detallada líneas arriba se uso un resultado estadístico inferencial cuyo coeficiente correlacional tiene un valor de 0.638 lo que indica que existe una correlación positiva alta entre comportamiento postcompra y el posicionamiento y en la cual la empresa Grupo Hen Sac lo tiene como prioridad con sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la discusión del presente trabajo se presentan las conclusiones.

1. En relación con el objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022, se estableció un coeficiente de correlación de 0,066 lo que expresa una relación positiva débil entre las variables. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,651, además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.651 > 0.05$), se acepta la hipótesis nula esto es : No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de marca de Teoma Global, Piura, 2022. Por lo anterior se confirma una relación directa y significativa entre las variables.
2. En lo que corresponde a los factores internos y externos y el posicionamiento de marca, mediante el análisis de Rho de Spearman se estableció una relación negativa perfecta equivalente a -0.120 y un nivel de significancia de 0,405, lo que podemos afirmar que deben trabajar más para que las variaciones de estas dimensiones tengan una relación significativa.
3. En lo que respecta a la hipótesis general, presenta un coeficiente de correlación de 0.066, lo que indica que entre las variables comportamiento del consumidor y el posicionamiento existe una correlación positiva débil, lo que nos permitirá realizar diversos estudios en otras empresas donde podrán identificar las conductas de sus consumidores así como el posicionamiento que pueda tener la empresa dentro de su zona de confort.
4. Se concluye que en nuestra validación de hipótesis específicas se puede resaltar que las hipótesis específicas 1, cuenta con una correlación negativa perfecta producto a que tiene un coeficiente de correlación de -0.120, y que las hipótesis específicas 2 y 3 nos muestran con una correlación positiva débil, dado que los coeficientes de correlación de ambas hipótesis fue de 0.071 y 0.096, respectivamente.
5. Se concluye que la empresa Grupo Teoma Global Piura se encuentra reconocida en la ciudad de Piura, con un 56 % de aceptación, según muestra la tabla 06 de datos descriptivos, esto indica que se encuentra posicionada en dicha ciudad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se hace la recomendación a los líderes de la empresa Teoma en Piura, realizar una mejora en los medios donde hagan conocer al cliente acerca de los productos, promociones y precios, utilizando las redes sociales que hoy en día son más utilizadas por jóvenes y adultos, y así poder llegar más a los futuros clientes que pueden empezar a consumir dichos productos, y así empezar a posicionar más la marca.
2. Se recomienda a los responsables de los productos buscar tener más relación con los supermercados, tiendas por departamento, tiendas locales, para que así puedan atender a los cambios culturales o sociales, de aquellas personas que estén interesadas en obtener o consumir el producto.
3. Se recomienda a los líderes de la empresa que es necesario realizar investigaciones frecuentes a través de encuestas a los consumidores de los productos de la empresa, lo que permitirá hallar cuáles son los factores que hacen que los clientes o líderes utilizan al momento de decidir el producto a adquirir, lo que permitirá obtener y realizar nuevas estrategias de ventas lo que generará un aumento en las ventas y así tener un mejor posicionamiento de la marca.
4. Al área de marketing de la empresa se recomienda que para lograr un mejor posicionamiento de la marca es necesario desarrollar una buena campaña que garantizará mejores beneficios y satisfacciones a los clientes, a la vez realizar buenas estrategias de comunicación para obtener mayor venta y así obtener nuevos clientes.
5. Se recomienda a los directivos de la empresa regular o mejorar los porcentajes de ganancia o incentivos para los líderes de ventas, así como realizar promociones que conlleven a los nuevos clientes potenciales a ser parte de la empresa y fidelizar la marca lo que ayudarán a un crecimiento de las ventas y un mejor consumo y posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. 1–410. <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Araya Collao, A. C., Castillo Bravo, E. E., Galleguillos Miranda, C. V., & López, M. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(020), 201–229. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4834>
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing : Enfoque America Latina. In *El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Issue 1).
- Arrufat, M. (2021). Branding strategies and digital communication management: Casestudy of the binter airline | Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la aerolínea binter. *Prisma Social*, 34, 347–368.
- Ayllo, O., Clemente Coronado, F. F., Flores Rodríguez, S. S., Marca López, R. E., Mendoza Bravo, D. R., & Viluyo Bolívar, E. F. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223–228. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lang=es
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Ed). Prentice Hall.
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la

- Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26.
<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Bunge, M. (1995). *La ciencia su metodo y filosofia* (4ta Edició, Vol. 1).
https://losapuntesdefilosofia.files.wordpress.com/2017/11/bunge_ciencia.pdf
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: an empirical study based on theory ofplanned behavior*. University of Nebraska.
- Cruz, J. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudiode caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales.
- Diario La República. (2015). *El consumidor peruano y su comportamiento digital en el 2015*. La República. <https://larepublica.pe/marketing/864764-el-consumidor-peruano-y-su-comportamiento-digital-en-el-2015/>
- Diego, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. https://issuu.com/marvinpachecocarrillo/docs/fundamentos_20de_20marketing_20diego_20manferrer_2
- Estrada, E., Cantu, L., Torres, F., & Barajas, E. (2020). *Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables*. 45(January), 36–41.
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El Branding Interno y Posicionamiento en una Universidad Pública de Puno - Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V13I22.107>
- Flores, E., Calsina, W. C., & Velazco, B. (2021). *Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú*. 14(3), 57–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000300057>

- Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SHRIMP CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 984-1001. doi: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.705>
- Hernández, Fernández & Baptista, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Ed. Mc. Graw Hill Educación .
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services A study of delhi. *Johar*, 11(2), 21- 48. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factorsinfluencing-behavior-choices-consumers/docview/2138638819/se2?accountid=37408>
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edi). Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (11a Edición). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. In *Pearson* (Octava Edi).
- kotler, P., Armtriong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- kotler, k. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson prentice hall
- Lalaleo-Analuisa, Bonilla-Jurado, & Robles-Salguero. (2021). Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoreticalperspective. *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 11(21), 147–164.
- Lara. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella*.
- López, E., & Moros, Sabrina Muñoz, G. P. (2018). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas

- Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191–202.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- María Otero, W. G. (2021). International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Marketinginteli. (2018). *¿Qué es la propuesta de valor?* -. Marketinginteli. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Martinez. (2015). *El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen*. 101–112. www.theIBFR.com
- Matviets, O., Kipen, V., & Khmelnytskyi, B. (2021). *The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications*. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? an examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Morazan, L. (2015). *Marca y posicionamiento*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/lukasnica/marca-y-posicionamiento>
- Moreno, O. (2021). *El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L.*

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*.
- Ñaupas, H., & Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, H. E. R. D. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5ta Edición, Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noa, P. R. (2018). *Estrategia comunicativa de una ciudad. Caso de Ratisbona, Alemania*. xxiii, 59–84.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre* •, 17, 319–336. <https://www.proquest.com/docview/2409696799/3CC6726E6EF148CAPQ/3?accountid=194161>
- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Universidad de Extremadura, España.
- Peruano, D. el. (2020). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors* (Primera Ed). Simon & Schuster Inc.
- Porter, M. E. (2008). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia. In *Grupo Editorial Patria*.
- R. Hernandez, C. F. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.

- REISCH, L. A., & ZHAO, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Ries, A & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 252. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez Rad, C. J., & Ramos Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69–80 <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Romero, D. (2018). *Estrategías para el posicionamiento de mercado en la federación de Tungurahua*.
- Romero Victor, Benites Jorge, Fuentes Alfonso, L. R. (2018, November). El posicionamiento en la redes sociales de las instituciones públicas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2020). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Texto Livre*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro*.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*.
- Sánchez, L., Gianfranco, F., Espinoza Rodriguez, D., & Catherine, O. A. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella*. Universidad Cesar Vallejo.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima Edi). Prentice hall.

[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed.](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed.)

- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 595–608. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>
- Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). The effects of cultural factors on consumer's behavior in the information and communication technology. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 744-750. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/effects-cultural-factors-on-consumers-behavior/docview/2101265192/se-2?accountid=37408>
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in Consumer Behavior. *Scholarly*, 54.
- Vega, M. G., Ávila, M.J., Vega, M.A. J., Camacho, C. N., Becerril, S. A., & Leon, A. G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15)
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a Firm's unethical behavior?: JBE. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699-711. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>
- Zúñiga Oscco, R., Agreda, H., Quispe, R., & Aguirre, J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022;	Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la posición de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022;
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>1. ¿Cuál es la relación entre los factores internos y factores externos, externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?,</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?,</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global?</p>	<p>1.-Identificar la relación entre los factores internos y factores externos, externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global</p> <p>2. Analizar la relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global,</p> <p>3.-Establecer la relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global.</p>	<p>1. Existe relación significativa entre los factores internos y factores externos, externos y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global</p> <p>2. Existe relación entre el proceso de decisión de compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global,</p> <p>3. Existe relación entre el comportamiento después de la compra y el posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global</p>

Anexo 2.- Variable de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
Comportamiento del consumidor	Conjunto de métodos que los clientes y empresas ejecutan al momento de elegir, adquirir, analizar y usar un producto, con las necesidades de llegar a obtener un producto	Esta variable del comportamiento del consumidor, fue evaluada gracias a los factores culturales, los factores sociales, los factores personales, los factores psicológicos	Cultura	Cultura	Ordinal
				Según su afinidad	
				Estrato Social	
			Sociales	Influencia	
				Opinión de familia	
				Imagen antes la sociedad	
			Personales	Edad	
				Situación Laboral	
				Preferencias e importancia	
			Psicológico	Experiencia de compra	
				Apreciación	
				Creencias	
				Actitudes	
Posicionamiento de marca	La posición de marca es aquella cuando un bien o producto está definido por los clientes, es decir, es el lugar que tiene en la cabeza del consumidor respecto a su competencia	El posicionamiento de la marca se desarrolló mediante la función del atributo, en función al competidor, función por uso o aplicación, la función por precio o calidad,	Función al atributo	Marketing de producto	Ordinal
				Publicidad	
				Promoción	
				Distribución de productos	
			Función al competidor	Lealtad	
				Recomendación	
				Recompra de producto	
			Por uso o aplicación	Precio	
				Calidad	
				limpieza	
			Precio o calidad	Variedad del producto	
				Comparación	
				Diferenciación de precio	

Anexo 3 : Instrumentos

Cuestionario 1: Comportamiento del consumidor

Para responder piense el cuestionario a cerca del comportamiento del consumidor, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Factores Culturales						
1	Considera que los valores en una buena alimentación influyen en la compra de productos					
2	El lugar de procedencia de una persona influye en la compra de productos alimenticios					
3	La religión influye en la compra de productos suplementarios					
4	Piensa que el factor económico es un ente principal para la compra de estos productos					
5	Considera que, conocer mejor el producto, ayuda a adquirirlo.					
Dimensión: Factores Sociales						
6	Si eres integrante de un grupo social, influye en la compra de productos alimenticios					
7	Tener pensado integrar un grupo hace que compres productos alimenticios suplementarios					
8	Has realizado alguna recomendación del producto adquirido mediante redes sociales					
9	Crees que tu familia influye en la compra de productos Teoma					
10	Considera que la función que cumples en diversos lugares es determinante para comprar los productos					
Dimensión: Factores Personales						
11	Considera la edad como un factor principal para empezar a adquirir productos alimentarios					
12	Piensas que los ahorros de una persona sirven para adquirir productos alimenticios					
13	Considera que, para adquirir productos, tus intereses personales son pieza fundamental					
14	Considera que las virtudes de una persona puedan influir en la compra de productos Teoma					
15	Las propiedades de una persona se auto conceptualizan para comprar estos productos					

Dimensión: Factores Psicológicos

16	Considera como una necesidad el comprar productos alimenticios					
17	Crees que los productos son percibidos por su buena calidad					
18	Considera que los productos alimenticios son gratificantes, que los volvería a comprar					
19	Crees que los productos Teoma son de buena calidad					
20	Tienes una mentalidad positiva sobre los artículos producidos por Teoma					

Cuestionario 2: Posicionamiento de marca

Para responder piense el cuestionario a cerca del posicionamiento de la marca, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Atributo						
1	Considera importante los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa					
2	Se siente contento con los productos					
3	El sabor de los productos es agradable para los consumidores					
4	Los productos se conservan en buen estado					
5	Los productos ofrecidos por la empresa son agradables para el consumo humano					
Dimensión: Competencia						
6	Los consumidores eligen la empresa por la elaboración de sus productos					
7	La empresa es reconocida favorablemente					
8	Recomendaría Ud. productos de la empresa					
9	El precio de los productos hace la diferencia con la competencia					
10	La calidad de los productos hace la diferencia con la competencia					
Dimensión: Calidad						
11	Los ingredientes cumplen con los requisitos de calidad respectivos					
12	La empresa se interesa por la calidad de sus productos					
13	Está contento con la atención del personal					
14	Los productos cumplen con su expectativa					
15	Cuan satisfecho esta de los productos					
Dimensión: Precio						
16	El costo del producto está al alcance de su economía					
17	Los productos están a su alcance económicamente					
18	La variedad de precios, genera preferencia en los productos de la empresa					
19	Está satisfecho con las ofertas de la empresa					
20	Está satisfecho con los precios de la empresa					

Anexo 3.- Confiabilidad de las variables

Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

Fiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	20

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 4.- Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento_del_consumidor	,391	50	,000	,622	50	,000
Posicionamiento_de_marca	,360	50	,000	,634	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 5.- Rango de coeficientes de Spearman

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
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

Fuente: Basada en (Hernández & Fernández, 1998).

Anexo 6.- Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad:

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SURCIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lima, 12 de noviembre del 2022

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C. E. 003058624
Docente Investigador*

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad:

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 12 de noviembre del 2022

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador*

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. África del Valle Calanché Urribarrí
Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad:

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problemas y objetivos de la investigación.					X
SURCIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
	los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	33
					47	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 12 de noviembre del 2022


Dra. África Calanché Urribarrí
C.E. 000573626
Docente investigadora

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. África del Valle Calanchez Urribarrí
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad:

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	33
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 12 de noviembre del 2022


Dra. África Calanchez Urribarrí
CE. 000573626
Docente Investigadora

Firma



I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

Institución donde labora: Universidad Los Ángeles de Chimbote

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor (s) del instrumento (s): Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					X
	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Piura, 05 de noviembre de 2022.



Máximo Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 00299

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
 Institución donde labora: Universidad Los Ángeles de Chimbote
 Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Autor (s) del instrumento (s): Luis Eduardo Sandoval Ramírez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					X
	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Piura, 03 de noviembre de 2022

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
 ADMINISTRADOR
 CLAF 08399

Firma

Anexo 7. Base de datos: Comportamiento del Consumidor

Variable : Comportamiento del consumidor																											
N°	Factor Cultural						Factor Social						Factor Personal						Factor Psicológico						Total de la Variable	Promedio de la	
	Valores	Procedencia	Religión	Economía	Conocimiento	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Grupo social	Integración	Recomendación	Influencia	Función	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Edad	Ahorro	Adquisición	Virtudes	Propiedades	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Necesidad	Percepción	Gratificación	Calidad	Mentalidad	PROMEDIO DE LA DIMENSION			
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	75	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	94	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	94	5	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	81	4	
7	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	88	4	
8	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	79	4	
9	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	87	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	81	4	
11	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	74	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95	5	

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	94	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	94	5	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	81	4	
17	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	87	4	
18	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	78	4	
19	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	87	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	81	4	
21	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	
22	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	74	4	
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	
25	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	94	5	
26	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	94	5	
27	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	
28	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	87	4	
29	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78	4	
30	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	87	4	
31	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	
32	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	88	4	

33	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	88	4
34	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	84	4	
36	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	88	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
38	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	84	4
39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	92	5
40	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94	5
41	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	86	4
42	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	94	5
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	84	4
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	88	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
46	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	84	4
47	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	92	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94	5
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	86	4
50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	94	5

Base de datos: Posicionamiento de marca.

Variable : Posicionamiento de marca																										
N°	Atributo						Competencia						Calidad						Precio						Total de la Variable	Promedio de la
	Beneficios	Contenido	Sabor	Conserva	Ofrecimiento	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Consumidores	Reconocimiento	Recomendación	Precio	Competencia	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Ingredientes	Interés	Atención	Expectativa	Satisfacción	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Costo	Alcance	Variedad	Oferta	Precios	PROMEDIO DE LA DIMENSION		
1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	86	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	88	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	84	4
6	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	92	5
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	94	5
8	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	86	4
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	94	5
10	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	88	4
11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	85	4
12	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	90	5

13	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	91	5
14	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89	4
15	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	91	5
16	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	90	5
17	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	88	4
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	93	5
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	86	4
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	91	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
22	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	94	5
23	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	94	5
24	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4
25	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	87	4
26	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78	4
27	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	87	4
28	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	86	4
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4
30	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	88	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
32	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	84	4

33	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	92	5	
34	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	94	5
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	84	4
36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	88	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
38	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	84	4
39	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	75	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	94	5
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	94	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	81	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	81	4
46	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	74	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95	5
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	94	5
49	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	88	4
50	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	85	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022", cuyo autor es SANDOVAL RAMIREZ LUIS EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:17:35

Código documento Trilce: TRI - 0522201