



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes
de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ramos Gallegos, Jhonatan Leonidas (orcid.org/0000-0003-4752-3303)

Vilca Guevara, Yesenia Abigail (orcid.org/0000-0002-4319-0874)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatorita

La presente tesis se la dedico a mi padre, a mi madre y a mi familia, porque siempre me apoyan de manera incondicional en cada paso que doy, siendo mis hijas y esposo mi mayor motivo y fortaleza de vida.

Yesenia Abigail

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, mi esposa y mis bellas hijas quienes son mi motivación más grande, a lo largo de mi vida profesional, siendo mi madre mi mayor apoyo y para concluir este proceso.

Jhonatan Leónidas

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi luz y guardián, a todas aquellas personas que me brindaron un poco de su tiempo y conocimiento relacionado con mi tesis ya que me permitieron culminar con este período en mi vida académica. De la misma forma, agradezco a mi familia, por la paciencia y dedicación para finalizar con éxito mi carrera profesional.

Yesenia Abigail

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios sobre todas las cosas, accediéndome a finalizar con esta etapa en mi vida profesional. Igualmente, agradezco a Dr. Bardales Cárdenas, Miguel por el empeño y dedicación hacia mi persona en cada asesoría para culminar con éxito mi carrera profesional.

Jhonatan Leónidas

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatorita	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Diseño y tipo de investigación.	12
3.2. Variables y su Operacionalización	12
3.3 Población y muestra	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1 Estadística descriptiva	18
4.2 Estadística Inferencial.....	26
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	14
Tabla 2 Juicio De Expertos	15
Tabla 3 Posicionamiento de marca	15
Tabla 4 Decisión de compra.....	15
Tabla 5 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Posicionamiento de marca y Decisión de compra	16
Tabla 6 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca	16
Tabla 7 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Decisión de compra	16
Tabla 8 Resultado estadístico descriptivo de las variables Posicionamiento de marca y Decisión de compra	18
Tabla 9 Relación entre Producto y Decisión de compra.....	20
Tabla 10 Relación entre los Atributos y Decisión de compra	22
Tabla 11 Relación entre la Competencia y Decisión de compra.....	24
Tabla 12 Prueba de normalidad de las variables de estudio.....	26
Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra.....	27
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre Producto y Decisión de compra	28
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre los Atributos y Decisión de compra	28
Tabla 16 Prueba de hipótesis correlacional entre la Competencia y Decisión de compra	29

Índice de Figuras

Figura 1: Relación entre el Posicionamiento de marca y Decisión de compra	19
Figura 2: Relación entre el Producto y Decisión de compra.....	21
Figura 3: Relación entre el Atributos y Decisión de compra.....	23
Figura 4: Relación entre la Competencia y Decisión de compra.....	25

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes en la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, la población del estudio estuvo conformado por 30 de los principales clientes de la empresa, por ello se tomó la muestra de manera censal, la investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de tipo aplicada y un diseño no experimental, para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario, validado por docentes especialistas en el tema de investigación, para su posterior aplicación. Se consignó un alfa de Cronbach, de 0,970 con un nivel de confiabilidad perfecto, en ambas variables. Los resultados fueron un Rho Spearman de ,701, representa que hay una correlación positiva considerable entre una y otra variable, de tal modo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< \alpha=0.05$, mostrando que existe correlación entre posicionamiento de marca y decisión de compra. En conclusión, logro revelar la hay relación entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra de los clientes en empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.

Palabras claves: posicionamiento de marca, decisión de compra, marketing, competencia

ABSTRACT

The main objective of the present thesis was to determine the relationship between brand positioning and customer purchase decision in the YAVG clothing company, Sao Paulo Brazil 2022, the study population consisted of 30 of the company's main customers, for this reason, the sample was taken in a census manner, the research was carried out with a quantitative approach, with a correlational level, of an applied type and a non-experimental design, for data collection the questionnaire was used as an instrument, validated by teachers specialized in the research topic, for its subsequent application. A Cronbach's alpha of 0.970 with a perfect reliability level was recorded for both variables. The results were a Spearman's Rho of .701, which represents that there is a considerable positive correlation between one variable and another. The correlation is significant at the 1% level (0.01). Thus, a significance value of 0.000 was obtained, being $< \alpha=0.05$, showing that there is a correlation between brand positioning and purchase decision. In conclusion, I was able to reveal the relationship between Brand Positioning and Customers' Purchase Decision in the YAVG clothing company, Sao Paulo, Brazil 2022.

Keywords: brand positioning, purchase decision, marketing, competition

I. INTRODUCCIÓN

En el plano internacional, el posicionar una marca, es ejecutada dentro de cualquier organización a nivel global, se expresa con la obtención de beneficios monetarios, todo esto recae directamente en el efecto de compra, la competencia y el cliente, ya que fluctúa de distintas formas, la decisión de compra hacia los consumidores; En la actualidad entre la comunidad globalizada la clientela ya no buscan la satisfacción por las cualidades de producto o recibir un buen servicio, lo que quieren es ser deslumbrados, emocionados a partir de experiencias notables, creativas y concluyentes Carbache et al. (2020).

También dentro del contexto global, el desarrollo hacia la marca para la disposición de compra del cliente; está abocada a optimizar su gestión en base a la programación estratégica de comercialización de nicho, cuyo objetivo fundamental ha de ser el logro del posicionamiento deseado, considerando para ello que estos puedan enfocarse no solo en competir sino también en cooperar, Rodríguez et al. (2019)

En el contexto nacional, diversas organizaciones del ámbito textil de Perú no utilizan las diferentes formas de distribución educadas, no individualizan los avisos de difusión, cometen consumos innecesarios. además, las tiendas y moles poseen usuarios fidelizados (Chafloque, 2018). Una adecuada implementación de este tipo de posicionamiento de marca permitirá forjar en el comprador una mejor decisión de compra y obtener un mejor volumen de ventas para la compañía. Por consiguiente, obtendrá un resultado positivo proporcional en las pymes como para los clientes y consumidores; Huamani y Solis (2020).

En el ámbito local, dentro de Brasil así como en sus principales ciudades como Sao Paulo, la manufactura de mudas de vestir y adelantos tecnológicos con maquinaria especializada, contiene métodos de producción más ágiles en confección y corte, sistematización, equipos y diseño con un nivel bajo de consumo de energía, todo esto viene con el respaldo de los programas de Texbrasil, Textiles Panamericanos (2019), como se puede apreciar la industria textil en Sao Paulo está en auge y el mercado va creciendo y ofreciendo gran demanda; cabe agregar que en Sao paulo Los impulsos de consumo que se establece hacia decisión de compra son diferentes, por consiguiente en Brasil

poseen más jerarquía los factores como, la familia, satisfacción/ gusto, apropiada a celebraciones y tradición/costumbre, Rodríguez (2019). Por lo antes mencionado se aprecia que existe gran demanda textil, esto muestra una competitividad alta, por consiguiente, destacando la importancia del posicionamiento hacia la marca, asimismo su gran influencia en la disposición de adquisición del comprador en la localidad de Sao Paulo.

la investigación, que se realizó en YAVG, empresa ubicada en Sao Paulo - Brasil, En el sector textil y en la venta por mayor de prendas de vestir. En la compañía YAVG, pese a los métodos, tácticas de marketing y al ver una gran demanda en el mercado actual, no se está teniendo los efectos significativos en el posicionamiento hacia la marca, afectando indirectamente a la imagen y concepto de la compañía en el mercado y por consecuencia a la decisión de compra del usuario. Acorde a lo manifestado la presente investigación procura determinar la correlación en medio el posicionamiento de marca y decisión de compra de los usuarios de YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre, el Posicionamiento de marca y Decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022?

Problemas Específicos:

- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento del producto y decisión de compra, de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022?,
- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento por atributos y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022?
- ¿Cómo se relaciona posicionamiento de la competencia y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022?

La presente tesis posee la Justificación teórica ya que se manejó diferentes teorías relevantes sobre el posicionamiento hacia la marca y la disposición de compra, relacionándola con empresas de rubro textil, con esta

data se podrá precisar, y aprobar la conexión que hay entre estos dos componentes, y averiguar los efectos del estudio;

Justificación Metodológica las variables de posicionamiento hacia marca y la decisión de compra, sus dimensiones e indicadores se formó un instrumento que ayudo a alcanzar los resultados del estudio y a si aprovechar los referentes para tesis posteriores, el producto de dicha investigación manifesto la validez buscada del instrumento y demostrar el vínculo de las variables, de tal manera el problema a investigar.

Justificación Práctica nos ayuda a resolver el problema general, para hallar un nexo en medio de Posicionamiento de marca y Decisión de compra, la pesquisa tiene un beneficio práctico que ayude al escenario actual de la empresa de confecciones

Justificación social, ya que pueden ayudar a distintas empresas u organizaciones con inconvenientes o circunstancias parecidas trazadas en el estudio y especialmente contribuir a la sociedad.

Se trazó el posterior objetivo general:

Determinar la relación entre el Posicionamiento de marca y Decisión de compra de los clientes en empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre el posicionamiento del producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.
- Determinar la relación entre el posicionamiento por atributos y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.
- Determinar la relación entre posicionamiento de la competencia y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.

A la par se propuso la hipótesis general:

Existe relación entre posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022

Hipótesis específica:

- Existe relación entre el posicionamiento de producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022;
- Existe relación entre el posicionamiento por atributos y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022;
- Existe relación entre el Posicionamiento por competencia y la Decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se presentan a continuación los siguientes antecedentes:

De acuerdo a Espinel, Monterrosa-Castro y Espinoza-Pérez (2019) en su investigación Elementos que intervienen en el proceder del usuario de los negocios al detail y supermercados del Caribe colombiano, tiene como fin examinar particularidades, gustos, edad, opiniones, necesidades, estrato y modos de vivir, para la tomar decisiones, el método aplicado fue un estudio descriptivo, con una muestra para disponer en estratos, utilizando encuestas a usuarios del fin de estudio, se confirmó con entrevistas a dueños de empresa, los resultados permitieron estar al tanto de los componentes socioculturales, , gustos, edad, necesidades, preferencias, estrato, opiniones, que incurrieron para tomar decisiones de gastar en los bazares de barrio y supermercados, Se concluye la hipótesis originaria que el primordial motivación es porque anteponen adquirir en las tiendas de barrio por la variedad, precio y localización.

Sepúlveda (2017) en su pesquisa “Marketing Sensorial Como Estrategia De Mercado Y Su Incidencia En La Experiencia Y Decisión De Compra Del Usuario En Almacenes de prendas de Pro Del Top Of Heart (Toh)” el objetivo fue Conocer cuál es la incidencia del Marketing Sensorial como maniobra de mercado en la práctica y frecuencia de adquisición de bienes de los usuarios y su posterior fidelización, el método fue una pesquisa teórica de forma descriptiva, el resultado fue que se identificó cuales la intervención activa del marketing sensorial en las tácticas de demanda en las distintas tiendas de prendas y su eficacia para conseguir impulsar el botón de compra en el usuarios, finalmente se concluyó que el marketing sensorial es primordial para fidelizar, estimular, aumentar la experiencia y impulsar el botón para comprar del comprador o usuario final.

De acuerdo Valencia (2017), en el estudio “Posicionamiento hacia la marca y su influencia en la decisión al compra” de Colombia, tuvo como fin hallar cómo el posicionamiento de la marca interviene en la decisión para comprar del usuario las prendas de marca de tipo de lujo en la localidad de Pereira; se usó la metodología, siendo la pesquisa cuantitativa, manejando el método descriptivo,

se usó una muestra de 625 individuos con un borde de error, del 4%, Los resultados revelaron ambos sexos distinguen las marca de tipo de lujo de la más alta calidad, consecuentemente, están preparados a gastar más capital, aunque la gran parte de la clientela de este arquetipo de marcas de lujo con distinción, desconocen el proceso de elaboración o la nación de origen de las prendas.

Según Ugalde (2017) en su investigación “Papel de arbitraje del posicionamiento hacia la marca por atributo relevante y el contenido en la clase del producto” de España, tuvo como objetivo investigar el impacto que 4 antecedentes (notoriedad de marca, credibilidad de marca, personalidad de la marca y calidad percibida) y tres causas (riesgo percibido, intención de compra y lealtad) tienen en el afecto a la marca. La metodología usada fue descriptiva - explicativa, con una muestra de 1922, usando un instrumento de encuestas con escala Likert, se concluyó el primordial afecto a la marca como constructor de lealtad en su segmento, y por su predominio directo en la finalidad de compra.

Solano (2016) en su pesquisa “Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla” tiene como objetivo de Diseñar una estrategia de posicionamiento para Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México. La metodología empleada diseño de una estrategia de posicionamiento, resultados de este proceso proporcionan información sobre que está haciendo la competencia, que están haciendo bien, en que aspectos son semejantes y que aspectos tiene Migisa como ventaja competitiva, se concluye que, se logra indicar que los usuarios consideran que las facilidades de pago, precios, tiempos, la atención y de entrega, son lo más significativo para la compra.

Guzman (2018) en su pesquisa “Posicionamiento de marca y su consecuencia la decisión al comprar, en los usuarios de la compañía de seguridad Master Security SAC, de Trujillo” tiene como fin determinar el nexo entre dichas variables, se recurrió a 2 cuestionarios, no probabilística estando formada por 60 consumidores (en medio de 30 y 64 años) de la compañía de seguridad Master Security SAC, tenemos los resultados son reveladores debido a que hay un nexo positivo en medio del posicionamiento hacia marca y la decisión al comprar en los consumidores de la compañía de seguridad Master Security SAC, concluyendo, que hay un consecuencia positiva correlacional de dicha variable

posicionamiento hacia la marca y la decisión al comprar de los usuarios de la compañía de seguridad Master Security SAC.

Ibañez (2019) en su estudio de “Posicionamiento hacia la marca y la decisión al comprar en los consumidores de la compañía Teoma SAC, de la ciudad Trujillo, 2019”, tiene como fin determinar el nexo en medio del posicionamiento hacia la marca y la decisión al comprar en los usuarios de la compañía Teoma SAC, la metodología fue una investigación de corte Transversal, no experimental y de plano relacional, se elaboró con una población anónima y la muestra con 385 usuarios de la firma Teoma, también se usó el elemento de la encuesta, a su vez instrumento fue el cuestionario, el resultado fue que el posicionamiento hacia la marca tiene un nexo bajo directo con respecto a la decisión al comprar del usuario de la compañía Teoma S.A.C. Trujillo 2019 y se concluyó que hay nexo altamente demostrativo en medio dichas variables posicionamiento hacia la marca y decisión al comprar.

Roque y Parra (2020) en su pesquisa llamada “La marca y su conexión con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote, 2020” tiene como fin establecer la conexión que hay en medio de la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, la metodología fue diseño transversal y no experimental, la muestra estuvo establecida por 382 consumidores de la localidad de Nuevo Chimbote. Se tomó como muestra ambos sexos, de 18 a 50 años, En conclusión, existe una conexión positiva estrechamente elevado en medio del posicionamiento y la marca, el cual es de 0.847, según spearman, la marca cumple con las expectativas de un total de sus compradores y en la variable posicionamiento el 36% (139 usuarios) conserva una consideración buena.

Huamani y Solís (2020) en la pesquisa titulada “Marketing de Contenidos y su conexión con la decisión al comprar, pymes de venta de ropa femenina juvenil en Lima Metropolitana”, tiene como objetivo establecer el dominio del marketing de contenidos en el transcurso de decisión al momento de comprar del consumidor de pymes de prendas femenina juveniles, el método usado fue una cuestión empírica que presenta el dominio del marketing de contenidos en dicho asunto, los descubrimientos concernientes a al dominio del marketing y sus contenidos, hacia el proceso de decidir al momento de comprar del comprador.

La conclusión conforme a las percepciones citadas, permiten optimizar el desempeño del instrumento digital de contenidos, rendir las oportunidades de perfeccionamiento y reforzar las posiciones definitivas en el análisis.

Bustillos (2019) en su pesquisa el posicionamiento hacia la Marca, además de la Decisión al Comprar De Los Usuarios De Latam Airlines Perú S.A. tiene como objetivo establecer de qué modo interviene el posicionamiento hacia la marca en la decisión al comprar de los usuarios de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, la metodología fue de tipo pura o básica, cuantitativa, con una muestra de 385 pasajeros con instrumentos de cuestionario de 50 ítems, utilizó el Rho de Spearman, que dio un total de 0.790 lo que representa que hay un nexo positiva importante, la regresión lineal dio un total "sig." Dando el resultado de 0.000 lo que muestra que hay un rango de significancia; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, se concluyó que la conciencia es un elemento determinante para dichos pasajeros que observan la marca como una respeto importante para obtener y/o optar por el servicio dentro de la aerolínea.

A continuación, se presentan las teorías realizadas para la primera variable:

En relación al posicionamiento, se acentúa la referencia de Aaker y Jacobson (2017), alegan que se representa como la creación de un perfil dentro del pensamiento o inconsciente del consumidor para que relacione la marca de la compañía y sus recursos de modo óptimo en la subsiguiente compra. En realce para Kerin et al. (2014), el posicionamiento se fundamenta en la parte donde la marca, servicio, producto o compañía se encuentra situada en la conciencia de los usuarios, quienes lo relacionan con los atributos, formas y valor diferencial, para su principal distinción en colación a sus similares. Para Belgin, Cati y Kethuda (2016) Es trascendental resumir que el posicionamiento, no es más que, el área que domina un producto o servicio en la mente del comprador el cual hace distinto en la competitividad.

De acuerdo a García (2004), el fin que define el posicionamiento es diversificar el producto y conectarlo con las peculiaridades y propiedades que el comprador busca, asimismo la compañía debe de tener ya formada, la opinión de sus compradores con respecto al producto que la compañía oferta.

Igualmente, para Espino y Merino (2016) tienen que saber lo que el usuario especula acerca del producto y a la par de la competencia. además, que cada aspecto o forma recurre como motivación principal para estimular a un negocio para poseer una notoriedad dentro de las actividades comerciales.

Entonces Ries y Trout (2001) puntualizan los tipos de posicionamiento, comenzando por el posicionamiento por atributo, el cual es una idea que se localiza empezando con una propiedad determinada, ya sea por el tiempo de prestación y dimensión. El posicionamiento en función por atributo se concentra en las particularidades que la compañía consigue brindar con su producto o servicio, esta particularidad designada tiene que ser reconocida, admitida y apreciada por los consumidores, el cual le apertura a que la compañía pueda hallar y distinguir la oferta que se ésta dando hacia sus competidores. Entonces para Kolter y Keller (2016) Lo fundamental es formar una particularidad que sea distinta a lo que ya posee dentro de la compañía, y si aún fuera dificultoso, se deberá acudir a una particularidad que ofrece la competencia, y especialmente que no lo haya manifestado al mercado. Por ejemplo, los vehículos se pueden colocar con correlación a varias particularidades como la diseño, velocidad, resistencia, entre otros.

Para Salas (2016) conjuntamente con Huiman (2019) mencionan que los atributos, son el efecto de acentuar peculiaridades de los productos que sean específicos o servicios que favorezcan al cliente. Comenzando desde la perspectiva del mercadeo, el producto de una compañía es distinguido como un acumulado de propiedades. Así mismo, Dube, Linganiso y Karodia, (2015) se comprende por particularidades físicas las características materiales de un producto, además que las particularidades funcionales son relativos a las intereses o beneficios de un producto. Suelen considerarse particularidades físicas las formas organolépticas, el color, el olor, la estructura del tamaño, el diseño, la degustación, la cantidad, el recipiente, la cubierta.

Continuamos con el posicionamiento en relación a la competencia, según Kolter y Keller, (2016) alegan que se fundamenta en destacar las superioridades comparativas que se conservan acerca de la competencia, como el precio, servicio, calidad. Por tal razón es transcendental que cualquier producto o servicio de una compañía logre colocarse y sea excelente en distintas maneras

a diferencia de otros competidores. El posicionamiento en relación a la competencia trata de mejorar las superioridades y condiciones de la marca, comparando con el resto de marcas que están en plena competición, esto trasciende en una excelente estrategia que va dejar huella sobre los individuos, de este modo se lograra ver la comparación con mayor facilidad.

Por último, el posicionamiento de producto, para Puig (2017) el cual menciona que se puede distinguir como la idea de elemento tangible o intangible, que una compañía arroja al mercado, es notable conocer que el posicionamiento es parte de distintos principios y está vinculada a la planificación de comercialización, el cual coge el nicho del mercado como sitio de apertura. Según su división consigue ser un asunto muy simple o volverse de mayor complejidad. La manera que este puede ser fraccionado es siguiendo criterios, costumbres, geográficos, entre otros. Kotler y Keller (2016) mencionan que el lugar donde se halle los productos, dependerá de las características y propiedades, que más valor le proporcionen a la clientela.

A continuación, se presentan las teorías realizadas para la segunda variable

Respecto a la decisión de compra para Armstrong y Kotler (2017) este proceso es el trayecto o vía permitida, que recorre un usuario que mantiene su pretensión de compra al conseguir un servicio o producto. Por lo general, los consumidores inquieran un mercado objetivo para obtener un servicio o bien de uso particular. Para Gallucci (2018) este proceso puede asignarse a diferentes entornos de los negocios por lo que las compañías quieren enérgicamente conquistar al consumidor, comprador, usuario. Sin embargo, Monferrer (2013) alega que la palabra conducta del usuario, se halla emparejado a una decisión al comprar, por ser términos paralelos en el entorno del mercado o el mundo de las transacciones financieras. En este transcurso, se aprecian 5 etapas procesales cuyo análisis permite examinar las actuaciones de compra en las 4 primeras y la recompra en la última etapa.

Reconocimiento de la necesidad según (Stanton, Etzel y Walker, 2007) el ser humano busca la necesidad para satisfacer mediante el consumo. Esta carencia puede ser predominante y a su vez motivadora, Al mismo tiempo

Armstrong y Kotler (2017) alega que la necesidad puede ser incitada por estímulos externos o estímulos interno, que permiten que el comprador tome la disposición de satisfacerla. Monferrer (2013) de lo contrario, si no hay la ambición personal que se desea colmar será incompleta, los estímulos determinan su insatisfacción y hallan la manera de poder compensarla. Para Armstrong & Kotler (2017). Búsqueda de información Es la fase donde el usuario escoge hallar o no investigación concerniente con su necesidad, inclusive hallar la mas eficiente solución dable, ya sea un producto de alta calidad o no, que llene las expectativas. Así mismo Monferrer (2013) menciona que este proceso dependerá del usuario y el prototipo de producto que crea sustancial. Ahora para Hartline (2013) y Monferrer (2013) La evaluación de alternativas Es examinar las alternativas del producto, modelo o marca, el comprador decide contrastar en medio de lo más concreto de un producto, teniendo una relación con su deseo y satisfacción imprescindible. Indicando que el comprador aparta los beneficios que tiene el producto, comparando entre estos y con otros alternos o suplentes ante de toma de la decisión.

La Decisión de compra para Kotler y Keller (2016) menciona que en esta etapa los compradores averiguan las distintas marcas que se comercializan, donde hacen hincapié en la decisión antes de adquirir un bien, como las maneras reembolso, los canales, la cantidad el tiempo, de distribución y otros elementos conocidos. Finalmente, para Monferrer (2013) realiza una transcendental evaluación de feedback negativo de otros usuarios, sobre todo cuando el comprador señala la marca mejor valorada.

El Comportamiento post-compra, según Kotler y Keller (2016) Adquiriendo el producto, el comprador contrasta con sus perspectivas de inquietudes favorables, sobre nuevas marcas con distintivos mejores, por donde el consumidor absorbe información y procede a que modifique la decisión de compra. Por ello Monferrer (2013) las nombra reacciones negativas o positivas, las cuales crean una cadena de decisiones, hacia una pronta compra o a su vez no volver a realizarlo nunca más.

III. METODOLOGIA

3.1. Diseño y tipo de investigación.

3.1.1 Enfoque

La tesis tuvo el enfoque de cuantitativo por lo que según Baptista et al. (2014) sugiere que es secuencial y además probatoria, de las interrogantes se constituyen las hipótesis y estipulan variables, se indagan los cálculos obtenidos manejando métodos estadísticos, asimismo se extrae una sucesión de conclusiones.

3.1.2 Tipo

Compete a una tesis de tipo aplicada. De este modo, Concytec (2018) Se dan resultados como la síntesis del estudio, teniendo en cuenta resultados factibles, así como prácticos dentro de la tesis. Entonces Hernández et al.(2014). Se requiere además como funcionales con su semejanza en objetos prácticos, delimitando una conexión con las diferencias fundamentales, y en la base a los conocimientos ganados se compone la práctica.

3.1.3 Nivel

Hubo el Nivel correlacional, para Murillo, (2018) alega que las correlacionales ayudan a ver cuál es la conexión o no conexión que enlazan distintos sucesos entre ellos, pues que se desenvuelve dicha variable sabiendo la conducta de otra variable respectiva.

3.1.4 Diseño

La tesis fue no experimental- transversal como dice Gallardo (2017) por lo que no se manipulan de variables y se exhiben en un espacio y etapa proporcionada, La tesis es un nivel descriptivo, además de ser correlacional, por lo que, todavía se sugiere dichas variables, poseemos y ubicamos en un enlace en medio de las variables citadas.

3.2. Variables y su Operacionalización

3.2.1 Variable 1: posicionamiento de marca

Belgin, Cati y Kethuda (2016) Es trascendental resumir que el posicionamiento, no es más que, el área que domina un servicio o producto en la mente del comprador el cual hace distinto en la competitividad.

- Definición operacional

La principal variable fue evaluada por medio de un cuestionario de 20 ítems (8 para la Producto, 6 para atributo, 6 para competencia).

3.2.2 Variable 2: decisión de compra

Armstrong y Kotler (2017) este proceso es el trayecto o vía permitida, que recorre un usuario que mantiene su pretensión de compra al conseguir un servicio o producto.

- Definición operacional

En cuanto a la segunda variable, fue evaluada mediante un cuestionario de 22 ítems (4 para el Reconocimiento de la necesidad, 6 de búsqueda de información, 4 Evaluación de alternativas, 4 de etapa de decisión de compra y 4 para post-compra).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Como Arias-Gómez (2015) alega una población se puntualiza como una acumulación de sujetos escasos para un tiempo y en un espacio determinado, con unas peculiaridades que estén para estudiarles y desmedido". (p. 2) La población tiene un monto de sujetos el cual se realiza el estudio a través de este poseeremos una distinta información. En este estudio, la población estuvo proporcionada hacia 30 clientes que importan a la compañía la empresa textil

3.3.2 criterios de selección

3.3.2.1 Inclusión

Hacia la presente tesis se usó como muestra a clientes mayoristas, que adquieren nuestra mercadería.

3.3.2.2 Exclusión

Los clientes que son eventuales o muy poco frecuentes, o con menos de 2 años de antigüedad no fueron considerados para la muestra

3.3.3 Muestra

La muestra se elaboró en base al total de usuarios de la empresa YAVG do vestuario. El estudio fue censal. Según López y Fachelli (2016) define que el conjunto de la muestra censal es igual a la población, entonces para la investigación se contara con una muestra de 30 clientes.

3.3.4 Unidad de análisis

Está formado por los clientes con más de 2 años de antigüedad

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Técnica: Se aplicó una encuesta virtual por la plataforma de “google formulario” a los distintos colaboradores de la empresa Constructora que son elementos de la tesis. Guerrero et al. (2014) El estudio nos faculta seleccionar data mediante algunas respuestas derivadas por los encuestados hechas por el investigador.

3.4.2 Instrumento

Instrumentos: La herramienta usada fue el cuestionario por lo que apoya para medir y distinguir el vínculo entre dichas variables de estudio. Se utiliza este instrumento para agrupar información, lleva a cabo en el ámbito de estudio, además del resto en estudios cuantitativos. Fábregas, et al (2016). el material de obtención de datos tiene la siguiente forma con 42 preguntas: 20 interrogaciones hacia la variable (posicionamiento de marca) y 22 interrogaciones hacia la variable (decisión de compra).

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de marca	encuesta	cuestionario
Decisión de compra	encuesta	cuestionario

Validez: se validó por 03 expertos que dieron su Verificación para su aplicación, como alega Aravena et al. (2014), La validez es la valorización que se ejecuta al objetivo para ser medible.

Tabla 2
Juicio De Expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Experto 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto 3	Mg. Alonso López, Alfredo

Tabla 3
Posicionamiento de marca

%	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	65	61	60	186
Objetividad	65	61	60	186
Pertinencia	65	61	60	186
Actualidad	65	61	60	186
Organización	65	61	60	186
Suficiencia	65	61	60	186
Intencionalidad	65	61	60	186
Consistencia	65	61	60	186
Coherencia	65	61	60	186
Metodología	65	61	60	186
			TOTAL	1860
			CV	62

En la tabla 3 se observa un factor de validación de 62% con respecto al Posicionamiento de marca, el cuestionario presenta una validación en promedio muy buena.

Tabla 4
Decisión de compra

%	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	60	60	59	179
Objetividad	60	60	59	179
Pertinencia	60	60	59	179
Actualidad	60	60	59	179
Organización	60	60	59	179
Suficiencia	60	60	59	179
Intencionalidad	60	60	59	179
Consistencia	60	60	59	179

Coherencia	60	60	59	179
Metodología	60	60	59	179
			TOTAL	1790
			CV	60

En la tabla 4 se observa un coeficiente de validación de 60% con respecto a la decisión de compra, el cuestionario presenta una validación en promedio muy buena

Confiabilidad: Se consignó el alfa de Cronbach, revelando el logro de ,970 y conforme a lo comparado por Campo et al (2008), se alcanza contemplar una cifra adecuada cuando, se mantenga en medio de ,700 y ,900, así mismo el dato adquirido es de valiosa confiabilidad, así mismo permite ponderar el entorno de dichas variables.

Tabla 5

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Posicionamiento de marca y Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	42

Al resolver los datos y usar el estadístico en referencia a las variables estudiadas estudio el resultado fue 0,970, evidenciando un nivel de confiabilidad perfecta, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach (Anexo 4) y permitió su aplicación

Tabla 6

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

Hacia la primera variable, el resultado conseguido fue 0.980, marcando un nivel de confiabilidad perfecto según el anexo 4, consiguiendo el instrumento ser aplicado.

Tabla 7

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	22

Para la segunda variable, el resultado conseguido fue 0.885, marcando un nivel de confiabilidad elevado según el anexo 4, consiguiendo el instrumento ser aplicado.

3.5 Procedimientos

Arias, (2020) alega al ordenar los procedimientos hacia el acopio de información y los materiales utilizados. Se plasmó el instrumento teniendo 7 dimensiones con un total de 15 indicadores, mediante la encuesta plasmada a los clientes obtendremos información relevante la cual mediante el programa SPSS será procesada y analizada para plasmar en cuadros de Baremos con escala Likert dando los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

La práctica para la estadística se orienta a comprobar la hipótesis que muestra los resultados a las incógnitas de la pesquisa. según Guiaja (2019) el vínculo hacia la confianza de la herramienta de medición, fue a través del estudio de alfa de Cronbach, el cual evidencio que estas herramientas son completamente legales y íntegras con el fin de ser desarrolladas, es verificado ya que los resultados que se encontraron son 0,701 en relación al posicionamiento hacia la marca y decisión a la compra, como se aprecia en los anexos. La información fue elaborada con el programa de SPSS-estadística, versión 26 por ello se alcanzaron representar las posteriores tablas, e inmediatamente deducir, y conjuntamente conseguir expresar en acuerdo a los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Como alega Huamachuco y Rodríguez (2015) el estudio científico se debe destinar a la investigación de dilemas de tipo financiero, social, económico empresarial; favoreciendo a la colectividad y compañía. El actual trabajo de tesis distingue la parcialidad general de esta data entregada por la compañía. Sensatamente no se descubre copia ni duplicado, sobre terceros trabajos de tesis de ninguna autoría, por lo cual se encuentra educadamente referenciada en las citas, en conexión al manual de APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

Resultado estadístico descriptivo de las variables Posicionamiento de marca y Decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Posicionamiento de marca	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	En desacuerdo	Recuento	2	9	0	11
		% del total	6,7%	30,0%	0,0%	36,7%
	Indiferente	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	De acuerdo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%
Total	Recuento	4	18	8	30	
	% del total	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%	

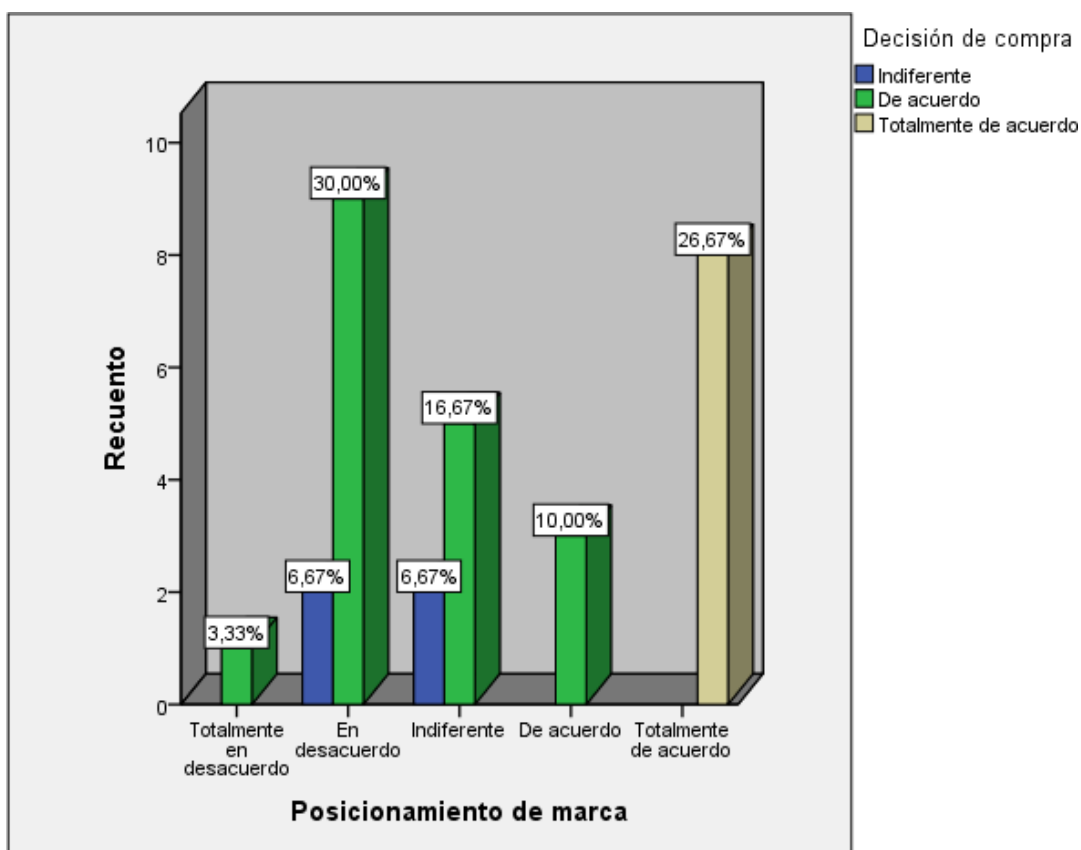


Figura 1: *Relación entre el Posicionamiento de marca y Decisión de compra*

En la tabla 8 y la figura 1 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta: De los usuarios encuestados de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil.

El 3,33% indican que están totalmente en desacuerdo con el Posicionamiento de marca de igual manera el 3,33 % sostiene estar de acuerdo con la Decisión de compra.

Por otro lado, el 36,7% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con el Posicionamiento de marca, de los cuales el 6,7% indico que es indiferente que se dé la Decisión de compra y el 30,0% señalo que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Además, el 23,3% de los clientes afirman que son indiferentes con el Posicionamiento de marca, de los cuales, el 6,7% indico que es indiferente con la Decisión de compra, el 16,7% señalo que está en de acuerdo con la Decisión de compra

También, el 10,0% de los usuarios afirma que están de acuerdo con el Posicionamiento de marca, de los cuales el mismo 10,0% señaló que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Respecto, el 26,7% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con el Posicionamiento de marca, de los cuales el mismo 26,7% indicó que está totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

En síntesis, del 100% de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil. cualquiera sea el nivel respecto el Posicionamiento de marca, el 13,3% señala que es indiferente que exista la Decisión de compra, el 60,0% manifiesta que está de acuerdo con la Decisión de compra y el 26,7% señala que está Totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

Tabla 9
Relación entre Producto y Decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Indifere nte	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	
Producto	Totalment e en desacuer do	Recuento % del total	0 0,0%	1 3,3%	0 0,0%	1 3,3%
	En desacuer do	Recuento % del total	2 6,7%	10 33,3%	0 0,0%	12 40,0%
	Indiferent e	Recuento % del total	0 0,0%	5 16,7%	0 0,0%	5 16,7%
	De acuerdo	Recuento % del total	2 6,7%	1 3,3%	0 0,0%	3 10,0%
	Totaleme nte de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	1 3,3%	8 26,7%	9 30,0%
Total	Recuento % del total	4 13,3%	18 60,0%	8 26,7%	30 100,0%	

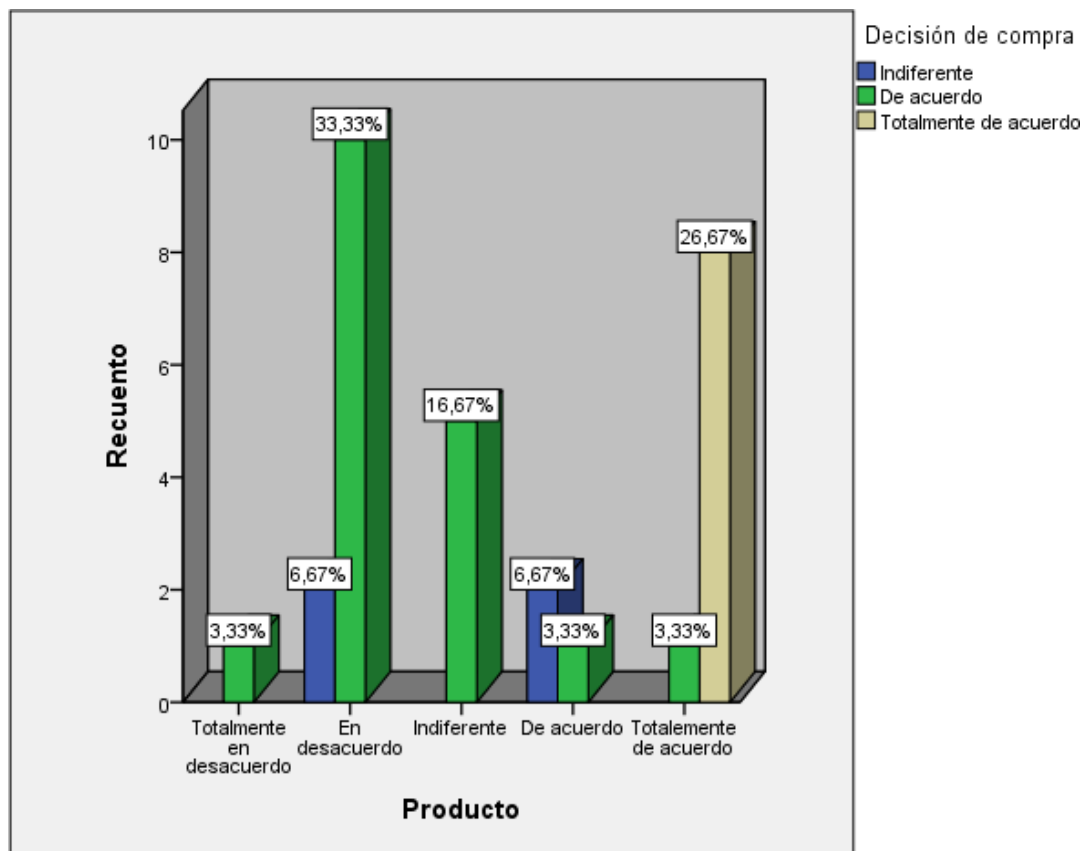


Figura 2: *Relación entre el Producto y Decisión de compra*

En la tabla 9 y la figura 2 se muestran los siguientes resultados obtenidos

El 3,33% indican que están totalmente en desacuerdo con el Producto y el 3,33% alega estar de acuerdo con la Decisión de compra.

Por otro lado, el 40,0% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con el Producto, de los cuales el 6,7% indico que es indiferente con la Decisión de compra y el 33,3% señalo que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Además, el 16,7% de los clientes afirma que son indiferentes con el Producto, de los cuales, el mismo 16,7% señalo que está de acuerdo con la Decisión de compra

También, el 10,0% de los usuarios afirma que están de acuerdo con el Producto, de los cuales el 6,7% señalo que es indiferente y el 3,3% manifestó que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Respecto, el 30,0% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con el Producto, de los cuales el 3,3% señalo que está de acuerdo y el 26,7% mostro que está totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

En síntesis, del 100% de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil. cualquiera sea el nivel respecto el Producto, el 13,3% señala que es indiferente que exista la Decisión de compra, el 60,0% manifiesta que está de acuerdo con la Decisión de compra y el 26,7% señala que está Totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

Tabla 10
Relación entre los Atributos y Decisión de compra

			Decisión de compra			Total
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Atributos	En desacuerdo	Recuento	4	4	0	8
		% del total	13,3%	13,3%	0,0%	26,7%
	Indiferente	Recuento	0	11	0	11
		% del total	0,0%	36,7%	0,0%	36,7%
	De acuerdo	Recuento	0	3	1	4
	% del total	0,0%	10,0%	3,3%	13,3%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	7	7
	% del total	0,0%	0,0%	23,3%	23,3%	
Total		Recuento	4	18	8	30
		% del total	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%

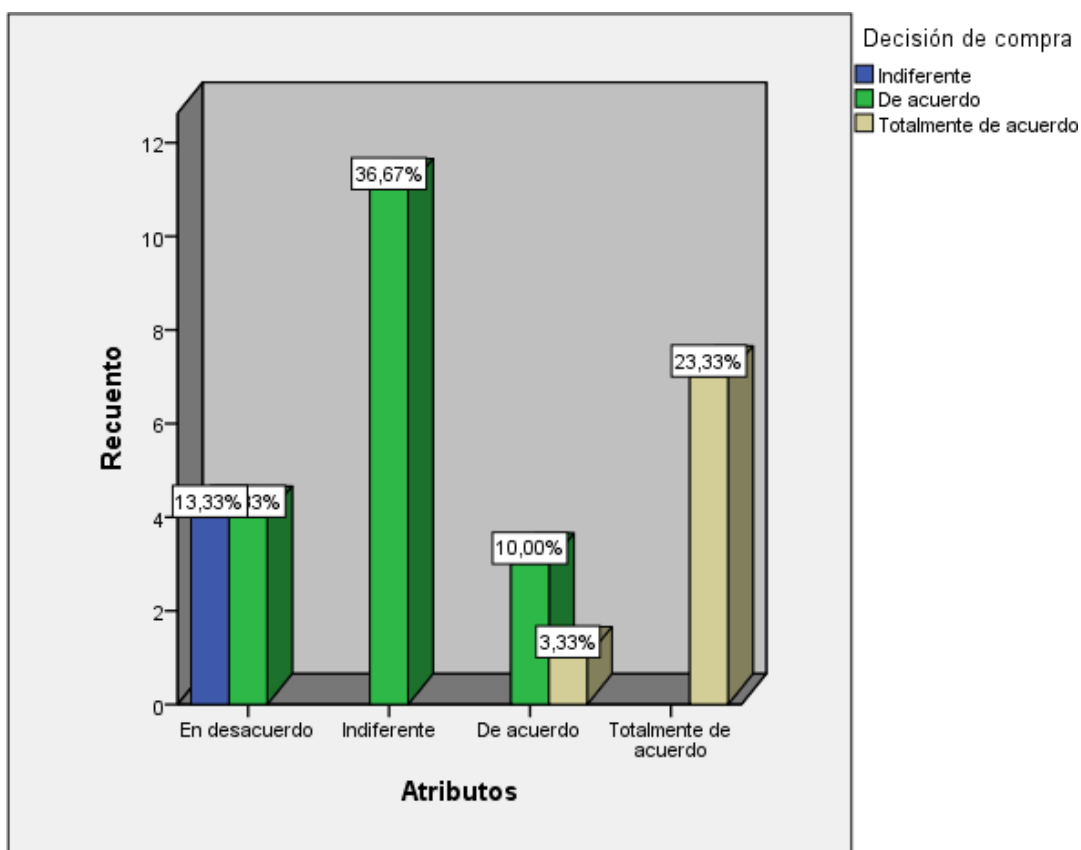


Figura 3: *Relación entre el Atributos y Decisión de compra*

En la tabla 10 y la figura 3 se muestran los siguientes resultados obtenidos

El 26,7% indican que están en desacuerdo con los Atributos, de los cuales el 13,3% manifiesta que es indiferente y el 13,3% indica que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Por otro lado, el 36,7% de los encuestados sostienen que son indiferentes con los Atributos, de los cuales el mismo 36,7% indico que está de acuerdo con la Decisión de compra.

También, el 13,3% de los usuarios afirma que están de acuerdo con los Atributos, de los cuales el 10,0% señalo que está de acuerdo y el 3,3% manifestó que está totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

respecto, el 23,3% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con los Atributos, de los cuales el mismo 23,3% indicó que está totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

En síntesis, del 100% de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil. cualquiera sea el nivel respecto a los Atributos, el 13,3% señala que es indiferente que exista la Decisión de compra, el 60,0% manifiesta que está de acuerdo con la Decisión de compra y el 26,7% señala que está Totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

Tabla 11
Relación entre la Competencia y Decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Competencia	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	En desacuerdo	Recuento	2	7	0	9
		% del total	6,7%	23,3%	0,0%	30,0%
	Indiferente	Recuento	1	4	0	5
		% del total	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
	De acuerdo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	3,3%	10,0%	0,0%	13,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	8	9
		% del total	0,0%	3,3%	26,7%	30,0%
Total	Recuento	4	18	8	30	
	% del total	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%	

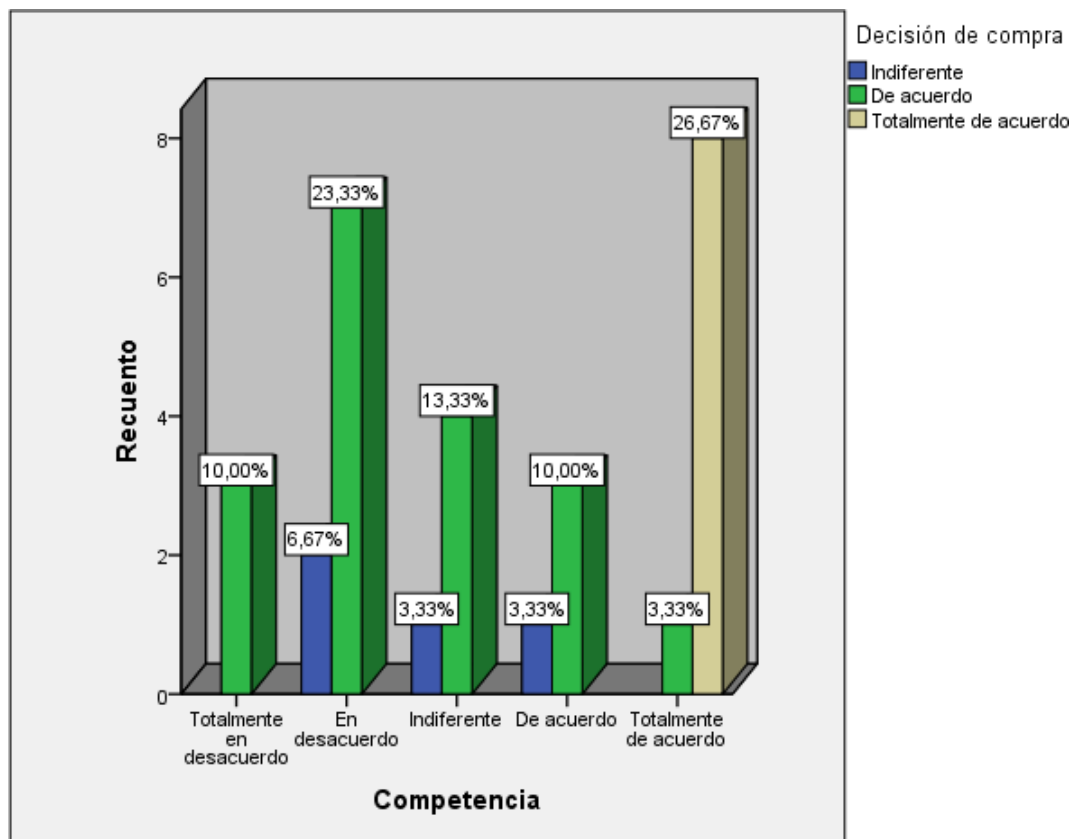


Figura 4: *Relación entre la Competencia y Decisión de compra*

En la tabla 11 y la figura 4 se muestran los siguientes resultados obtenidos

El 10,0% indican que están totalmente en desacuerdo con la Competencia y el 10,0% muestra que esta de acuerdo con la Decisión de compra.

Por otro lado, el 30,0% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con la Competencia, de los cuales el 6,7% indico que es indiferente con la Decisión de compra y el 23,3% señalo que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Además, el 16,7% de los clientes afirma que son indiferentes con la Competencia, de los cuales, el 3,3% mostro que es indiferente con la Decisión de compra y el 13,3% señalo que está en de acuerdo con la Decisión de compra

También, el 13,3% de los usuarios afirma que están de acuerdo con la Competencia, de los cuales el 3,3% señalo que es indiferente y el 10,0% manifestó que está de acuerdo con la Decisión de compra.

Respecto, el 30,0% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con la Competencia, de los cuales el 3,3% señalo que

está de acuerdo con la Decisión de compra y el 26,7% mostro que está totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

En síntesis, del 100% de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil. cualquiera sea el nivel respecto a la Competencia, el 13,3% señala que es indiferente que exista la Decisión de compra, el 60,0% manifiesta que está de acuerdo con la Decisión de compra y el 26,7% señala que está Totalmente de acuerdo con la Decisión de compra.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Definición de hipótesis para la relación de prueba de normalidad

- H_0 : La distribución de la muestra es normal
- H_1 : La distribución de la muestra no es normal

Reglas para tomar la decisión:

- Si la Sig. P valor ≥ 0.05 se acepta el H_0 ,
- Si la Sig. P valor < 0.05 se rechaza el H_0 .

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	,223	30	,001	,840	30	,000
Decisión de compra	,317	30	,000	,778	30	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La tabla 12 muestra las respuestas del análisis de normalidad de las dos variables de estudio. Como la muestra fue menor a 50 elementos, el estadístico utilizado fue Shapiro-Wilk. Siendo el P valor de 0,000 menor al nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, de tal manera, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , se

expresa que la muestra tiene una distribución no estándar; por ello, para comprobar la hipótesis se empleó el estadígrafo de correlación del Rho.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra
- H_1 : Existe relación entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra

Regla de decisión:

- Si el valor de sig. Es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0
- Si el valor de sig. Es $< \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra

		Posicionamiento de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 13 demuestra un Rho Spearman de ,701 que contrastado mediante la tabla de estimación (Anexo 3) representa que hay una correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< \alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra.

Primera Hipótesis Específica

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre Producto y Decisión de compra

			Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 14 demuestra un Rho Spearman de ,626 que contrastado mediante la tabla de estimación (Anexo 3) representa que hay una correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo total, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha < 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre Producto y Decisión de compra.

Segunda Hipótesis Específica

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre los Atributos y Decisión de compra

			Atributos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atributos	Coeficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 15 demuestra un Rho Spearman de ,855 que contrastado mediante la tabla de estimación (Anexo 3) representa que hay una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = < 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre los Atributos y Decisión de compra.

Tercera Hipótesis Específica

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre la Competencia y Decisión de compra

			Competencia	Decisión de compra
Rho de Spearman	Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 16 demuestra un Rho Spearman de ,64 que contrastado mediante la tabla de estimación representa (Anexo 3) que hay una correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = < 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre la Competencia y Decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

La investigación mostro con respecto a los resultados en relación al Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, de tal manera se compara con la discusión de los datos obtenidos de otras investigaciones previas, considerando antecedentes anteriores.

De acuerdo con el objetivo general determinar la relación del posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, de los resultados obtenidos en la tabla 13, se aprecia una correlación positiva considerable, rho es de 0,701, este resultado confirma que existe relación entre dichas variables estudiadas, esta data se comprueba con la tesis realizada por Bustillos (2019) denominada El Posicionamiento hacia la marca en la decisión al comprar de los usuarios de Latam Airlines Perú S.A. dando como el estadigrafo de Rho-Spearman, de 0.790, señalando una correlación positiva considerable; indicando que hay una relación entre el posicionamiento y la decisión de compra, viendo los resultados del estudio si coincide que posicionamiento guarda gran relación con la decisión de compra, de igual manera Aaker y Jacobson (2017), alegan que la creación de un perfil dentro del pensamiento del consumidor es importante para relacionar la marca de la compañía y sus recursos de modo óptimo en las posteriores compras.

Para el primer objetivo específico, la tesis busca determinar el nexo entre el posicionamiento del producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, por ello en la tabla numero 14 indica que la rho es de 0,626 que menciona que hay una correlación positiva considerable, la data demostró que el posicionamiento del producto afecta de manera positiva a la decisión de compra, los resultados fueron contrastados con Roque y Parra (2020) tesis titulada “La marca y su conexión con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote, 2020” este estudio demostró una correlación positiva muy fuerte, con una rho del 0,847, indicando que el posicionamiento de marca se relaciona de manera óptima con la decisión de compra, los resultados indicaron el posicionamiento del producto

tiene relación con la decisión de compra, del mismo modo se relaciona de manera favorable, pero por otro lado se discrepa los niveles de correlación por existir diferencia, en este estudio se muestra un nivel de correlación positiva considerable, mientras que el estudio de Roque y Parra mostró una correlación positiva muy fuerte. Además, para Puig (2017) el posicionamiento de producto que se puede distinguir como la idea de elemento tangible o intangible, que una compañía proyecta al mercado.

Del mismo modo el segundo objetivo fue planteado como determinar la relación entre el Posicionamiento por atributos y la Decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022. De la tabla 15 se indica que hay una correlación muy fuerte, con una rho de 0,855, los resultados mostraron que posicionamiento por atributos incide de manera óptima en la decisión de compra, los datos en cuestión fueron comparados con los de Ugalde (2017) en su investigación denominada "Papel de arbitraje del posicionamiento de marca por atributo relevante y de la implicación en la clase del producto" de España, demostrando el resultado como $r = 0,556$, dando una correlación positiva considerable, indicando que posicionamiento de marca por atributo implica de manera positiva sobre el producto, aseverando que el estudio coincide con el posicionamiento por atributos y la decisión de compra, pero por otro lado se discrepa los niveles de correlación por existir diferencia, en este estudio se muestra un nivel de correlación positiva muy fuerte, mientras que el estudio de Ugalde mostró una correlación positiva considerable, asimismo para Ries y Trout (2001) puntualiza que el posicionamiento por atributo, el cual es una idea que se localiza en las particularidades que la compañía consigue brindar con su producto o servicio.

Finalmente, el objetivo específico número cuatro el estudio pretendió determinar el vinculo entre posicionamiento hacia la competencia y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022., en tal sentido la tabla numero 16 detalla en los resultados de la rho fue 0,640, mostrando que hay una correlación positiva considerable, identificando que la competencia si ayuda de manera efectiva para la decisión de compra ya que hace más atractivo, la venta de nuestros productos, la data fue contrastada con guzmán (2018) con su tesis titulada "posicionamiento de marca y su

consecuencia en decisión al comprar, en los usuarios de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo”, la cual se llegó la siguiente relación, alcanzando un resultado de 0,388 indicando que hay una relación positiva media, estudio mostro que el posicionamiento de la marca influye en los usuarios al momento de la decisión de compra, en vista a los anterior, el estudio logro confirmar que hay una gran coincidencia con el posicionamiento de la competencia y su nexos con decisión al comprar de los usuarios de la empresa textil, ya que ambas variables se relacionan, pero por otro lado se discrepa los niveles de correlación por existir diferencia, en este estudio se muestra un nivel de correlación positiva considerable, mientras que el estudio de Guzmán mostró una correlación positiva media, de igual manera, Kolter y Keller, (2016) alegan que el posicionamiento en relación a la competencia, se fundamenta en destacar las superioridades comparativas que se conservan acerca de la competencia, como el precio, servicio, calidad.

VI. CONCLUSIONES

Conforme hacia los objetivos proporcionados en la investigación, se plantearon las siguientes conclusiones.

Primero, se logró determinar la relación entre el posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes en empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, por lo que obtuvo una correlación positiva considerable y rho de 0,701, en conclusión, priorizar el posicionamiento de marca, puesto que el producto principal como las prendas de vestir, permite conectar a YAVG do vestuario y sus características con lo que buscan nuestros principales clientes, lo cual nos permite situarnos en la mente del consumidor, además de relacionar nuestra marca con el producto que buscan y esa experiencia ayuda e induce a la siguiente compra.

Segundo, se logró determinar la relación entre el posicionamiento del producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, mostrando una rho de 0,626 que menciona que hay una correlación positiva considerable, en conclusión, conectar el posicionamiento del producto vinculada a la planificación comercial del sector en el cual nos desenvolvemos, mejora el proceso en el cual el cliente pretender adquirir alguno de nuestros productos, y así mismo finalizar la compra.

Tercero, se logró determinar la relación entre el posicionamiento por atributos y la decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, se indica que hay una correlación muy fuerte, con una rho de 0,855, en conclusión, enfocar el posicionamiento por atributo, agrupa más las características para el consumidor, por tal motivo se aprecia y valora más antes de poder adquirir o comprar el producto.

Cuarto, se logró determinar la relación entre posicionamiento de la competencia y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022, el resultado de la rho fue 0,640, mostrando que hay una correlación positiva considerable, en conclusión, enfatizar el posicionamiento por atributo dentro de la empresa, destaca las individualidades comparativas, acerca de otra compañía, por lo que el consumidor evaluara, precio, calidad y el servicio,

con ello será importante al momento de comprar nuestro producto, esta estrategia nos hace competitivos.

VII. RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados conseguidos, se presenta algunas recomendaciones:

Primero, se sugiere a la gerencia general, poner más énfasis en el proceso de decisión de compra del consumidor de esta manera facilitando y priorizando el posicionamiento de marca dentro del mercado actual, dando un beneficio a nivel de ventas, por lo que se ve afirmado en el análisis descriptivo donde indico que el 36,7% tiene un nivel de respuesta bajo, por lo tanto la gerencia tendrá que realizar estrategias de acción rápida con respecto al posicionamiento, para que pueda influir de manera directa al consumidor, para que pueda finalizar el proceso de compra con la adquisición de las prendas de vestir.

Segundo, se recomienda al área de publicidad y producción, acentuar el posicionamiento por producto que se ofrece al mercado, recalcando la principal característica de las prendas de vestir (recalcar precio, calidad y servicio) , que influye al momento de adquirir dicha prenda por el consumidor, puesto que el 40,0% tiene un nivel de respuesta bajo, logrando mejorar este punto a nivel de empresa, con campañas más directas y segmentadas enfocadas a nichos de mercados específicos.

Tercero, se propone al área de marketing, seguir priorizando el posicionamiento por atributos, por lo cual se tendrá una mayor claridad de lo que se va a poder ofrecer al consumidor, y tener prendas de vestir customizada, puesto que el 36,7% tiene un nivel de respuesta medio, mantener una guía o seguimiento de post compra del consumidor, para que el área de marketing comience a generar perfiles, base de datos que permita elevar los volúmenes de ventas.

Cuarto, se recomienda a todas las áreas en especial el área de marketing y gerencia, seguir mejorando constantemente el posicionamiento por competencia, puesto que el 30,0% tiene un nivel de respuesta muy alto, con esto se buscará mantener esa diferenciación (estrategias, campañas publicitarias, exposición de la marca) que tenemos con respecto a otras marcas, que se prefiere en el mercado, seguir manteniendo nuestras características que hacen atractivo el producto, para que al final se mantenga la preferencia al momento de comprar las prendas de vestir.

REFERENCIAS

- Aaker, D. y Jacobson, R. (2017) Improving business performance : a proposed model for SMEs European research Studies Journal (revista científica) obtenido de <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30186>
- Aravena, P., Moraja, J., Cartes, R. y Manterola, C (2014) Validity and Reliability in Dental Research, (revista científica) International Journal of Odontostomatology obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262976092_Validez_y_Confiabilidad_en_Investigacion_Odontologica
- Arias- Gomez, J. (2015) “El protocolo de investigación III: la población de estudio” (revista científica) vol. 63, núm. 2, Revista Alergia México obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577, obtenido de <https://acortar.link/rjR79R>
- Armastrong, G. y Kotler, P. (2017). Fundamentals of Marketing. (ultima.ed.). Pearson.
- Bustillos, N. (2019) “El Posicionamiento De Marca En La Decision De Compra De Los Clientes De Latam Airlines Peru S.A.” de la universidad Privada de Tacna (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/3l4icq>
- Campo-arias ,A. y Oviedo, H. (2008) “Approach to the use of Cronbach's alpha coefficient” of the scientific journal Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 4, 2005, pp. 572-580 obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019) “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” revista científica Comuni@cción vol.10 no.1 Puno ene./jun. 2019 obtenido de <https://acortar.link/slqnSx>

- Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul. Article. Education and Science. (Artículo científico) obtenido de <https://acortar.link/R6bZac>
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020) “Influences of experiential marketing to position the city brand in Bahía de Caráquez” de Ecuador, (artículo científico) v.13 n.22 obtenido de <https://acortar.link/VDvHig>
- Concytec (2018) “Fuentes de información; Memorias institucionales; Investigación y desarrollo; Innovación científica; Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2196>
- Dube, S. Linganiso, X. Karodia, A. (2015). Investigating factors impacting on Restaurants competitive positioning: A study of 3 food outlets at O.R. Tambo International Airport – Johannesburg. South Africa.
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I. y Espinoza-Perez, A. (2019) “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano” (artículo científico) revista la sallista –Vol. 16 No 2–2019 obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Galluci, L. (2018). Marketing direction. (Ultima. ed.). McGraw-Hill.
- García, M. y Rodríguez, I. (2004). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa. Recuperado de <https://acortar.link/NNsInZ>
- Guerrero G. y Guerrero M. (2014). “Metodología de la investigación”. México patria, Grupo editorial Patria obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384086.pdf>
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L
- Guzmán, A. (2018) “Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC,

Trujillo, de la universidad cesar vallejo de Trujillo, (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/zef22S>

Hartline, M. (2013). Marketing strategies. (5ta. ed.). Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Investigation methodology. (6ta. Ed.). Mac Graw Hill.

Huamani, K. y Solis, K. (2020) “Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana” (tesis de pregrado) de la universidad PUCP obtenido de <https://acortar.link/YH9shu>

Huiman, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX – Chiclayo. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibáñez, M. (2019) “Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019” de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/rzglZe>

Kerin, R. Berkowitz E. Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). Marketing. (ultima ed.). México: McGraw-Hill

Kolter, C y Keller, D. (2012). Strategic brand management. Journal of Asian Scientific Research, 5 (20) 456 – 556. obtenido de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Kolter, C y Keller, D. (2012). (Brand equity). obtenido de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-demarca-brand>

Kotler, P. y Keller, K. (2016) Direction of marketing 15ta edición, obtenido de <https://acortar.link/GV1n8e>

Merino, M y Espino. V. (2016). Posicionamiento en busco del corazón del cliente. Chiclayo

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. 1era. Ed. Universidad Jaime. España.

- Murillo, J. (2018) “investigación EE” de la universidad de UAM obtenido de <https://acortar.link/VJK1ey>
- Puig, C. (2017). Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto. Recuperado de <https://acortar.link/xNgOOa>
- Rodrigues, D. (2019) “Actitudes de los consumidores en las decisiones de compra y consumo de carne de vacuno” de la universidad de Zaragoza en España (revista científica) obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=265858>
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Research Methodology in Organizations. Perú: Summit.
- Rodriguez, Y., Pancorbo, J., Tanda, J., Pons, R. y Leyva, S. (2019) “Managing the analytical positioning of the city as a city marketing tool: the case of Matanzas, in Cuba” (revista científica) Rev. Bras. Gest. Urbana 11 – 2019 obtenido de <https://www.scielo.br/j/urbe/a/8wyjHGcnYzgws4xyHgSxmDN/?lang=es>
- Roque, A y Parra, D (2020) “La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020, de la universidad Cesar Vallejo de Chimbote, (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/dkZU5M>
- Ries, A. Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. USA: Mc Graw. 3(1) 234 – 543.
- Ríos, R. (2017) “methodology for research and writing”, primera edición eumet.net ISBN -13 978-84-17211-23-3 obtenido de https://issuu.com/mayrodriguez5/docs/metodolog_a_para_la_inves_y_red
- Salas (2016). Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/54223108.pdf>.
- Sepúlveda, J. (2017) “marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (toh)” de la universidad de ciencias aplicables

y ambientales de Bogotá, Colombia. (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/7xHCzw>

Solano, A. (2016) "Design of a positioning strategy: case of Migisa Traders Puebla" of the Universidad Iberoamericana de Puebla, México (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/ozAY28>

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentals of Marketing. (14ta. ed.). McGraw-Hill.

Textiles panamericanos (2019) "Brasil: Transformación De La Industria Textil" obtenido de <https://acortar.link/wPkWIt>

Ugalde, C. (2017) "Moderating role of brand positioning by preeminent attribute and involvement in the product category" of the University of Valencia, España (tesis doctoral) obtenido de <https://acortar.link/Zh6bIH>

Valencia, M. (2017) "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra" de la universidad de Manizales de Colombia (tesis de postgrado) obtenido de <https://acortar.link/VyslVD>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Aaker y Jacobson (2017), alegan que se representa como la creación de un perfil dentro del pensamiento o inconsciente del consumidor para que relacione la marca de la compañía y sus recursos de modo óptimo en la subsiguiente compra.	Dentro del posicionamiento de marca mediremos esta variable de manera cuantitativa, aplicando una encuesta, que nos ayudara a resolver el problema de investigación.	Producto	propiedades	1-2	Escala de medida: ordinal
				confiabilidad	3-4	
				calidad	5-6	
				precio	7-8	
Posicionamiento de marca	Aaker y Jacobson (2017), alegan que se representa como la creación de un perfil dentro del pensamiento o inconsciente del consumidor para que relacione la marca de la compañía y sus recursos de modo óptimo en la subsiguiente compra.	Dentro del posicionamiento de marca mediremos esta variable de manera cuantitativa, aplicando una encuesta, que nos ayudara a resolver el problema de investigación.	Atributo	nivel de confianza	9-10	instrumento: escala Likert
				variable producto	11-12	
				grado de recomendación	13 -14	
				calidad de servicio	15-16	
Posicionamiento de marca	Aaker y Jacobson (2017), alegan que se representa como la creación de un perfil dentro del pensamiento o inconsciente del consumidor para que relacione la marca de la compañía y sus recursos de modo óptimo en la subsiguiente compra.	Dentro del posicionamiento de marca mediremos esta variable de manera cuantitativa, aplicando una encuesta, que nos ayudara a resolver el problema de investigación.	Competencia	experiencia de compra	17-18	instrumento: escala Likert
				nivel de fidelización hacia la marca	19 - 20	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	Armstrong y Kotler (2017) este proceso es el trayecto o vía permitida, que recorre un usuario que mantiene su pretensión de compra al conseguir un servicio o producto. Por lo general, los consumidores inquietan un mercado objetivo para obtener un servicio o bien de uso particular.	La variable decisión de compra, tomara en cuenta las dimensiones e indicadores, para poder realizar el instrumento, y ser aplicado a los clientes del sector textil	Reconocimiento de la necesidad	Factores internos Factores externos	1-2 3-4	Escala de medida: ordinal instrumento: escala Likert
			búsqueda de información	Información en internet Relaciones personales Relaciones publicas	5-6 7-8 9-10	
			Evaluación de alternativas	Precio Formas de pago	11-12 13-14	
			La etapa de decisión de compra	Influencia por contextos	15-16 17-18	
			Post-compra	Satisfacción del cliente confianza	19-20 21-22	

Anexo 2.
Instrumentos

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

Estimado cliente, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de establecer la relación posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de YAGV do vestuario en Sao Paulo, Brasil.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene ítems de varios ítems se pide que responda en forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con una aspa (X)

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

Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿El producto que vende la empresa mantiene sus características adecuadas para el consumidor?					
2. ¿ la empresa Cuenta con las características que requiere el consumidor que garantiza un alto nivel de aceptación.?					
3. ¿Considera que la empresa cumple con ofrecer productos confiables para el consumo humano?					
4. ¿Mantiene la confiabilidad de sus prendas la empresa?					
5. ¿Consideras que el producto que recibes cumple con la calidad descrita en las especificaciones mencionadas en la empresa?					
6. ¿La empresa YAVG do vestuario cuida la calidad de sus prendas?					
7. ¿Considera usted que al momento de adquirir los productos de la empresa, son sensibles con el precio del mercado?					
8. ¿La empresa, mantiene la relación precio – producto?					
9. ¿Considera usted que el servicio que se le da a los clientes de la empresa es de calidad?					
10. La empresa conserva el Nivel de Confianza con los clientes					
11. ¿Usted considera que la empresa presenta a sus clientes diferentes tipos de productos?					
12. ¿En la empresa hay variedad de prendas por temporada?					

13. ¿Suele recomendar a la empresa YAVG do vestuario a los otros clientes?					
14. La empresa, es recomendada con los distribuidores del medio					
15. ¿Considera que el servicio ofrecido en la empresa, es mejor que la de su competencia?					
16. La empresa mantiene una buena calidad servicio al ofrecer sus productos					
17. ¿Consideras que la empresa es la mejor en tu preferencia?					
18. ¿La empresa le da a sus clientes una buena experiencia al momento de comprar?					
19. ¿Consideras que la empresa, supera tus expectativas de acuerdo a tus ideales de atención – precios frente a la competencia de mercado a la cual se enfrenta?					
20. ¿La empresa, mantiene un alto nivel de fidelización con sus clientes?					

Cuestionario sobre Decisión de compra

Estimado cliente, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de establecer la relación posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de YAGV do vestuario en Sao Paolo, Brasil.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene ítems de varios ítems se pide que responda en forma objetiva y veraz a las preguntas que se detalla a continuación marcando con una aspa (X)

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

Ítems	1	2	3	4	5
1. Considera que comprar ropa le hace más feliz.					
2. Influyen los factores internos al momento de comprar					
3. La moda determinante al momento de adquirir sus prendas de vestir					
4. Influyen los factores externos al momento de comprar					
5. Considera usted que la empresa a través de la redes sociales tiene un alto nivel de aceptación sus productos.					
6. Hay suficiente información de tienda en la web					
7. Se enteró de esta tienda de ropa por amigos personales.					

8. Algún conocido le recomendó la tienda					
9. La tienda de ropa tiene buena popularidad.					
10. La empresa tiene buena reputación en su sector?					
11. Considera usted que los precios de la tienda están de acorde con las exigencias del mercado					
12. El precio varía según la cantidad y calidad					
13. La tienda de ropa tiene diferentes modalidades de pago					
14. La tienda da alternativas para cancelar las compras					
15. Al momento de comprar en la tienda de ropa es porque alguien le recomendó.					
16. Influye los modelos al momento de comprar en la tienda					
17. Los modelos de ropa en fechas festivas le incitan a Ud. A comprar					
18. Según el precio y modelo, atraen al momento de comprar					
19. Quedó satisfecho con el servicio que se le brindó al momento de su compra					
20. Tuvo algún inconveniente después de su compra					
21. Después de su experiencia recomendaría nuestra tienda de ropa.					
22. La tienda le brinda la confianza necesaria para realizar su compra.					

Anexo 3

validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS, VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				51	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				51	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				51	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				51	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				51	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				51	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				51	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				51	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				51	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				51	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					51	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°06614785

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDUARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 1.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS, VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			60		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			60		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			60		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			60		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			60		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación			60		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			60		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			60		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			60		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				60		

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

60 %

Ate, 25 febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°06614765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAMA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS, VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				65	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				65	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				65	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				65	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				65	
INTENCIONALIDAD	Estimo las estrategias que responde al propósito de la investigación				65	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				65	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					65	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER EDUIN NAVARRO TABA
 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS, VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			60		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			60		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			60		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			60		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			60		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación			60		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			60		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			60		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			60		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				60		

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

60 %

Ate, 25 febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS, VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			50		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			50		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			50		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			50		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			50		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			50		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			50		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			50		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			50		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			50		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				50		

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE : Posicionamiento de marca

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: RAMOS GALLEGOS, JHONATAN LEONIDAS VILCA GUEVARA, YESENIA ABIGAIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			59		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			59		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			59		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			59		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			59		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			59		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación			59		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			59		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			59		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			59		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				59		

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

59 %

Ate, 25 febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09160324

Anexo 4

Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Anexo 5

Análisis de confiabilidad por el SPSS

The image shows the SPSS Reliability dialog box and its output window. The dialog box is titled "RELIABILITY" and contains the following settings:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15
3 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

The output window displays the following information:

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	42

* Agrupación visual.
*VAR1.

Anexo 6

Niveles de correlación de Rho de Spearman

Rango Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	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
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández *et al.* 2014

Anexo 8 Porcentaje del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content includes the logo of Universidad César Vallejo, the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN', the title 'Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022', and the author's name 'Ramos Gallegos, Jhonatan Leonidas'. A sidebar on the right shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) with a total similarity score of 21%. Below the score, a list of sources is provided with their respective percentages.

Rank	Source	Percentage
1	reportorio.uns.edu.pe Fuente de internet	11 %
2	holi.fundacion.net Fuente de internet	5 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	2 %
4	www.berita.unpog.edu.pe Fuente de internet	1 %
5	com.ac.uk Fuente de internet	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %

At the bottom of the interface, it shows 'Página: 1 de 17', 'Número de palabras: 997', and 'Versión solo texto del informe'.

Anexo 9

Carta de autorización

YAVG
Artigos do vestuário

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Jueves, 13 de enero de 2022.

Señores:

Escuela de Administración.
Universidad César Vallejo – Campus Ate Vitarte.

A través del presente, John Tony Paredes Miranda, identificado con DNI N°45819634 representante de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- Jhonatan Leonidas Ramos Gallegos
- Yesenia Abigail Vilca Guevara


Esté autorizado para:

a) Emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes en la empresa YAVG do vestuário, Sao Paulo Brasil 2022".

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Yesenia Abigail Vilca Guevara
DNI: 46892141
Gerente general

Teléfono (11) 4379-7501
E-mail: Leandro.concelto@outlook.com
Dirección: Rua Casimiro de Abreu 581, casa 7 Bras. Sao Paulo Brasil
Yesenia Aug do vestuário Brasil CNPJ: 33.830.394/0001-90-38830794000190