



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los  
clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Ibañez Ibañez Mary Belissa (ORCID: 0000-0003-3621-891X)

**ASERORA:**

Mg.Cárdenas Rodríguez Karina Jacqueline(ORCID: 0000-0003-1140-4759)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Mi tesis lo dedicó principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres quienes me dieron educación, apoyo y consejos, en todo momento motivándome a seguir luchando por mis objetivos sin dejarme vencer por todos los obstáculos.

A mi persona favorita que desde el cielo estará feliz de verme cumplir mis sueños, Tío querido esto es por ti, siempre me dijiste tú puedes hijita, tu frase nunca lo olvidare retroceder nunca, rendirse jamás.

A mi novio, amigos y todas las personas que me han apoyado compartiendo sus conocimientos hicieron que este trabajo se realice con éxito.

## **Agradecimiento**

Principalmente agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida a lograr mis objetivos.

Especial agradecimiento a mi asesora de tesis MS.C Cárdenas Rodríguez Karina Jaqueline por su dedicación, orientación y ayuda que ha hecho viable la realización de mi tesis.

A mis padres que estuvieron ahí motivándome todos los días a seguir luchando por mis sueños con perseverancia y no dejándome vencer por los obstáculos.

A la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de obtener conocimientos creando una nueva profesional en la carrera de administración.

# Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
<b>I.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>III.METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2.Operacionalización de Variables.....	13
3.3.Población muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	14
3.5.Procedimiento.....	17
3.6.Método de análisis de datos.....	17
3.7.Aspectos éticos .....	18
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>V.DISCUSIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>VI.CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 01.</b> <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</i> .....	14
<b>Tabla 02.</b> <i>Valor del alfa de Cronbach según George y Mallery (1995).</i> .....	16
<b>Tabla 03.</b> <i>Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Posicionamiento de Marca</i> 17	
<b>Tabla 04.</b> <i>Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Decisión de Compra.</i> .....	17
<b>Tabla 05.</b> <i>Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.</i> .....	19
<b>Tabla 06.</b> <i>Nivel de las dimensiones de la Decisión de Compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.</i> .....	20
<b>Tabla 07.</b> <i>Relación del posicionamiento de marca en su dimensión Criterios de deseabilidad y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.</i> .....	22
<b>Tabla 08.</b> <i>Relación del posicionamiento de marca en su dimensión de Criterios de cumplimiento y decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019</i> .....	23
<b>Tabla 09.</b> <i>Prueba de Normalidad para las variables posicionamiento de marca y decisión de compra</i> .....	24
<b>Tabla 10.</b> <i>Relación del posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo 2019.</i> .....	25

## Resumen

La Investigación denominada “Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC; el tipo de investigación fue No experimental de corte Transversal y de diseño correlacional, se trabajó con una población desconocida y una muestra de 385 clientes de la empresa Teoma S.A.C., se recolectó los datos a través de la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario Y SE analizaron a través del Análisis Estadístico descriptivo y el Análisis Correlacional y se concluye que existe relación altamente significativa entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra, con un nivel de significancia de  $0.000 < 1\%$ , así mismo el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0.202, indicando una correlación positiva débil, esto se manifiesta debido posiblemente a que la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de cumplimiento no tiene relación con la variable decisión de compra. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se Acepta la Hipótesis de investigación ( $H_1$ ), es decir el posicionamiento de marca tiene una relación débil directa con la decisión de compra del cliente de la empresa Teoma S.A.C. Trujillo 2019.

**Palabras clave:** Posicionamiento de marca, decisión de compra, criterios de deseabilidad, de cumplimiento

## **Abstract**

*The Research called “Brand positioning and the purchase decision in the clients of the Teoma SAC company, Trujillo, 2019” had as main objective to determine the relationship between the brand positioning and the purchase decision in the clients of the Teoma SAC company ; The type of research was Non-experimental of cross-sectional and correlational design, we worked with an unknown population and a sample of 385 customers of the Teoma SAC company, the data was collected through the survey technique and the instrument used was The questionnaire and SE were analyzed through the descriptive Statistical Analysis and the Correlational Analysis and it is concluded that there is a highly significant relationship between the variables brand positioning and purchase decision, with a significance level of  $0.000 < 1\%$ , as well as the coefficient of Correlation (Spearman's Rho) is 0.202, indicating a weak positive correlation, this is manifested possibly because the brand positioning variable in its compliance criteria dimension has no relation to the purchase decision variable. Therefore, the Null Hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the Research Hypothesis ( $H_i$ ) is accepted, that is, the brand positioning has a direct weak relationship with the purchase decision of the Teoma S.A.C. Trujillo 2019.*

**Keywords:** *Brand positioning, purchase decision, desirability, compliance criteria*

## **I. INTRODUCCIÓN**

La demanda de los mercados de consumo en general mantiene una tendencia ascendente, para aprovechar esa demanda las distintas empresas compiten utilizando diversas estrategias, entre ellas está el Marketing en sus diversas clases Marketing Directo, Marketing Digital, Marketing de Experiencia, Marketing Mix, etc, a través de lo cual una empresa da a conocer y al mismo tiempo estimula el consumo de sus productos (bienes o servicios).

Con la finalidad de alcanzar esos objetivos las organizaciones o empresas, además del Marketing también han diseñado diversos modelos de negocios como el monopolístico, de competencias, de fidelización, etc. Entre esos modelos de negocios existe uno denominado modelo de redes de mercadeo, y este, es un modelo de negocio que basa su llegada al consumidor a través del Marketing Multinivel, que dicho sea de paso es semejante pero que no es lo mismo que el modelo piramidal. Este modelo consiste en una estructura de compensación escalonada donde los vendedores ganan comisiones, los jefes ganan a través de bonos, etc. Cuyo comportamiento se asemeja a una aglomeración de mini franquicias, donde se comienza con una mínima inversión, con un buen potencial de ganancias.

En esta industria, según el diario Gestión (2016) “en el lapso de los años 2011 al 2015, se enajenó un monto superior a 183.7 mil millones de dólares americanos a nivel mundial bajo el modelo de redes de mercadeo” y en una menor medida según el mismo diario “En América del Sur se produjeron de esta US\$25.2 mil millones, y en el caso peruano este modelo ha registrado una importante actividad con tendencia al crecimiento”. Entre esas empresas u organizaciones se encuentra Teoma S.A., esta empresa de nacionalidad peruana que opera bajo el modelo de redes de mercadeo es la única que tiene en propiedad tres laboratorios además de tener tan solo en el Perú a más de 75 mil afiliados, siendo una de las más experimentadas en cuanto al desarrollo de productos alimenticios, cosméticos, productos energéticos, así también tiene uno de los equipos de mayor experiencia, con investigadores, profesionales en nutrición y biología de primer nivel, cuyo trabajo siempre apunta a llevar la marca



Teoma a un nivel cada vez más alto, pero la lupa está en los vendedores, de cuya labor dependen en gran medida los resultados.

Este modelo de negocio de origen Americano y mundialmente Utilizado y que tiene como grandes referentes Amway, Herbalife, Xango, Organo Gold, 4Life, Ardyss, Usana, Fuxion y la misma Teoma entre otras, no es precisamente altamente apreciado por la mayoría de consumidores y que incluso en muchos casos son los agentes de ventas, esto tiene mucho que ver con un problema de percepción respecto del modelo de negocio en sí, estas percepciones están marcadas por el poco compromiso de los que entran motivados por la facilidad del acceso, también a la generación de falsas expectativas y exageración de las características de los productos y lo más grave se vincula a aquella fina línea que divide el esquema multinivel de la denominada estafa piramidal.

La situación descrita en el párrafo anterior hace que sea necesario entender la 0 percepción que tienen los consumidores respecto a la marca Teoma, para ello es preciso de la utilización de las herramientas de Marketing como el posicionamiento de la marca, así mismo, es necesario entender que es lo que estimula el consumo, es decir que mueve al consumidor a decidir comprar un producto Teoma o en sentido contrario, que hace que desista de concretar la compra. Es por ello que la presente investigación tuvo como propósito la medición de la percepción de los consumidores de la marca Teoma a través del posicionamiento de la marca y la decisión de compra. En tal sentido y por todo lo expuesto el enunciado del problema es el siguiente; ¿Cuál es la relación entre posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma S.A.C., Trujillo, 2019?

Así mismo el presente trabajo de investigación tiene su Justificación, de conformidad a lo propuesto por Hernández et al (2014), en primer término, por la *conveniencia* de esta investigación se hizo necesaria para indagar la real situación de la empresa en el mercado y averiguar las razones o características de decisión de compra del cliente. Este estudio servirá para que otras empresas tomen una mejor decisión en similares condiciones también se justifica por la *relevancia social* se vio comprobada en el impacto que generan las empresas de redes de mercadeo. Es decir, mediante los resultados de este estudio las

empresas tomaron mayor conocimiento de cómo influir en la decisión de compra de los clientes creando un clima de confianza, así mismo la investigación se justifica por las *implicancias prácticas* de este estudio se vieron reflejadas en el estudio real de posicionamiento de marca de la empresa para luego tomar decisiones y recomendaciones estratégicas para la elaboración de un plan estratégico que permita maximizar el rendimiento de la empresa, la importancia del *valor teórico* en investigar temas de marketing estratégico, finalmente la *utilidad metodológica* servirá para ayudar a mejorar el conocimiento real de cómo se comporta una empresa en el mercado y el comportamiento del consumidor.

Por otro lado se llegó a plantear el objetivo general el cual es; determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019 y los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019; así también determinar el nivel de cada etapa del proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019; de la misma manera determinar la relación del posicionamiento de marca en su dimensión Criterios de deseabilidad y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019; determinar la relación del posicionamiento de marca en su dimensión de Criterios de cumplimiento y decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019, y finalmente la hipótesis planteada fue la siguiente: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de empresa TEOMA SAC, Trujillo, 2019.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Por otro lado, habiéndose revisado, en el contexto internacional, se encontró un conjunto de trabajos previos, entre los cuales tenemos a;

Valencia (2017) con su trabajo denominado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” Manizales; este trabajo de investigación se elaboró con el objeto de conocer el grado de influencia que tiene la variable posicionamiento de marca sobre la variable decisión de compra en los consumidores de ropas marcas exclusivas en el contexto de la ciudad colombiana de Pereira. Respecto a la metodología esta investigación es de tipo cuantitativo-descriptivo, se trabajó con una muestra de 625 elementos, el margen de error fue de 4%, y como conclusión señalo que “para las damas y caballeros el vestirse con ropa lujosa y/o exclusiva les imprime una cuita de diferenciación, por ende, hacen un gasto mayor, pese a que la mayoría de estos consumidores ignoran los procesos de producción y/o fabricación o la nacionalidad de origen” (p.100)

Así mismo también encontramos a Onigbinde y Odunlami (2015) quienes investigaron sobre La influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra del consumidor: un estudio de caso de consumidores de bebida en Lagos, Nigeria. Investigación de tipo descriptivo adoptado como guía de estudio. Se tomaron como muestra de estudio 400 copias de cuestionarios a los consumidores de bebidas en el Estado de Lagos. Los resultados revelan que la imagen de marca, la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal influyen significativamente en la decisión de compra. El estudio concluye en que “la manera en que se promociona el producto o servicio con la integridad de marca motiva a los consumidores a comprar y volver a comprar y también mejora la recomendación de este mismo producto o servicio”. (p.107).

También tenemos a Sapatnekar (2015) que presentó la tesis titulada Posicionamiento de la marca: control o influencia en los patrones de compra de los clientes, y tuvo como conclusión principal que el posicionamiento tiene una correlación positiva con la participación de mercado y el valor de marca. La participación de mercado de una marca aumenta cuando aumenta la venta de la marca. Sobre la base de esta correlación, el investigador ha considerado un

punto positivo entre el posicionamiento de la marca y la influencia en la elección del comprador. (p.114)

En el plano nacional se encontraron trabajos de investigación como el caso de Villalobos (2015) quien desarrollo la tesis titulada “El Valor de la Marca y su influencia en la decisión de compra de laptops en tiendas Carsa, 2015”, respecto al metodológica se trabajó con una muestra de 81 unidades de estudio que hayan concretado el proceso de compra de artefactos de cómputo, las unidades muestrales fueron seleccionaría en forma aleatoria simple, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, este último se construyó de acuerdo al valor de la marca y la decisión de compra cuyas alternativas de respuesta fueron hechas bajo la escala de Likert.

De entre los resultados se obtuvo que existe una relación significativa entre el valor de la marca y la decisión de compra, así mismo se obtuvo que de las 81 unidades muestrales que respondieron al instrumento un 45.7 % afirman que el valor de la marca es recomendable y el proceso de decisión de compra es muy importante” a partir de lo cual se arribó a la conclusión de que si existe una significativa influencia de una variable en la otra.

Así mismo tenemos a Kam (2017) desarrollo el trabajo de investigación titulada “La relevancia de la marca en la decisión de compra de un consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B, respecto a la metodología se desarrolló una investigación experimental donde se manipuló deliberadamente las variables de estudio con la finalidad de apreciar su relación y efecto, el diseño utilizado es el experimental prueba-postprueba y grupos intactos en dos diferentes cuasiexperimentos. En este caso se separa a las unidades muestrales en dos grupos uno sobre el cual se despliega el experimento y el otro denominado grupo control, el cual no recibe manipulación alguna. De este trabajo se pudo concluir que las marcas son relevantes en la decisión de compra del consumidor de moda milenial, y el grado de influencia está enfocado según la prenda de vestir, aun por encima del precio y el diseño. (p.90)

También se encontró el trabajo de investigación de Bonilla (2015) que presento el trabajo titulado “El posicionamiento de la marca Plaza Vea en la

decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de Ventanilla – 2015”, respecto a la metodología fue una investigación básica, descriptiva, no experimental y de diseño correlacional, la prueba de hipótesis se basó en la técnica del chi-cuadrado, se trabajó con una población de 378 individuos, la técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El sustento teórico para el presente trabajo se basó en las Teorías de Kotler y Amstrong, (2008) quienes señalaron que “para determinar el posicionamiento de una empresa se debe recurrir al análisis de sus atributos más importantes que impactan en los consumidores, es decir el lugar o nivel que ocupa el servicio en la mente de los consumidores en relación con el servicio prestado por la competencia de similar acción comercial”. (p. 185).

También tenemos a Keller (2008) quien señala que el posicionamiento de marca se identifica por dos aspectos básicos de comparación, los puntos de semejanza (PS) y los puntos de diferencia (PD). Estos puntos de análisis permiten identificar la imagen correcta de marca que refleja la empresa. Por un lado, los puntos de diferencia deben ser únicos y significativos al ofrecer una ventaja competitiva que se diferencie marcadamente de los competidores. Estas diferencias responden al porqué los clientes deben adquirir el servicio. Por otro lado, las asociaciones de marca funcionan como puntos de semejanza (favorables) entre la empresa y sus competidores; es decir, estas similitudes no dejan alternativa o razón al cliente para renunciar decidir la marca ofrecida. (p.280).

De entre las definiciones antes citadas se optó por lo propuesto por Keller (2008) que refiere que “el análisis de los puntos de diferencia. Entonces, el posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa de manera positiva ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen” (p.280).

En ese orden de ideas, el mismo autor destaca que el posicionamiento de marca se dimensiona en dos conceptos, el primero denominado puntos de diferencia y se caracterizan en dos aspectos de diferencia. Primero, en que los clientes encuentren los puntos de diferencia del servicio o producto deseable y

que luego la empresa pueda cumplir o satisfacer este deseo a sus clientes. Keller, (2008) asevera que, si estas dos consideraciones son finalmente satisfechas, el Punto de diferencia de la empresa será marcadamente fuerte, única y favorable para sus fines.

Adicionalmente, tanto la deseabilidad como la capacidad de cumplimiento se cumplen en base a criterios más específicos, la segunda dimensión de denomina Criterios de deseabilidad en ese orden existe una trinidad clave desde el punto de vista del consumidor, estos son: relevancia, características distintas y credibilidad, el PD solo puede ser viable para el posicionamiento en la medida que satisfaga a estas tres consideraciones (Keller, 2008), entre los que se encuentran los Criterios de cumplimiento. Si los tres criterios clave de cumplimiento -factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad- se cumplen, el posicionamiento tendrá una posibilidad concreta de ser duradero (Keller, 2008). En resumen, el criterio de deseabilidad es determinada por la necesidad del consumidor mientras que la capacidad del cumplimiento es un criterio que debe ser alcanzado por la gestión de la empresa desmarcándose de lo que puedan realizar sus competidores (Keller, 2008).

Respecto de la decisión de compra, entendiendo que el evento determinante del comportamiento del consumidor es la decisión de compra, para los autores Kotler y Amstrong (2008) “La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos” (p.142), con lo cual la forma de entenderlo en el campo es viéndolo como un proceso tal y como estos mismos autores señalan que “las influencias que afectan a los compradores, se muestra que la decisión de compra es un proceso que consta de 5 fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p.142).

Respecto de las dimensiones de la decisión de compra, encontramos que para autores como Assael (2009) “este proceso presenta dos dimensiones: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra”. (p.9).

En la primera, acontece una serie de decisiones hasta formar parte de un hábito. Esto, a su vez, se subdivide en dos indicadores: los consumidores recaban información suficiente experimentado un proceso cognitivo en la que esta información sirve de base para tomar la decisión, o puede ser en sentido inverso cuando el producto en sí o producto de marca por razones más que convincentes llega a ser el producto habitual del consumidor adquiriéndolo consistentemente e inconscientemente. La segunda dimensión describe el nivel de involucramiento en las decisiones de compra y/o hábitos. Un primer indicador, es el alto nivel de involucramiento cuando los servicios o productos son muy importantes para quien lo adquiere. Esto se encuentra estrechamente relacionada con la parte personal, el ego y la autoimagen, incluso puede llegar a significar un determinado riesgo financiero en sus vidas, es decir una gran inversión personal o social. Es por ello que el consumidor toma todas sus previsiones y se interesa por conocer más y mejor del servicio o producto tomando decisiones cuidadosamente.

Así mismos autores como Kottler y Armstrong (2008), la compra tiene un génesis bastante anticipado, el cual se extiende por un considerable tiempo posterior al acto de comprar entendido como la transacción o intercambio de un bien dinerario por uno no dinerario, es así que, en este proceso se valoran 5 indicadores que no son otra cosa que fases o etapas del proceso de compra armonizados en forma secuencial, etapas que deben estar siempre bajo la lupa de todo mercadólogo, y estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. También, Kottler y Armstrong (2008) al igual que Assael (2009) sugieren que hay que tener cuidado porque los consumidores habituales frecuentemente se saltan algunas etapas o invierten la secuencia de las etapas dimensionales que a continuación se describen.

El reconocimiento de las necesidades; es la fase de inicio, donde el comprador valora el problema o la necesidad. Esta necesidad es inducida tanto por estímulos internos como externos. El estímulo interno responde a las necesidades básicas como el comer, sed, sexo, etc. En cuanto a los estímulos externos, están circunscritos a la esfera de lo social o influyente hacia el consumidor. Es el caso de los avisos o publicidad focalizada sobre la imagen

recurrente de los servicios de seguridad pueden hacer que un consumidor adquiera este servicio. Es en esta fase, en la cual el especialista mercadólogo se debe abocar a investigar sobre los diversos tipos de necesidades, sus causas y los posibles problemas que surgen en la fase inicial del proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Luego de la identificación de la necesidad, el comprador y/o consumidor inicia o no la búsqueda de información. Pero todo ello dependerá del grado de interés del consumidor para satisfacer la necesidad que provengan de estos impulsos que la pueden hacer un impulso leve moderado o fuerte, entonces el consumidor obvia este proceso de búsqueda. La búsqueda de la información apunta hacia varias posibles fuentes, pueden ser anuncios publicitarios, material impreso, las redes sociales, Google, las telecomunicaciones con allegados, todo aquello que deja un rastro de memoria como experiencias, conversaciones el boca a boca, todas ellas también denominadas fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas como señalan Kotler y Armstrong (2008), por ejemplo, después de haber decidido tomar los servicios de resguardo personal, es muy probable que, por lo menos, el cliente o contratista ponga su concentración en anuncios y esto lo lleve a buscar información ya sea en la web, con los allegados o familiares quienes quizá hayan utilizado los servicios de seguridad personal.

El efecto de la información es proporcional a los intereses del consumidor, las características explícitas del producto o la experiencia que brindada por el servicio.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que lo más cotidiano, en cuanto al tránsito de la información, es que esta venga al consumidor desde las fuentes comerciales. Pero es preciso señalar, que las fuentes que tienen mayor impacto en el consumidor son las que provienen de la esfera personal, pues mientras que las fuentes comerciales únicamente se limitan a informar las personales dan un sentido de validez o autenticación a ese servicio o ese bien para el que desea adquirirlos. Una campaña publicitaria no es capaz de lograr el nivel de eficacia que el que un amigo y jefe de trabajo te diga que este servicio es maravilloso (Kotler & Armstrong, 2008, p. 143). También está la evaluación de las alternativas. Siguiendo la secuencia del proceso de decisión de compra, es decir



cada consumidor desde su subjetividad evalúa de forma distinta y concreta la información y las alternativas, y esto también se ve afectado por las mismas fuentes de consulta que para la búsqueda de información, es decir el entorno personal (los amigos, familiares compañeros de trabajo) así como los comerciales (puntos de venta, internet, medios masivos, etc). Finalmente, estos compradores también hacen uso de la intuición. En este punto los clientes evalúan en función de los atributos de un servicio o un bien y compran los otros de similares características y determinan cual es el de su preferencia (Kotler & Armstrong, 2008).

En este caso, si se supiera cuáles son los atributos que mayor atraen a un potencial cliente, los mercadólogos podrían anticipar la decisión de compra con exactitud y crear estrategias de atracción más precisas, luego tenemos la etapa de decisión de compra la cual es determinante después de haber pasado por los procesos primarios. Es cuando el cliente adquiere el servicio de mayor preferencia, sin embargo, dos factores se podrían interponer entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008). En el primer caso está conformado por la actitud o predisposición que tienen poder de influencia. Lo que nos permite inferir, que de la clase de información que provee el entorno o de un influyente depende en gran medida el resultado de la toma de la decisión de compra. Es decir, si un líder de opinión da una opinión sugerente en favor de un servicio X, aquellos que están sujetos a su influencia optaran por dicho servicio. En el segundo caso comprende a los sucesos o circunstancias inesperadas o repentinas. Por ejemplo, cuando el cliente se acerca con el dinero para contratar seguridad para un local de eventos, pero en el camino lo asaltan, o a puertas de realizar la contratación se encuentra con un amigo o familiar muy cercano y este le cuenta la mala experiencia que tuvo un tiempo antes.

También está el comportamiento posterior a la compra. Finalmente, el cliente después de adquirir el bien o el servicio puede o no quedar satisfecho, y este punto es un hecho de importancia, pues la experiencia del consumidor es el insumo para la implementación de las mejoras en cuanto a la producción de los bienes como a la experiencia que comprende el servicio, pues la satisfacción de un cliente tiene la suerte atada al cumplimiento de sus expectativas, pues si de ser el caso se exceden las expectativas el cliente quedara encantado y si la

brecha entre la satisfacción y las expectativas es mayúscula significara la perdida de dicho cliente” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 144). Esto quiere decir que en esta fase el proceso de posventa, es importante para las empresas conocer las condiciones y el grado de satisfacción que ha obtenido un cliente. Esto es porque casi siempre las compras importantes producen un conflicto cognitivo de disonancia cuando las ofertas no se cumplen.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1 Tipo de investigación.

Según el fin que persigue: Aplicada

Según el enfoque: Cuantitativo

Según el alcance: Descriptivo-Correlacional

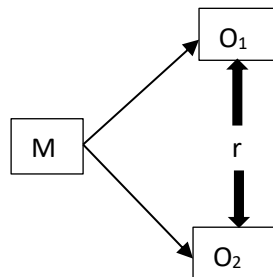
Porque son estudios de tipo descriptivo que buscan determinar el grado de relación existente entre dos variables.

##### 3.1.2. Diseño de investigación.

La investigación tiene diseño: No experimental, Transversal y Correlacional.

##### Esquema de diseño de investigación

Esquema:



Dónde:

M: Muestra de los clientes de Teoma – Trujillo 2019.

O<sub>1</sub>: Posicionamiento de marca

O<sub>2</sub>: Decisión de compra

r: Relación entre el posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de Teoma Trujillo 2019

### 3.2. Operacionalización de Variables.

#### Variable 01: Posicionamiento de la marca

Según (Keller, 2008), el posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen

#### Variable 02: Decisión de compra

(Kotler & Armstrong 2008), la decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

### 3.3. Población muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

#### 3.1.1. Población

La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019, por tanto, se desconoce el número de clientes, por tanto, se aplicó la fórmula para población infinita

#### 3.1.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple, por ende, en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = 385$$

Dónde:

Abreviatura	Variables	Valor
<b>N</b>	Tamaño muestral	385
<b>Z</b>	Intervalo de confianza al 95%	1.96
<b>P</b>	Proporción de éxito	0.5
<b>Q</b>	Proporción de fracaso	0.5
<b>E</b>	Error muestral	0.05

La muestra quedó constituida por 385 clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

### **Criterios de Inclusión**

Todo cliente mayor de edad de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019 que haya completado la compra en más de una ocasión.

### **Criterios de Exclusión**

Todos los no clientes, los clientes menores de edad, los clientes mayores que no hayan completado la compra en dos o más ocasiones.

#### **3.1.3. Unidad de estudio**

Un cliente de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

#### **3.1.4. Muestreo**

En la investigación se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1. Técnicas e Instrumentos**

**Tabla 01.** *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Participante</b>
Variable 1	Encuesta	Cuestionario de posicionamiento de marca	de Clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.
Variable 2	Encuesta	Cuestionario de decisión de compra.	de Clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

Los dos cuestionarios señalados en la tabla se describen en lo siguiente:

Uno para evaluar el nivel Posicionamiento de marca con respuesta directa de selección múltiple de orden cerrado. Su estructura se constituye de 15

afirmaciones, de las cuales 7 corresponden a criterios de Deseabilidad y otras 8 a criterios de Cumplimiento. Estos ítems serán auto valorados por los potenciales clientes en la siguiente escala de: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre

El otro instrumento es una escala de valoración que evaluará la actitud de Decisión de compra de los clientes potenciales. Este instrumento está compuesto por 24 ítems que exploran el proceso de decisión de compra. Cada uno de los ítems será calificado en la escala Ordinal de la siguiente manera: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre

### **3.4.2. Validez**

Se vincula a las valoraciones meticulosas de coherencia que debe contener las preguntas del instrumento en relación perfecta con las dimensiones e indicadores de cada variable. Los expertos son profesionales especialistas en Administración, Marketing líneas académicas a las cuales se circunscriben las variables, estos expertos emitirán su valoración en sentido crítico respecto de la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de las preguntas en los instrumentos y decretaron su validez y pertinencia antes de que inicie la recolección de datos que se obtuvo de la muestra, según la ficha de validación de W de Kendall citado en Escobar & Cuervo (2008). Los jurados expertos son:

- José Guevara Rodríguez
- Gustavo Ugarriza Gross
- Alberto Yan Lau
- Florian Orchessi Hugo
- Luz Baltodano Nontol

La validación del instrumento se realizó según el coeficiente de Validez V de Aiken, calculándose las valoraciones de todos los jueces con relación a un ítem y al grupo de ítems.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S = la sumatoria de respuestas de jueces

n = Número de jueces

e = Número de valores de la escala de valoración

El resultado del proceso de validación arrojó el valor de  $V=1.00$  para ambos instrumentos, lo cual indica que ambos están validados.

### 3.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se realizó aplicando los cuestionarios a una muestra piloto a 20 clientes potenciales, luego se hizo el vaciado de los datos en una hoja de Excel o SPSS versión 24, procediéndose a hallar la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada uno, donde se obtiene el resultado de confiable en 0.89 o más (nivel muy alto).

Para determinar si la investigación es confiable se utilizó el coeficiente alfa de *Cronbach*, para el cálculo se ha usado la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

De dónde:

$k$ : Número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de la varianza de ítems

$s_T^2$ : Varianza de la suma total de ítems.

**Tabla 02.** Valor del alfa de Cronbach según George y Mallery (1995)

Interpretación del Alfa de Cronbach	
Rango	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
$\leq 0.5$	Inaceptable

**Tabla 03.** *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Posicionamiento de Marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	20

**Tabla 04.** *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Decisión de Compra.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	20

### **3.5. Procedimiento**

Se solicitó a las autorizaciones pertinentes, donde se desarrollaron los instrumentos, previa validación y confiabilidad de los mismos, y se vació la información en hojas de Excel y el software SPSS para realizar las correlaciones y lograr los objetivos propuestos, y realizar el análisis correspondiente, redactándose el informe final.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de resultados, se utilizó en primera instancia el programa Microsoft Excel para ingresar los datos colectados de las encuestas. Dentro de esta se creó una matriz para poder tabular la información, la cual luego creó una copia en el programa informático SPSS ver. 25, para realizar el análisis respectivo. Fue necesario el uso de alfa de Cronbach en la investigación pues sirvió para determinar si el instrumento de medición que se utilizó era confiable y válido, de lo contrario los resultados podrían ser juzgados como no fiables. El levantamiento de la información se desarrollará en una muestra de 15



colaboradores. El cuestionario de capacitación y desempeño se aplicará durante el año 2019.

### **Análisis ligados a las hipótesis.**

Se usó el método inferencial es decir de lo particular a lo general para comprobar la hipótesis en la relación de las variables. Para ello se utilizó la prueba de hipótesis mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, según Gamarra et al (2013).

#### **La prueba de Rho de Spearman**

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$d^2$  : Diferencia en rangos

$\sum$ : Sigma.

n : Número de pares de datos

p : Correlación de Spearman

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se sustentó en los principios de la ética, a razón de que los participantes considerados en el presente estudio de investigación otorgaron su aprobación guardando la reserva de su identidad.

Por lo tanto, el autor-investigador se compromete en respetar los resultados en su auténtica data y generar las conclusiones y recomendaciones de manera objetiva

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Generalidades de la Empresa

Teoma S.A.C. es una empresa construida bajo el modelo de negocio de redes de mercadeo, de Origen peruano fundada por David y Felipe Novoa, y que entre sus sellos de distinción está su misión que es “Mejorar la calidad de vida de las personas brindándoles una herramienta viable y simple que les permita contar con los recursos económicos y necesarios para ser totalmente dueños de su tiempo, poder disfrutarlo en salud integral y en el proceso, hacer de sus sueños, anhelos y metas realidades concretas que puedan disfrutar” y como visión el “Crear la más grande y poderosa organización de Mercadeo en Redes de América y hacer de cada una de las personas se identifiquen con nuestra oportunidad, seres humanos felices y libres”

### 4.2. Nivel de importancia de las dimensiones del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019

**Tabla 05.** *Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Criterios de Deseabilidad	Alto	354	92%
	Medio	30	8%
	Bajo	1	0%
	Total	385	100%
Criterios de Cumplimiento	Alto	144	37%
	Medio	239	62%
	Bajo	2	1%
	Total	385	100%

Nota: Información recolectada durante el 2019 a una muestra de 385 clientes de la empresa Teoma S.A.C.

Fuente; base de Datos, salida de SPSS o Excel

*Nota.* De la tabla 05. Se observa que desde la percepción de los encuestados los criterios de deseabilidad muestran un alto nivel con el 92%, mientras que de entre el mismo grupo de encuestados perciben a los criterios de cumplimiento en un nivel medio del 62 %. Los resultados demuestran que entre las dimensiones del posicionamiento de marca los encuestados valoran más los criterios de deseabilidad, esto posiblemente a que las personas suelen guiarse, a priori, por sus deseos y/o inclinaciones naturales al manifestar sus preferencias.

**4.3.** Nivel de importancia de cada etapa del proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

**Tabla 06.** Nivel de las dimensiones de la Decisión de Compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>
Reconocimiento de la necesidad	Alto	318	83%
	Medio	66	17%
	Bajo	1	0%
	Total	385	100%
Búsqueda de información	Alto	299	78%
	Medio	82	21%
	Bajo	4	1%
	Total	385	100%
La evaluación de alternativas	Alto	365	95%
	Medio	20	5%
	Bajo	0	0%
	Total	385	100%

La etapa de decisión de compra	Alto	337	88%
	Medio	48	12%
	Bajo	0	0%
	Total	385	100%
Comportamiento posterior a la compra	Alto	329	85%
	Medio	56	15%
	Bajo	0	0%
	Total	385	100%

Nota: Información recolectada durante el 2019 a una muestra de 385 clientes de la empresa Teoma S.A.C.

Fuente; base de Datos, salida de SPSS o Excel.

*Nota.* De la tabla 06. Se observa que desde la percepción de los encuestados muestra un nivel de valoración alto por la etapa de evaluación de alternativas con un el 95%, mientras que un 88 % de los encuestados muestra un nivel valoración alta en la etapa de la decisión de compra propiamente dicha. Los resultados demuestran que, entre las dimensiones de la decisión de compra, la evaluación de alternativas es la etapa de mayor importancia, seguido a la etapa de la decisión de compra propiamente dicha, esto se debe posiblemente a que las personas suelen inclinar sus preferencias en función de a como sus sentidos perciben los productos y esto se da cuando comparan alternativas y deciden concretizar la compra.

**4.4.** Relación del posicionamiento de marca en su dimensión Criterios de deseabilidad y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

**Tabla 07.** *Relación del posicionamiento de marca en su dimensión Criterios de deseabilidad y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.*

<b>Correlaciones</b>					
				DC	CD
<b>Rho de Spearman</b>	de Decisión de compra	de	Coeficiente de correlación	1.000	,231**
			Sig. (bilateral)		0.000
			N	385	385
			Criterio de Deseabilidad de	Coeficiente de correlación	,231**
			Sig. (bilateral)	0.000	
			N	385	385

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

Fuente. Salida de SPSS o Excel

*Nota.* En la tabla 07, se observa que existe relación entre la dimensión Criterios de deseabilidad de la variable posicionamiento con la decisión de compra indicado por el valor de significación  $0.000 < 0.01$  y además el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0.231, que indica la existencia de una correlación positiva débil entre el posicionamiento de marca en su dimensión criterio de deseabilidad y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC.

**4.5.** Relación del posicionamiento de marca en su dimensión de Criterios de cumplimiento y decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019

**Tabla 08.** *Relación del posicionamiento de marca en su dimensión de Criterios de cumplimiento y decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*

Correlaciones						
				DC	CC	
<b>Rho de Spearman</b>	de Decisión de Compra	de	Coeficiente	1.000	0.079	
			de			
			correlación			
			Sig. (bilateral)		0.124	
		N	385	385		
	Criterios de cumplimiento	de	Coeficiente	0.079	1.000	
			de			
			correlación			
			Sig. (bilateral)	0.124		
		N	385	385		

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

Fuente. Salida de SPSS o Excel

*Nota.* Tabla N° 08. Se observa que no existe relación entre la dimensión Criterios de de cumplimiento de la variable posicionamiento de marca con la decisión de compra indicado por el valor de significación  $0.000 < 0.01$  y además el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0.079. Este resultado muestra nos dice que el criterio de cumplimiento no se encuentra relacionado con la decisión de compra debido a que la empresa posiblemente este fallando en la factibilidad, la comunicación y la sustentabilidad de la marca para que cuando el consumidor entra en contacto con el producto encuentre afinidad con ella.

## Contrastación de Hipótesis

Con respecto a la problemática observó en la realidad de la empresa surgió el presente problema: “¿Cuál es la relación entre posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma S.A.C., Trujillo, 2019?” pregunta que fue respondida de la siguiente manera:

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de empresa TEOMA SAC, Trujillo, 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de empresa TEOMA SAC, Trujillo, 2019

## Prueba de Normalidad

**Tabla 09.** Prueba de Normalidad para las variables posicionamiento de marca y decisión de compra

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	2,00	0.386	32	0.000
Decisión de Compra	3,00	0.492	353	0.000

**a. Corrección de significación de Lilliefors**

Fuente. Salida de SPSS ver. 25

*Nota.* Los datos mostrados respecto a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indican que las variables posicionamiento de marca y decisión de compra según la sig:  $0.000 < 0.05$  estas no provienen de una distribución normal, lo cual nos permitió contrastar la hipótesis haciendo uso de la técnica no paramétrica Coeficiente Rho de Spearman.

**Tabla 10.** Relación del posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo 2019

**Correlaciones**

		PM	DC
Rho de Spearman	de Posicionamiento de marca	Coeficiente 1.000	,202**
		de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	385	385
Decisión de compra		Coeficiente ,202**	1.000
		de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	385	385

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

Del resultado se concluye que existe relación altamente significativa entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra, con un nivel de significancia de  $0.000 < 1\%$ , así mismo el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0.202, indicando una correlación positiva débil, esto se manifiesta debido posiblemente a que la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de cumplimiento no tiene relación con la variable decisión de compra. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se Acepta la Hipótesis de investigación ( $H_i$ ), es decir el posicionamiento de marca tiene una relación débil directa con la decisión de compra del cliente de la empresa Teoma S.A.C. Trujillo 2019.



## V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación del posicionamiento de marca y la decisión de compra, percepción de los clientes que hizo que compren productos Teoma o que hizo que desistan de concretar la compra.

A partir de los resultados obtenidos, se determinó que la relación entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra es positiva débil con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.01$ , debido a que las dimensiones de la variable posicionamiento de marca se relacionan en forma positiva débil en el caso de los criterios de deseabilidad y no se relaciona en el caso de los criterios de cumplimiento; estos resultados corroboran los resultados obtenidos por Sapatnekar (2015) quien obtuvo que el posicionamiento tiene una correlación positiva con los patrones de compra. La participación de mercado de una marca aumenta cuando aumenta la venta de la marca. Sobre la base de esta correlación, el investigador ha considerado un punto positivo entre el posicionamiento de la marca y la influencia en la elección del comprador.

Asimismo, respecto del nivel del posicionamiento de marca en su dimensión criterios de deseabilidad los clientes de Teoma S.A.C. muestran un nivel de aceptación alto, a tal punto que el índice de valoración es de 92% esto confirma un punto retórico planteado por Keller (2008) referido a que los criterios de deseabilidad están determinados por “la necesidad del consumidor” y en ese sentido es un factor más que determinante al momento de generar la convicción y/o decisión en el consumidor.

También se obtuvo que el nivel de la decisión de compra en su dimensión evaluación de alternativas se elevan como el indicador con el nivel de aceptación o percepción más alto, alcanzando un índice de valoración de 95% y este resultado hace resaltar lo señalado por Kottler & Armstrong (2008), que sostienen que esta fase se hace relevante para el momento de la decisión de compra propiamente dicha, puesto que aquí “los consumidores basan su evaluación a los atributos que presenta el servicio y los comparan con los otros

de similar o mejor atributo o de mayor relevancia para el interesado” y finalmente determinan el acto de comprar.

El resultado obtenido respecto de la correlación entre la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de deseabilidad y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa Teoma S.A.C. mostraron que existe de una correlación positiva débil, lo cual corrobora lo señalado por Sapatnekar (2015) que obtuvo que “el posicionamiento tiene una correlación positiva con los patrones de compra del consumidor y sobre la base de esta correlación, el investigador ha considerado un punto positivo entre el posicionamiento de la marca y la influencia en la elección del comprador”.

Por último se obtuvo como resultado en el análisis de correlación aplicado a la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de cumplimiento y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa Teoma S.A.C que no existe correlación lo cual contradice lo señalado por Sapatnekar (2015) que obtuvo que “el posicionamiento tiene una correlación positiva con la los patrones de compra del consumidor y sobre la base de esta correlación, el investigador ha considerado un punto positivo entre el posicionamiento de la marca y la influencia en la elección del comprador” la contradicción se evidencia en tanto que la presente investigación demuestra que no hay correlación entre la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de cumplimiento y la variable decisión de compra sin embargo en antecedente antes citado señala que si la hay.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Respecto al objetivo general se determinó que La relación entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa Teoma S.A.C., Trujillo, 2019 es positiva débil.
2. Así mismo, respecto al objetivo específico uno, se obtuvo un 92 % como índice de valoración en cuanto al posicionamiento de marca en su dimensión criterios de deseabilidad, que permite afirmar que el nivel más alto lo tiene dicha dimensión con lo cual la determinación al momento de generar convicción en el consumidor está marcada por sus deseos o necesidades.
3. Respecto de la decisión de compra en su dimensión evaluación de alternativas, se elevan como el indicador con el nivel de aceptación o percepción más alto, con un índice de valoración de 95% lo cual quiere decir que los clientes antes de comprar basan su evaluación a los atributos que presenta el servicio y los comparan con los otros de similar o mejor atributo o de mayor relevancia para el interesado
4. Respecto de la correlación entre la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de deseabilidad y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa Teoma S.A.C. muestran que existe de una correlación positiva débil lo que indica hay vinculación entre el deseo o la necesidad del cliente de la empresa Teoma S.A.C. y la decisión de compra, pero esta no es fuerte como debería ser.
5. Por último, respecto del análisis de correlación aplicado a la variable posicionamiento de marca en su dimensión criterios de cumplimiento y la decisión de marca de los clientes de la empresa Teoma S.A.C se obtuvo que no existe correlación lo que indica que no hay vinculación entre el deseo o la necesidad del cliente de la empresa Teoma S.A.C. y la decisión de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda fortalecer de marketing, esto con la finalidad de afianzar la marca en el target, haciendo que tanto los criterios de deseabilidad como los de cumplimiento, se desarrollen de tal forma que puedan estar estrechamente vinculados a la decisión de compra del cliente de la empresa Teoma S.A.C., esto compete a los directivos de la empresa.
2. Mantener en los clientes la valoración de la evaluación de alternativas y buscar mejorar la búsqueda de información, puesto que esto implica que el cliente tiene dificultades para encontrar los elementos informativos, y por ende los canales de comunicación puede estar fallando, esto involucra al área de comunicación, la utilización de los medios informáticos como televisivos, radiales e impresos.
3. Se recomienda elaborar un plan de mejora respecto de los indicadores más bajos, a fin de obtener un producto que permita a la institución objeto de estudio tener una opción de mejorar los posibles puntos débiles de la actividad de su organización.

## REFERENCIAS

Assael H. (2009): Comportamiento del Consumidor. (6ª. Ed.). México: Thomson.

Bonilla (2015) presento el trabajo titulado El posicionamiento de la marca Plaza Veá en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de ventanilla – 2015.

Cáceres, J. (2010). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Condori, H. (2012). Un modelo de Evaluación de Factores Críticos de Éxito en la implementación de la seguridad en sistemas de información para determinar su influencia en la intención del usuario (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Dario Gestión (2017). El potencial económico de las redes de mercadeo en su mejor momento recuperado de <https://gestion.pe/publireportaje/hemos-logrado-empresas-dejen-preocuparse-gestionar-oficinas-269166?ref=nota&ft=autoload>

Essays, UK. (November 2018). Brand positioning effect on consumer decision making. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/brand-positioning-effect-on-consumer-decision-making-marketing-essay.php?vref=1>

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. Ingeniería Industrial, 30(1), 189-205. recuperado de [http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Fatores/\\$file/09-ingenieria30-empresa GUERRE RO.pdf](http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Fatores/$file/09-ingenieria30-empresa GUERRE RO.pdf).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5ta ed). México: Mc Graw – Hill

- Kam (2017) desarrollo la tesis titulada La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B,
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca. México: Pearson Educación.
- Keller, 2008, Strategic Brand Management Chapter 8 Summary recuperado de <https://es.slideshare.net/choi79/keller-2008-strategic-brand-management-chapter-8-summary>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): Marketing, versión para Latinoamérica (11ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Marketing versión para Latinoamérica. (14° ed). México: Pearson.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigós&Llopis.
- Melchor, Rodriguez y Diaz (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios.
- Onigbinde y Odunlami (2015) investigó sobre La influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra del consumidor: un estudio de caso de consumidores de bebida en Lagos, Nigeria.
- Quintero (2014) estudió las estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor, Granada.
- Sapatnekar (2015) que presentó la tesis titulada *Brand Positioning: Control or Influence on Buying Patterns of Customers*. Retrieved from [https://www.academia.edu/15838826/Brand\\_Positioning\\_Control\\_or\\_Influence\\_on\\_Buying\\_Patterns\\_of\\_Customers?auto=download](https://www.academia.edu/15838826/Brand_Positioning_Control_or_Influence_on_Buying_Patterns_of_Customers?auto=download)
- Peter p. y Olson J. (2006): Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. (7ª. Ed.). McGraw Hill.
- Schiffman y Kanuk, (2010): Comportamiento del Consumidor, (10ª. Ed.). México: Pearson.

Solomon M. (2007): Comportamiento del Consumidor. (7ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Stanton, Etzel y Walker (2007): Fundamentos de Marketing. (14ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Villalobos (2015) desarrollo la tesis titulada Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stec, Carly (2015). *Introduction to Brand Strategy: 7 Essentials for a Strong Company Brand*. Recuperado de: [blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-BrandStrategy.aspx#sm.00001xgbi1dizyf89q1w23faoqqkw](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-BrandStrategy.aspx#sm.00001xgbi1dizyf89q1w23faoqqkw)

Troncoso, D. G. (2013). Branding... ¿For dummies? Madrid: Más D.

Williams, Jhon (2016). *The Basics of Branding*. Recuperado de [www.entrepreneur.com/article/77408](http://www.entrepreneur.com/article/77408)

Reseña TEOMA S.A.C. recuperado de: <https://teomaglobal.com/>

## ANEXOS

**Anexo 01.** Matriz de operacionalización de variable posicionamiento de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen (Keller, 2008).	Esta variable fue medida mediante un cuestionario en escala de Likert.	Criterios de deseabilidad.	Relevancia	Ordinal
				Características distintivas	
				Credibilidad	
			Criterios de cumplimiento.	Factibilidad	
				Comunicabilidad	
				Sustentabilidad	

**Nota:** Teoría basada Keller (2008) para medir las dimensiones y sus indicadores del mismo autor.



**Anexo 02.** Matriz de operacionalización de variable decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra	La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos (Kotler & Armstrong 2008).	Fue medida con la técnica de la encuesta y como instrumentos un cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	Ordinal
			Búsqueda de información	Personales Comerciales Públicas Empíricas	
			La evaluación de alternativas	Atributos del Producto Atributos del precio	
			La etapa de decisión de compra	Por los influyentes Por las circunstancias	
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción Expectativa	

Nota: Teoría basada para definir la variable de investigación posicionamiento y para medir las dimensiones y sus indicadores según Kottler y Armstrong, (2008).

**Anexo 03.** Cuestionario I

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR POSICIONAMIENTO**

Edad: .....

Sexo: F..... M.....

Código: PM00\_\_

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de TEOMA SAC, Trujillo, 2019.

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan el posicionamiento de la empresa mencionada. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existe respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

<b>Crterios</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>2</b>
<b>A veces</b>	<b>3</b>
<b>Casi Siempre.</b>	<b>4</b>
<b>Siempre</b>	<b>5</b>

<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>CRITERIOS DE DESEABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Considera importante comprar productos de Teoma</b>					
<b>2</b>	<b>Los productos Teoma le brindan satisfacción</b>					
<b>3</b>	<b>Se siente atraído cuando ve productos Teoma</b>					
<b>4</b>	<b>Los Productos Teoma son mejores que las demás.</b>					
<b>5</b>	<b>El Logo de Productos Teoma le atrae.</b>					

6	Usted confía en los productos Teoma					
7	Usted se siente convencido con los resultados de los productos Teoma					
<b>CRITERIOS DE CUMPLIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Los Productos Teoma cumplen con lo que oferta.					
9	La empresa le da atención personalizada.					
10	Teoma cumple las expectativas de sus clientes					
11	Usted recomendaría a otros el consumo de productos Teoma					
12	Realiza comentarios o sugerencias sobre productos Teoma					
13	Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los productos Teoma					
14	Los vendedores de Teoma demuestran compromiso con sus acciones.					
15	Ha escuchado algún comentario negativo de Teoma.					
<b>Sub Total</b>						
<b>Total</b>						

## Anexo 04. Cuestionario II

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA

Edad: ..... Sexo: F..... M... Grado de Instrucción: .....

OBJETIVO: Identificar el nivel de nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma S.A.C., Trujillo, 2019.

#### INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan la decisión de compra de la empresa mencionada. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existe respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>2</b>
<b>A veces</b>	<b>3</b>
<b>Casi Siempre.</b>	<b>4</b>
<b>Siempre</b>	<b>5</b>

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Siento necesidad de comprar cuando se terminan los productos</b>					
<b>2</b>	<b>Siento necesidad de comprar cuando me recomiendan (Amigos, Familia, etc.)</b>					
<b>3</b>	<b>Siento necesidad de comprar cuando veo la publicidad</b>					
<b>4</b>	<b>Siento la necesidad de comprar por deseo</b>					
<b>BÚSQUEDA INFORMACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

5	Tus amigos te recomiendan productos Teoma.					
6	Usted se enteró de Teoma mediante redes sociales					
7	Teoma se da a conocer por sus Agentes de Ventas.					
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Usted evalúa más de una opción antes de decidirse a comprar					
9	Teoma ofrece variedad de productos					
10	Los precios de Teoma son accesibles					
11	Teoma ofrece productos de buena calidad					
12	Teoma ofrece promociones en cuanto a sus productos.					
<b>LA ETAPA DE DECISIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Su entorno influye en la decisión de compra					
14	Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra					
15	Las alternativas en cuanto a precio determinan su decisión de compra					
16	Las alternativas en cuanto a calidad determinan su decisión de compra					
17	Las alternativas en cuanto a variedad de productos determinan su decisión de compra					
18	Usted realiza su compra en línea					

19	Usted realiza su compra a través de un agente de ventas					
20	Usted realiza su compra en un punto de venta					
<b>COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA VENTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Productos Teoma cumple con sus expectativas					
22	Productos Teoma siempre suele dar más de lo que ofrece.					
23	Usted repite la experiencia de compra con Teoma.					
24	Teoma evalúa la satisfacción del cliente después del uso.					
<b>Sub Total</b>						
<b>Total</b>						