



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORES:**

Bulnes Oliva, Lucia Alina.

Rodríguez Rodríguez, Rolando Franco.

**ASESOR METODOLOGO:**

MsC. Elmis Jonatan García Zare

**ASESOR ESPECIALISTA:**

MsC. Karen Edith Mostacero Ventura

**LINEA DE INVESTIGACION:**

**MARKETING**

Chepén – Perú

**2018**

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b></p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02                  Versión : 09                  Fecha : 23-03-2018                  Página : 4 de 4</p>
---	--	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Bulnes Oliva, Lucía Alina, cuyo título es: "Posicionamiento de la marca Manantial's Tifo y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Filial Chepén 21 de Diciembre del 2018.



Mg. Lilliana Correa Rojas

PRESIDENTE



Mg. Karen Mostacero Ventura

SECRETARIO



Mg. Elmis Jonatan García Zare

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Rodríguez Rodríguez, Rolando Franco**, cuyo título es: "Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17...(número) diecisiete.....(letras).

Filial Chepén ..21.. de Diciembre del 2018.



.....  
Mg. Liliana Correa Rojas  
PRESIDENTE



.....  
Mg. Karen Mostacero Ventura  
SECRETARIO



.....  
Mg. Elis Jonatan García Zare  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres por el apoyo incondicional, sacrificio, empuje y buenos valores que nos brindaron en este largo trayecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a nuestro Dios por guiarnos y cuidarnos día a día en nuestro camino. A nuestros padres por el esfuerzo que han realizado para culminar nuestra carrera. A nuestros asesores académicos al MsC. Elmis Jonatan García Zare y Mg. Karen Mostacero Ventura que nos brindaron su apoyo y aporte de conocimientos y motivación, que han sido útil para culminar nuestra tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Lucia Alina Bulnes Oliva con DNI N° 71984310 y Rolando Franco Rodriguez Rodriguez con DNI N° 74382841 a poco de finalizar las disposiciones de legalización consideradas en el Reglamento de Graduados y Titulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaramos bajo juramento que la información dada por nuestras personas es auténtica y verás. Además, asumimos toda la responsabilidad que corresponda ante cualquier falacia, ocultamiento u omisión ya sea en la documentación o en la información aportada. Por lo tanto, nos sometemos a obedecer las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Yo, *Lucia Alina Bulnes Oliva*

Yo, *Rolando Franco Rodriguez Rodriguez*



Lucia Alina Bulnes Oliva

DNI N° 71984310



Rolando Franco Rodriguez Rodriguez

DNI N° 74382841

Señores miembros del Jurado:

En Cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018”, la misma que sometemos a nuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Lucia Alina Bulnes Oliva.

Rolando Franco Rodríguez Rodríguez.

# ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Trabajos Previos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Formulación del Problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Justificación del estudio.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7. Objetivo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7.1. Objetivo General.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
II. MÉTODO.....	11
<b>2.1. Diseño de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Variables, Operacionalización.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Población y muestra.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1 Población.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.2. Muestra.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4.1 Técnica.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4.2 Instrumento.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4.3 Validez.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Aspectos éticos.....</b>	<b>14</b>
III. RESULTADO.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
VII. REFERENCIAS.....	26



## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por objetivo analizar la relación que hay entre el posicionamiento de la marca Manantial's Tito y el comportamiento del consumidor de agua envasada de San Pedro de Lloc. Se utilizó un diseño correlacional de corte transversal, con una muestra de 95 hogares. Se encontró que el 71.6% de los encuestados reconocen la marca estudiada; que la marca es preferida por su precio y distribución, además de que su comportamiento de compra está basado en la comparación de precios y examinar sus características de presentación de producto.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, comportamiento de consumidor

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the relationship between the positioning of Manantial's Tito brand and the behavior of consumers of bottled water from San Pedro de Lloc. A Cross-sectional correlational design was used, with a sample of 95 households. It was found that the 71.6% of the respondents recognize the brand studied, the brand is preferred by its price and its distribution, in addition to their buying behavior, are based on the comparison of prices and product presentation features.

Keywords: brand positioning, consumer behavior.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Pimentel Palacios (2017)

Hace un año el 10% de la población en el Perú carecía de los servicios de agua potable en la cual una persona necesita consumir mínimo 50 litros para satisfacer sus necesidades, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Como dice Pimentel mientras algunos le sobran, a la mayoría le falta.

Ulises (2016)

El vocero agroclimático de la Universidad Agraria La Molina, Ulises Osorio Ángeles, señaló que el 2017 será un año difícil para la agricultura liberteña debido a los efectos del fenómeno de La Niña afirmo que “nos acercamos a un año muy complicado para la agricultura, que estará marcado por la escasez de agua, lo que hace que los campos se sequen muy rápido”.

Esto favoreció para la imagen de Manantial's Tito E.I.R.L, elevando sus ingresos por la distribución de agua en el año 2017 para los diferentes sectores de la libertad, dado que la agricultura de la libertad se encontraba deteriorada por los efectos del fenómeno de la Niña y tenía un grave problema con la escasez de agua y tenía como consecuencia la escases del arroz, dado que este un cultivo que hace uso intensivo del recurso hídrico.

Según la Autoridad Nacional del Agua (2012) afirma que el Estado peruano garantizo el acceso al agua potable a los habitantes del país brindando cantidad y calidad con oportunidades de satisfacer sus necesidades que les facilite desarrollar una vida activa y saludable

Manantial's Tito E.I.R.L – San Pedro de Lloc, se creó con el fin de mejorar el agua que se consume en la ciudad de San Pedro de Lloc otorgando calidad a sus consumidores y reconociendo las necesidades y los deseos del consumidor y puedan desarrollarse sobre una idea clara y basada en el cliente con esto conseguir que se fidelicen con la organización y así se haga reconocida en este rubro de abastecedor de agua de mesa.

La empresa tiene como necesidad identificar sus mercados para reconocer sus necesidades y comportamientos de los clientes con esto llegar al objetivo deseado que es ser líder en el mercado liberteño.

Manantial's Tito E.I.R.L – San Pedro de Lloc, se encuentra ubicado en Av. Virgilio Purizaga Nro. 235 Urb. Húsares De Junín (vía de evitamiento) La Libertad - Pacasmayo - San Pedro de Lloc, se dedica a la distribución de agua envasada de 20 litros.

Manantial's Tito E.I.R.L – San Pedro de Lloc, cuenta con tres trabajadores a la atención del negocio y el propietario que se encarga de supervisar que todas las funciones se ejecuten de manera correcta.

Presenta Manantial's Tito E.I.R.L dos competidores directos, Galaxie y Agua fiel que ofrecen agua embotellada de 20 litros.

Manantial's "TITO" E.I.R.L – San Pedro de Lloc, indica poco interés Publicitario (ventas, publicidad, Pagina web), lo cual viene generando el alto nivel de deficiencia competitiva desde un punto perspectiva que afecta a la imagen institucional como a la del producto.

El presente trabajo de investigación consiste en determinar de qué manera el Posicionamiento de la marca Manantial's Tito se relaciona con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc; además identificar conceptos para que logre transmitir el prestigio y la imagen de Manantial's Tito E.I.R.L, en futuros años de actividad en San Pedro de Lloc, la cual requiere de un arduo trabajo y tiempo para lograr, de una vez alcanzado la meta dependerá de los clientes de la forma en que está plasmada de la marca de ellos.

## 1.2. Trabajos Previos

Cruz. J y Gómez .M (2015) refiere en su tesis de grado “Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de ciudad de Manizales” a través del objetivo específico detalló encontrar los aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, usando la metodología de exploratoria mixta y la técnica cuantitativa que se utilizó encuestas, obteniendo un resultado que los consumidores prefieren es la actitud del vendedor y la calidad del producto con 32 encuestados, como conclusión el 53, 1% de las mujeres encuestadas prefiere la marca de zapatos Bata, mientras que apenas el 17, 3% de las mismas se inclina por Calzatodo, l 54. 9% del total de los hombres encuestados demostró preferencia por la marca Bata; el 12, 7% de los hombres encuestados prefieren Calzatodo y el 32. 4% se inclina por Spring Step, la relación que existe es el comportamiento del consumidor frente a un producto de calidad.

Ipanaqué,J (2017) refiere en su tesis de grado “Influencia del Valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo 2016” a través del objetivo específico determinar la lealtad del consumidor Millennial del distrito de Trujillo hacía la marca de Starbucks; y la metodología empleada es de Diseño transversal correlacional y la técnica cuantitativa que se utilizó es el cuestionario, tiene como resultado el 62% de indicadores que reflejan una alta influencia, como conclusión starbuck examina cuanto influye su marca en el comportamiento del consumidor.

Jiménez. K (2016) Identifica en su tesis de grado “Gestión de Marca y Posicionamiento De Comercial Pintura y Matizados Mi Karen – Bagua Grande Amazonas” a través del objetivo específico diagnosticar el posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas” la metodología que empleo es Diseño Correlacional y la técnica que utilizo es la encuesta además usando el instrumento el Cuestionario, obteniendo como resultado que la evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte, en conclusión el Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil, la relación que existe con el posicionamiento de la marca MANANTIAL’S TITO, es recalcar su posicionamiento en San Pedro de Lloc, dado a que los clientes consideran un gran porcentaje de compra y fidelización.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### ***1.3.1. Posicionamiento de la marca***

Según Al Ries y Jack Trout, (2001) confirma que el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los posibles clientes o pobladores, ésta se ubica en el producto y manipula lo que ya está en la mente.

##### ***1.3.1.1. Estrategias de posicionamiento***

Según Moraño (2010) afirma que la estrategia de posicionamiento es la cual se desarrolla a través de un proceso de estrategia que tiene como finalidad una marca, empresa o producto actual a una marca que preferimos.

##### ***1.3.1.2. Definición de marca:***

Según Kotler y Armstrong (2003) Es usar una imagen, frase o logo para reconocer un producto o servicio, este es una ayuda para poder identificar el producto al elegir que será adecuado para cada usuario. El marketing utilizado debe fijar la marca en la mente de sus clientes meta, esta se fija en atributos del producto siempre estudiando al cliente para saber qué es lo que busca y la marca hasta puede ir aún más lejos posicionándose en creencias o valores.

##### ***1.3.1.3. El Branding***

Gil, León y Echeverría (2008) afirma que:

Definen que es un proceso detallado que abarca la estrategia y diseño, por lo cual resolverá problemas que no son fáciles de detectar, que actualmente la globalización va mucho más allá de lo creíble, en el cual el branding tiene como ventaja el manejar y controlar elementos visuales con lo cual se logrará los resultados que queremos obtener. Esta debe construir parte de la cultura corporativa (Pag.36-38).

##### ***1.3.1.4. Notoriedad de marca***

La notoriedad de marca se define como el conocimiento que se le tiene sobre una marca o producto que está en primera en la mente de los consumidores por lo cual esta es medida con una categoría del reconocimiento de productos o marcas sin ser mostradas o indicar alguna.

### **Reconocimiento de marca**

Es la capacidad que tiene el consumidor para confirmar una marca con solo ver el logo o los colores de la imagen que la representan, el consumidor debe diferenciar una marca reconocida en un listado que se le puede presentar afirmando haberla visto u oído antes. Esta manera de reconocimiento de marca es para saber qué tan conocido es en el mercado al que va dirigido.

### **Recuerdo de marca**

El recuerdo de marca tiene la capacidad de mencionar una marca por los consumidores sin que se les enseñe algún tipo de imagen o se les mencione algún nombre dentro de una categoría de productos.

#### ***1.3.1.5. Imagen de marca***

Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles como el nombre, diseño o contenidos como valores que pueda transmitir la empresa con la que se caracteriza con tal de que sea transmitidos por los consumidores por lo tanto es la percepción que tiene el público objetivo sobre la identidad de los elementos que caracterizan y construyen de una marca.

### **Diferenciación**

Es una estrategia de comercialización usada por la empresa para resaltar un producto y diferenciarlas de otras marcas, teniendo claro que lograr ser diferente no es el objetivo si no la preferencia del consumidor ante los beneficios que el cliente suponga que es importante y eficaz. Por lo tanto, mejore las variables del producto ofrecido aumenta los beneficios no tangibles y se logra la diferenciación y preferencia la cual hará que sea único ante el resto de productos similares.

#### ***1.3.1.6. Atributos de marca***

Los atributos de marca son la parte tangible y racional del producto o marca con lo cual puede denominarse como su personalidad de ésta, por consecuente el consumidor se puede familiarizar y hace que tenga preferencia las cuales pueden estar en el envase, color, sabor, diseño.

### **Atributos psicológicos**

Los atributos psicológicos es la parte en la cual el público objetivo tendrá la percepción de la marca más atractiva u diferencie de otras marcas o productos estos pueden ser valores que están en un nombre, un logotipo que represente algo significativo para cada consumidor por lo tanto se tendría una ventaja incomparable por la marca del producto.

#### ***1.3.1.7. Comportamiento de Consumidor***

##### **Definición del Consumidor:**

Para Arellano (2010), “el consumidor es el factor más importante de la teoría del marketing”. Porque es en él en quien se centra toda la orientación comercial y la de marketing. La teoría de marketing expresa que las empresas deben adaptarse al consumidor, conocer no solo sus necesidades sino también sus deseos. Para el autor existen dos tipos de actividades que forman parte del comportamiento del consumidor, por un lado, están las internas, asociadas al lado emocional (deseo, lealtad, influencia psicológica de la publicidad) y por otro lado las actividades externas que dirigen la satisfacción del cliente por medio de bienes o servicios, como el proceso de búsqueda y la compra de un producto.

##### **Comportamiento del Consumidor**

Según León Shiffman y Leslie Kanuk (2010), Define que el comportamiento que los consumidores expresan, al realizar una compra o evaluar productos y servicios que al obtener complazcan sus necesidades. Por lo tanto, las decisiones que realizan los consumidores están basadas en gastar sus recursos disponibles.

El comportamiento del consumidor cuenta con 2 tipos que son el comportamiento del consumidor personal que hace compras de bienes y servicios para el uso personal, hogar u obsequio de tercero y el comportamiento del consumidor organizacional integra en el negocio con y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, instituciones que hacen uso para la función de estas.

#### ***1.3.1.8. Factores que incluyen en el comportamiento del consumidor.***

Según Kotler, P y Keller, K (2006), define el comportamiento del consumidor en la decisión que toman los consumidores, ya sea para gastar tiempo, dinero o esfuerzo con la finalidad de satisfacer sus necesidades.



### **13.1.8.1 Factores Culturales**

Establece un factor indispensable en el comportamiento del consumidor definiendo que la cultura es un conjunto de forma de vida, costumbres y conocimientos de una persona en cada región o país. Son fundamental en el comportamiento de las personas ya que los niños en el transcurso que van creciendo aprenden una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves.

**Subculturas:** Son un grupo de personas que poseen valores y costumbres que los distinguen de la sociedad, la gran parte de creencias, valores y patrones de comportamiento culturales provenientes de la sociedad las cuales se van adquiriendo.

### **13.1.8.2 Factores Sociales**

Además, los siguientes factores intervienen en el comportamiento del consumidor, tales como:

**Grupos de referencia** Están conformados por una masa de personas que sirven como referencia para que puedan realizar su decisión de consumo, por lo tanto, son percibidos como una fuente creíble. Los grupos de pertenencia son primarios, son todas aquellas personas que interactúan de forma constante entre ellas la familia, los amigos, los vecinos y los colegas.

Las personas religiosas, profesionales y sindicales, son aquellas que forman parte de los grupos secundarios, ya que son más formales y exigen una menor relación.

**La familia:** Es el grupo de compra más destacada de los mercados de consumo y sus integrantes están integrados en el grupo más influyente a lo largo del ciclo del consumidor. La familia nuclear y tradicional que conforma una pareja conyugal e hijos, por lo tanto, son las personas que adquieren orientaciones políticas, religiosas y económicas.

**Roles y Estatus:** En el transcurso de nuestras vidas las personas son parte de grupos como las familias, clubes y organizaciones por lo que establece roles y estatus. El estatus es la escala de clase social como la riqueza, poder y prestigio. Muchas veces las familias consumen dependiendo del estatus de la sociedad a la que pertenecen.

### **13.1.83 Factores personales**

Las decisiones de compra se ven influenciadas por diferentes características las cuales influyen edad, ocupación, situaciones económicas, estilos de vida y valores.

**Edad y Fase del Ciclo de Vida:** Los consumidores adquieren bienes o servicios en el transcurso de nuestras vidas las cuales estas se relacionan con los gustos, alimentos, ropa, inmobiliario y el entrenamiento se puede reflejar con la edad de cada uno. Las personas se definen también por el consumo en la fase de ciclo de vida de las familias o de los integrantes durante el tiempo.

**Ocupación y Situación Económica:** Los consumidores se ven influenciados en la ocupación de los diferentes hábitos que tienen, la selección de cada producto se ve reflejada en el status en que se encuentra cada persona, por lo tanto, en los ingresos disponibles incluye el nivel de estabilidad de cada familia y además las deudas, facilidades de crédito que el consumidor posee.

**Personalidad y Auto-Concepto:** Cada uno posee un carácter distinto la cual es reflejada al realizar una compra. La personalidad constituye de rasgos y cualidades que se distinguen de los demás y hacen que el exterior reaccione de una forma distinta. El auto- concepto se define en la forma en que cada uno se ve a sí mismo y en qué nivel se califica dependiendo de la autoestima y de las personalidades que determina la imagen de un producto.

**Estilo de vida y valores:** Son las personas que están relacionadas con la clase social y ocupación que suelen llevar diferentes estilos de vida, ya que son importantes para una persona para destacar la forma de vivir en el mundo frente a diversas actividades, intereses y opiniones.

### **13.1.84 Tipos de comportamiento en la decisión de compra**

Según Kotler, P. (2012) afirma que las compras son prácticas y por costumbre e incluso constante, entre otras marcas no reconocidas se requiere juntar la mayor parte de información que repercuta con la decisión adecuada. (Pág. 150).

El comportamiento de compra difiere mucho de la toma de decisiones difíciles que mayormente adquieren un mayor número de personas que al comprar un producto ayude con el análisis de compra.

### **Comportamiento de compra complejo**

Según Kotler, P. (2012) afirma que los consumidores poseen un comportamiento de compra que perciben diferencias entre las marcas. Además, están involucrados al precio del producto si es costoso, ya que la marca se obtiene con poca rapidez y da a conocer mucho sobre la persona. (Pág. 150)

### **Comportamiento de Compra que reduce la disonancia**

Según Kotler, P. (2012) afirma que cuando un comprador infiere mucho en la decisión de compra con alto costo, es poco frecuente y se destacan diferencias entre las marcas. Los consumidores podrían destacar las desventajas en la marca adquirida o comentarios favorables cerca de las marcas que no seleccionaron. (Pág. 151)

### **Comportamiento de Compra Habitual**

Según Kotler, P. (2012) afirma que el consumidor posee poca participación y con bajas diferencias entre las marcas. Los consumidores seleccionan el producto por que les es familiar más no por actitudes fuertes hacia la marca. (Pág. 151)

#### 1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito con el comportamiento del consumidor de agua envasada de la ciudad de San Pedro de Lloc- 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

#### **Justificación por Conveniencia:**

La presente investigación se justifica por que servirá para establecer la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de agua envasada con la finalidad de que la marca gane un lugar preferencial en la mente de los consumidores y cuando las personas necesiten información para tomar la decisión de adquirir agua envasada, prefieran MANANTIAL´S TITO.

#### **Relevancia Social:**

Esta investigación tiene como ventaja para las distribuidoras de agua ya que proporcionará información precisa de la gestión de mercado en las organizaciones por la cual esta será una opción para aplicar las mejores estrategias y tácticas en la venta, ya que resulta sorprendentemente hallar marcas de agua que no hacen una investigación de imagen y de posicionamiento, sus estudios se ajustan a descubrir la preferencia de los consumidores

frente a la distintas marcas, además ayudará a identificar como influyen las marcas en la mente del consumidor y cuál es el comportamiento de ellos frente a nuestra empresa.

### **Implicancias Prácticas**

La Finalidad del presente proyecto es para guiar a diferentes tesis que estén relacionadas con el posicionamiento de marca y comportamiento de compra del consumidor donde tendrán una ventaja de tener conceptos claros y definidos antes de aplicar en problemas de diversas organizaciones para su mejora y así medir la importancia del nivel de progreso que se logrará con los servicios o productos que brinden.

### **1.6 Hipótesis**

Ho: Existe una alta relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito con el comportamiento del consumidor de agua envasada de la ciudad de San Pedro de Lloc año 2018.

H1: Existe una baja relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito con el comportamiento del consumidor de agua envasada de la ciudad de San Pedro de Lloc año 2018.

### **1.7. Objetivo**

#### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc - 2018.

#### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- ) Identificar el nivel de recordación y reconocimiento de la marca Manantial's tito de la ciudad de San Pedro de Lloc 2018.
- ) Analizar el posicionamiento de la marca Manantial's Tito en la ciudad de San Pedro de Lloc 2018.
- ) Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

#### 2.1.1. No Experimental:

Se usará un diseño no experimental debido a que se observará los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

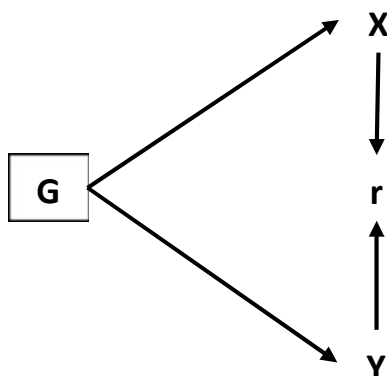
Los datos recopilados de esta investigación, serán analizados y sin manipular las variables de estudio.

#### 2.1.2. Tipo de Investigación

##### 2.1.2.1. Correlacional:

Según Hernández (2006) tiene como propósito evaluar la relación entre conceptos o variables, esta mide el grado que existe entre dos o más variables". (pág. 104).

Esta investigación, plantea una relación entre las variables independiente y dependiente



Dónde:

G: Grupo

X: variable independiente

Comportamiento del consumidor de la ciudad de San Pedro de Lloc.

Y: variable dependiente

Posicionamiento de la marca Manantial's Tito E.I.R.L.

r: relación que existente entre variables

### 2.2. Variables, Operacionalización

Variable dependiente:

- Posicionamiento de la marca.

Variable independiente:

- Comportamiento del consumidor.

**Tabla 01:** *Operacionalización de variables***2.2.1** *Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor	Se aplicó la encuesta para medir el posicionamiento de la marca	Notoriedad de marca Imagen de marca	Reconocimiento de marca Recordación de Marca Diferenciación	Ordinal
	Se enfoca en la decisión de compra de los consumidores	Se realizó la encuesta para	Tipos de Compra	Compra Complejo Compra Habitual Compra de Disonancia	Nominal
Comportamiento del Consumidor	para gastar sus recursos disponibles.	determinar el comportamiento en los consumidores	Factores Personales	Edad Ocupación Situación Económica	Ordinal
			Factores Sociales	Grupos de referencia  Roles	

**Nota:** *Posicionamiento de la marca por Ries y Jack Trout.  
Comportamiento del consumidor por Philip Kotler*

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para el presente estudio se cuenta con un total de 4893 hogares de la población de San Pedro de Lloc, según el reporte de INEI 2017.

### 2.3.2. Muestra

Está constituida por un total de 95 hogares pertenecientes a la ciudad de San Pedro de Lloc y que consuman agua envasada.

Aplicamos la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de Muestra

N= (Población 4893)

Z= (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.50)

Q= (probabilidad de fracaso 0.50)

E= (Nivel de error 0.10)

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.10^2 (4892) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 94.21$$

Entonces:

n= 95 Hogares
---------------

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

### **2.4.1 Técnica:**

Encuesta:

La recopilación de datos fue obtenida por una encuesta con 21 ítems las cuales se aplicarán a los hogares de San Pedro de Lloc con el objetivo de obtener información respecto al Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor agua envasada de la ciudad San Pedro de Lloc, a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable.

### **2.4.2 Instrumento:**

Cuestionario:

Se aplicará el cuestionario a los 95 hogares consumidores de agua envasada pertenecientes a la ciudad de San Pedro de Lloc, de manera que se recaude información sobre el comportamiento del consumidor.

### **2.4.3 Validez:**

El instrumento fue aprobado por dos expertos en marketing y un especialista metodólogo, con el objetivo de reconocer que el instrumento es apto para que sea empleado para nuestra población, la cual será nuestra muestra actual de nuestra investigación.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Tablas de frecuencia

Gráficos estadísticos

Coefficiente de correlación de Pearson

Análisis de correspondencia múltiple

## **2.6 Aspectos éticos**

Las fuentes ingresadas en la tesis se realizaron voluntariamente sin exigir presión. Asimismo, la recolección de datos respeta la privacidad de las personas involucradas para evitar cualquier tipo de fastidio con la persona.

Además, se respetó las normas y reglas de conducta vigentes, asimismo, esta investigación fue verificada por el uso de software Turnitin encargado de determinar el plagio entre los trabajos de investigación. Asimismo, negamos todo tipo de plagio en esta tesis.



### III. RESULTADO

#### O1: Identificar el nivel de recordación y reconocimiento de la marca Manantial's tito de la ciudad de San Pedro de Lloc 2018

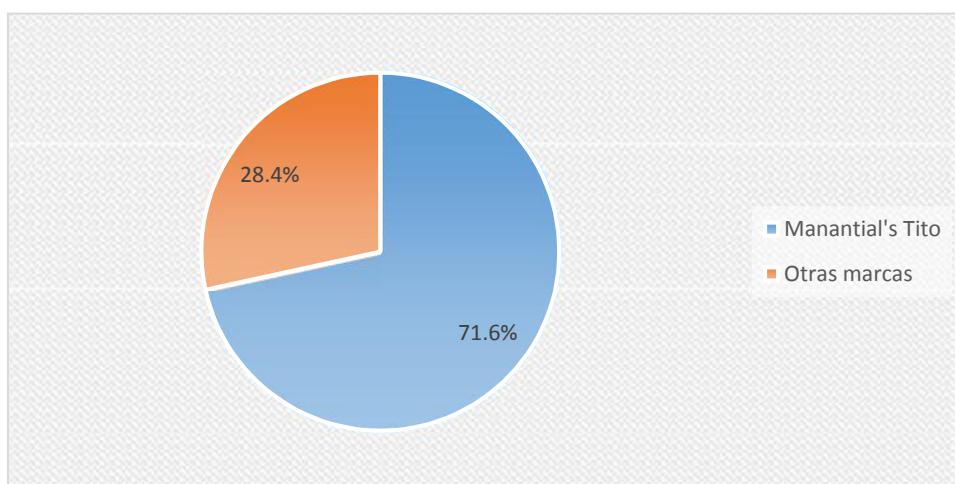
**Tabla 02.**

*Reconocimiento de marca en San Pedro de Lloc, 2018.*

RECONOCIMIENTO DE MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Manantial's Tito	68	71.6%
Otras marcas	27	28.4%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.



**Figura 01.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada con el reconocimiento de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

#### INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos muestran que el 71.6% de consumidores de agua envasada reconocen la marca Manantial's Tito, eso quiere decir que la marca Manantial's tito es conocida en el mercado de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc. Sin embargo, el 28.4% de las otras marcas son pocas conocidas por el consumidor en el mercado de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc.

**Tabla 03.**

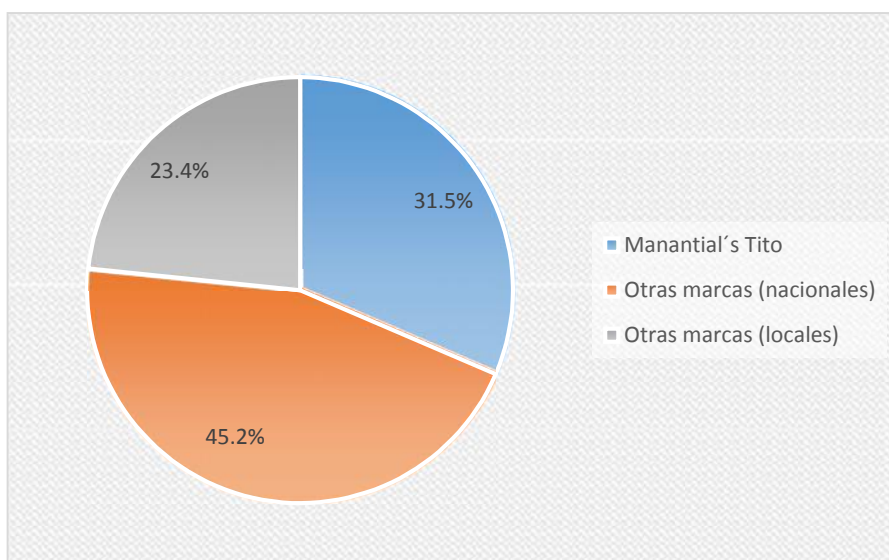
*Recordación de marca en los consumidores de San Pedro de Lloc, 2018.*

Recordación de marca	Cantidad	Porcentaje
Manantial's Tito	39	41.1%
Otras marcas (nacionales)	56	58.9%
Otras marcas (locales)	29	30.5%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según la recordación de la marca en San Pedro de Lloc, 2018.

Nota: Marcas nacionales: Cielo, San Carlos, San Luis, San Marcos, San Mateo /Marcas locales: Agua fiel, Cassinelli, Galaxy

Elaboración: propia.

**Figura 02.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según la recordación de la marca en San Pedro de Lloc, 2018.

### **INTERPRETACIÓN:**

La Gráfico muestra que el 31.5% de los consumidores de agua envasada en San Pedro de Lloc recuerdan la marca Manantial's Tito, mientras que el 45.2% de los consumidores recuerdan otras marcas (nacionales).

Los resultados nos muestran que el 41.1% de los consumidores recuerdan la marca Manantial's Tito, ya que las marcas nacionales son las que lideran con 58.9% por motivo que tienen más tiempo en el mercado y son más fácil de recordarlas por la alta proporción de publicidad.

**O2: Analizar el posicionamiento de la marca Manantial's Tito en la ciudad de San Pedro de Lloc 2018.**

**Tabla 04.**

*Relación entre las marcas de agua envasada y los atributos valorados por los consumidores de San Pedro de Lloc, 2018.*

Marca	Atributo			Total
	Precio	Distribución rápida	Sabor Agradable	
Manantial Tito	55	10	5	70
Cassinelli	9	2	0	11
Agua Fiel	8	0	2	10
Galaxy	2	0	2	4
Total	74	12	9	95

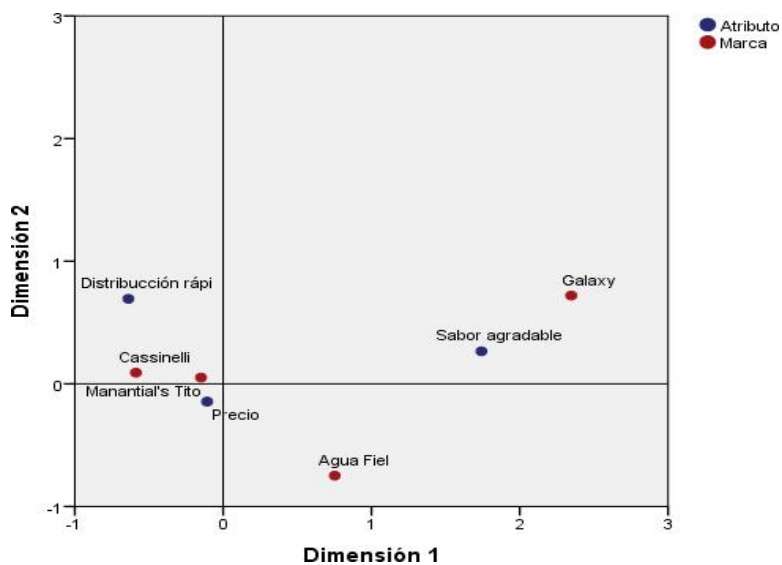
Elaboración: Propia

**Tabla 05.**

*Prueba de independencia Chi Cuadrado para evaluar la relación entre las marcas de agua envasada y los atributos valorados por los consumidores de San Pedro de Lloc, 2018.*

Test	Estadístico	Significancia
Chi cuadrado	12,167	0.049

Elaboración: Propia.



**Figura 03.**

Posicionamiento de la Marca Manantial's Tito respecto a atributos de mercado mediante el método de Correspondencias Múltiples, en el distrito de San Pedro de Lloc 2018.

## INTERPRETACION

Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores de Manantial's Tito perciben que tiene precio adecuado, además, cuentan con una distribución rápida, mientras que las demás marcas nacionales tienen poca similitud con los resultados de la marca Manantial's Tito.

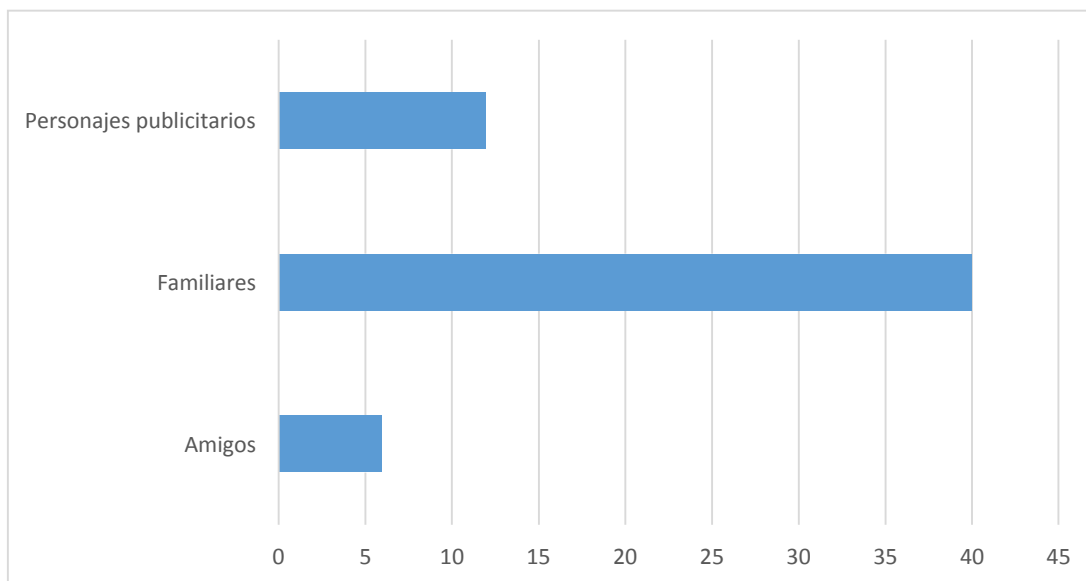
**Tabla 06.**

*Grupos de Referencia en los consumidores de San Pedro de Lloc, 2018.*

GRUPOS DE REFERENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amigos	6	10.3%
Familiares	40	69.0%
Personajes publicitarios	12	20.7%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.

**Figura 04.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según los grupos de referencia en San Pedro de Lloc, 2018.

## INTERPRETACION

Los resultados obtenidos el 69% de los consumidores les es importante la referencia de los Familiares, mientras que el 20.7% lee es importante los personajes publicitarios y el 10.3% prefieren como referencia a los amigos.

### **O3: Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc 2018.**

**Tabla 07.** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.

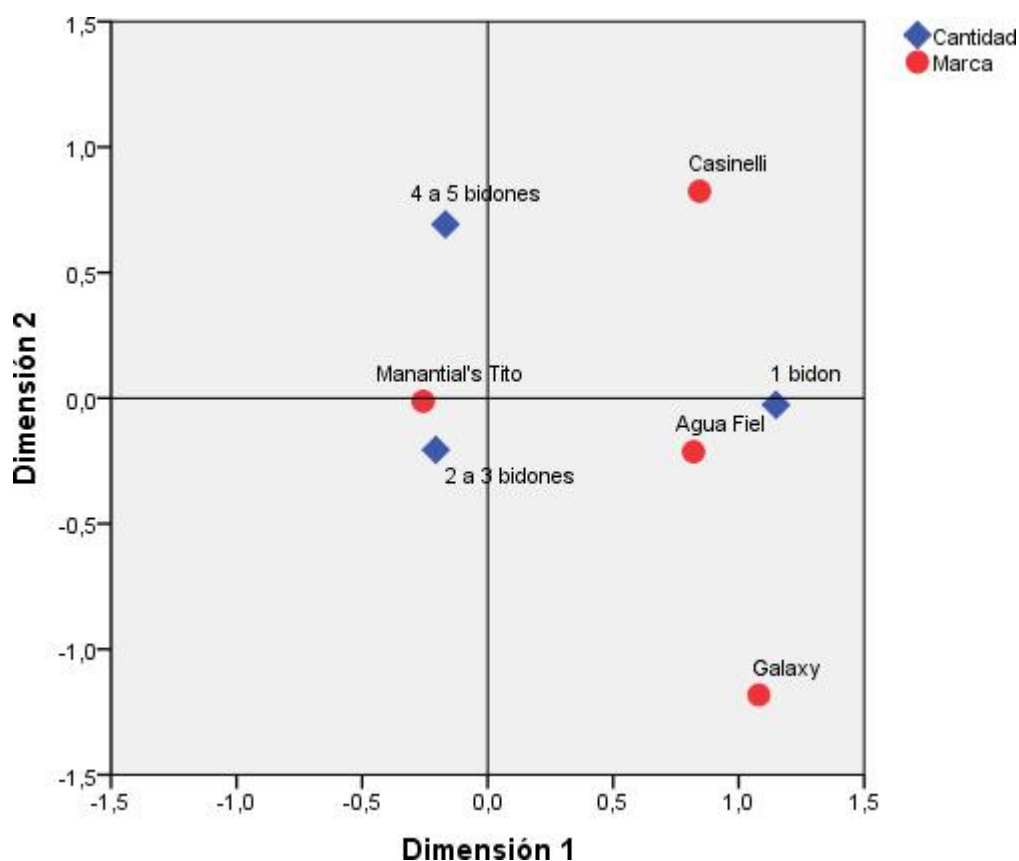
Factores	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Calidad	90	94.7%	5	5.3%
Comprar precios	84	88.4%	11	11.6%
Consulta dudas al Vendedor	51	53.7%	44	46.3%
Planifica compra	55	57.9%	40	42.1%
Examina producto	78	82.1%	17	17.9%
Importancia de marca	28	29.5%	67	70.5%

Elaboración: Propia

### **OG: Determinar la relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc - 2018.**

**Tabla 08.** Relación entre las marcas de agua envasada y la cantidad de bidones comprados por los consumidores en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.

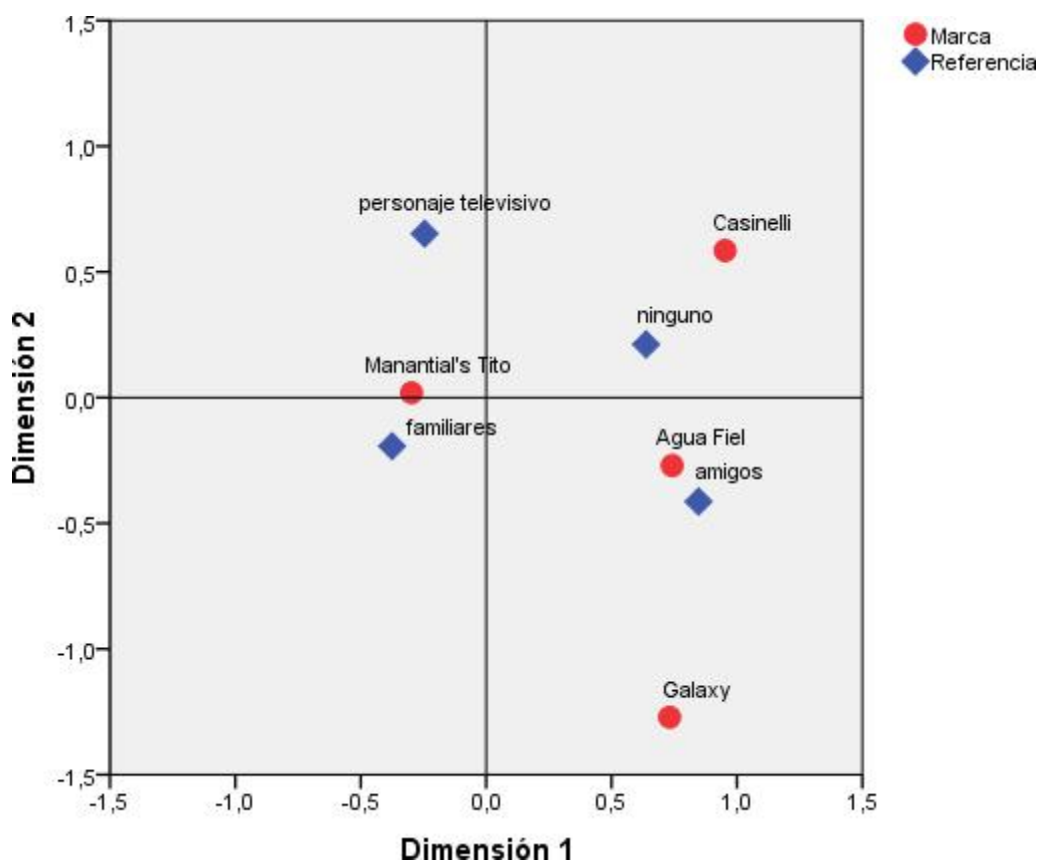
Marca	Cantidad de compra				Total
	1 bidón	2 a 3 bidones	4 a 5 bidones	más de 5 bidones	
Manantial's Tito	6	40	12	0	58
Casinelli	2	3	2	0	7
Agua Fiel	2	4	1	0	7
Galaxy	1	2	0	0	3
Total	11	49	15	0	75



**Figura 05.** Correspondencia entre la cantidad de bidones comprados y marcas de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.

**Tabla 09.** Relación entre las marcas de agua envasada y los grupos de referencia importantes que los consumidores consideran en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.

Marca	Grupos de referencia				Total	
	Amigos	Familiares	Personaje televisivo	Ninguno		
Manantial's Tito		6	40	12	70	
Cassinelli		2	3	2	4	11
Agua Fiel		2	4	1	3	10
Galaxy		1	2	0	1	4
Total		11	49	15	20	95



**Figura 06.** Correspondencia entre los grupos de referencia y marcas de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.

#### **INTERPRETACION:**

Según los consumidores de agua envasada afirman comprar una gran cantidad de bidones de la marca Manantial's Tito, a comparación de las marcas nacionales que son menos vendidas en la ciudad de San Pedro de Lloc, ya que su consumo es generado por familias siendo estos grupos de referencia que beneficia a la marca Manantial's Tito.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018.

Uno de los factores más importantes a evaluar en el posicionamiento de marca es el nivel de reconocimiento. A los encuestados se les presentó un bosquejo del logo de la marca Manantial's Tito y ante ello el 71,6% de los encuestados reconocían dicha marca como parte de producto de consumo cotidiano en bebidas (ver Tabla 5), en tanto que el 28.4% indicaba no reconocer la marca. De igual forma, se evaluó el nivel de recordación de la marca Manantial's Tito, siendo un 41.1% de encuestados que la recuerdan (ver Tabla 6). Esto concuerda con lo afirmado por Kotler y Armstrong (2017), quienes mencionan que las marcas locales están teniendo mayor preferencia en los consumidores, frente a las marcas nacionales, debido a que esto representa un ahorro económico significativo al momento de compra.

Resulta importante para toda marca, evaluar el posicionamiento respecto a sus atributos competitivos en el mercado. Por ello, se evaluaron los atributos: precio, distribución rápida y sabor agradable de las principales marcas en el mercado de San Pedro de Lloc. Se muestra en la Tabla 7 que 55 de los 95 encuestados prefieren a la marca Manantial's Tito por su precio más que por los demás atributos evaluados, las demás preferencias están distribuidas entre las demás marcas. En vista de estas preferencias, se realizó la prueba de independencia de variables, Chi cuadrado, para identificar la relación existente entre las marcas y los diferentes atributos (ver Tabla 8), la prueba muestra una significancia de 0.049, siendo este valor suficiente para determinar la existencia de la relación entre estas variables. Complementando el análisis con un mapa de posicionamiento (ver Figura 5), observamos que en primer lugar la marca Manantial's Tito está relacionada con el precio y en segundo lugar el atributo de Distribución rápida. Además, esto concuerda con lo encontrado con Jiménez (2016), quien concluye que, para un posicionamiento comercial, el precio (además de la calidad) es un atributo muy valorado en el comportamiento de compra.

Respecto al comportamiento del consumidor (ver Tabla 7), observamos que el consumidor le da mayor importancia la calidad del producto (94.7%), 88.4% de los consumidores es importante la comparación de precios y 82.1% es importante examinar el producto



(características de empaque, fecha de vencimiento, etc). Por otro lado, se observa que el 70.5% no es importante la marca del producto.

## V. CONCLUSIONES

- El 71.6% de los consumidores de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc reconocen la marca Manantial's Tito. Además, el 41,1%, recuerda la marca.
- La marca Manantial's Tito es preferida en primer lugar por su precio y luego por su distribución rápida.
- El comportamiento del consumidor se orienta preferentemente hacia la calidad del producto, la comparación de precios y examinar sus características de presentación, en tanto que no es importante la marca como factor decisivo.
- La marca Manantial's Tito se encuentra posicionada en la ciudad de San Pedro de Lloc, por sus precios competitivos en el mercado y por su distribución rápida, teniendo un efecto de mayor preferencia respecto a las demás marcas Nacionales y locales del mercado.
- En conclusión, las personas encuestadas tienen como primera opción y elección a la marca Manantial's Tito en el mercado de agua envasada y la recuerdan por permanecer más tiempo en el mercado.
- Concluimos que los consumidores de Manantial's Tito la eligen por tener un precio cómodo y que esté al alcance de todos, además, hace llegar su producto a tiempo y que la opinión de los familiares influye mucho en la decisión de compra.
- Los consumidores de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc son estrictamente cuidadosos con su dinero y rara vez realizan comprar impulsivamente, además planifican su compra, por lo tanto, prefieren analizar las características del producto antes de ejecutar una compra.
- Manantial's Tito cumple con las expectativas del consumidor san pedrano ya que existe una significativa relación entre su posicionamiento de marca con el comportamiento del consumidor, ya que su producto es redundantemente adquirido por los hogares por ser reconocido y recordado con facilidad a la hora de realizar una compra, además es recomendado por los grupos de referencia que posee cada consumidor; su precio y su calidad son puntos importantes que el consumidor destaca para adquirir un producto que satisfagan sus necesidades.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Manantial's Tito debe mejorar su atributo psicológico considerando dentro de estas la presentación de la marca invirtiendo en mejorar el logo y sea más conocida por las familias entre los consumidores.

Manantial's Tito debe invertir en sus campañas publicitarias y en imágenes que puedan incluir San Pedro de Lloc con su cultura, con tal que los consumidores se sientan empoderados en su decisión de consumo a la empresa.

Manantial's Tito debe preocuparse por el reconocimiento de los consumidores de altas compras, también de las frecuentes y hacer que el comprador sienta que no fue una mala decisión.

Manantial's Tito debe ofrecer promociones que se relacionen con las festividades de la localidad.

## VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2000). Las marcas. México
- ANA. (2012). Política de Estado sobre los Recursos Hídricos. Agosto, de ANA. Disponible en: <http://www.ana.gob.pe/nosotros/planificacion-hidrica/politica-estado-recursos-hidricos>.
- Blackwell R., Miniard P. y Engel J., Marketing. (2002), Comportamiento del consumidor, Barcelona, España: MMIV EDITORIAL OCEANO.
- Cravens, D (1993), Marketing Management, estrategias de segmentación, México, D.F, México: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A
- Dr. Ricardo Barrón Araoz (2000), el posicionamiento, Quipukamayoc, segundo semestre, recuperado de:<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Grecia P. y Oswaldo P. (22 de marzo del 2017). El agua es un bien escaso que el Perú no sabe administrar. RPP- NOTICIAS. Disponible en: <http://rpp.pe/peru/actualidad/la-falta-de-agua-potable-afecta-a-8-millones-de-peruanos-noticia-998969>.
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. (2006). Metodología De La Investigación, México D.F., México: Iztapalapa
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. (2010). Metodología de la investigación, México D.F.
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de marca. Branding. México: Printice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing – 13ed. México: Pearson Education
- Leon G., Lazar L., Wisenblit J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Person Education
- Mario Tomayo, Tomayo (2003). El proceso de la investigación científica. México D.F.
- Moraño Xavier (2010), estrategias de posicionamiento, Marketing y Consumo, 4 octubre del 2010, disponible en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Ulises Osorio Ángeles. (2016). Advierten que habrá escasez de agua en la costa el 2017. la república- MINISTERIO DE AGRICULTURA AUTORIDAD NACIONAL DEL AGUA. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/814355-advierten-que-habra-escasez-de-agua-en-la-costa-el-2017>.

**ANEXOS****ANEXO 01*****Instrumento:*****CUESTIONARIO:****INSTRUCCIONES**

Se le agradece colaborar con esta investigación con total honestidad y respeto, respondiendo a cada pregunta planteada, ya que la encuesta es completamente anónima

Considere lo siguiente y marque con una "X":

## 1. Género

- a) Femenino    b) Masculino

2. Edad – **FACTORES PERSONALES**3. Estado Civil: **FACTORES PERSONALES**

Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )

## 4. Ocupación

- a) Trabajador dependiente  
b) Trabajador independiente  
c) Ama de casa  
d) Desempleado

## 5. Sus ingresos mensuales de la familia son:

- a) Menos de 950  
b) De s/ 950.00 a S/ 2 000  
c) De S/ 2 001 a s/ 4 000  
d) De S/ 4 000 a más

6. ¿Cuántos integrantes son en tu familia? **FACTORES PERSONALES**7. 

---

En su hogar consumen agua envasada en bidones de 20 litros (si la respuesta es no, pasar a la pregunta 09)

- a) Si            b) No

8. Cuantos bidones al mes se consumen en su hogar

- a) 1
- b) 2 – 3
- c) 4 – 5
- d) 5 a mas

9. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente al escuchar agua envasada para su consumo diario en San Pedro de Lloc? **RECUERDO DE MARCA**

10. Puedes Decirme si reconoce las siguientes marcas de agua (mostrar tarjeta 01)

**RECONOCIMIENTO DE MARCA**

- a) Si
- b) No

11. Agua Manantial Tito es: **DIFERENCIACIÓN**

Sabor desagradable	<input type="checkbox"/>	Sabor agradable
No se preocupa por el	<input type="checkbox"/>	Es responsable con el
medioambiente	<input type="checkbox"/>	medioambiente
Precio elevado	<input type="checkbox"/>	Precio adecuado
Distribución lenta	<input type="checkbox"/>	Distribución rápida

12. Agua Galaxie **DIFERENCIACIÓN**

Sabor desagradable	<input type="checkbox"/>	Sabor agradable
No se preocupa por el	<input type="checkbox"/>	Es responsable con el
medioambiente	<input type="checkbox"/>	medioambiente
Precio elevado	<input type="checkbox"/>	Precio adecuado
Distribución lenta	<input type="checkbox"/>	Distribución rápida

13. Agua fiel **DIFERENCIACIÓN**

Sabor desagradable	<input type="checkbox"/>	Sabor agradable
No se preocupa por el	<input type="checkbox"/>	Es responsable con el
medioambiente	<input type="checkbox"/>	medioambiente
Precio elevado	<input type="checkbox"/>	Precio adecuado
Distribución lenta	<input type="checkbox"/>	Distribución rápida

14. Agua Cassinelli **DIFERENCIACIÓN**

Sabor desagradable	<u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u>	Sabor agradable
No se preocupa por el medioambiente	<u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u>	Es responsable con el medioambiente
Precio elevado	<u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u>	Precio adecuado
Distribución lenta	<u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u>	Distribución rápida

15. Cuando decide comprar agua, para usted es importante lo que dicen: **GRUPOS DE REFERENCIA**

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Los personajes de Televisión
- d) Ninguna de las anteriores

Cuando compra agua envasada en bidón: **TIPOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

- 16. ¿Selecciona la marca de agua por su calidad
  - a) Si
  - b) No
- 17. ¿Compara los precios de las diferentes marcas de agua?
  - a) Si
  - b) No
- 18. ¿Pregunta sus dudas al vendedor?
  - a) Si
  - b) No
- 19. ¿Planifica la compra de agua con anticipación?
  - a) Si
  - b) No
- 20. ¿Examina detalladamente el producto?
  - a) Si
  - b) No
- 21. ¿No es importante la marca del agua?
  - a) Si
  - b) No

## ANEXO 02

**Tabla 10.**

*Consumidores de agua en bidón en San Pedro de Lloc, 2018.*

CONSUMIDOR	CANTIDAD	PORCENTAJES
Si	75	79%
No	20	21%

Nota: Encuesta aplicada para conocer a los consumidores de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.

**Tabla 11.**

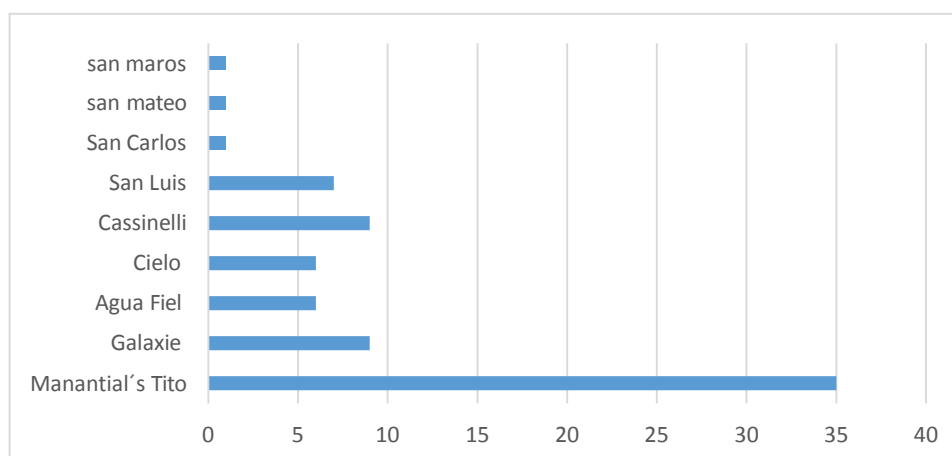
*Marcas de agua envasadas en San Pedro de Lloc, 2018.*

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Manantial's Tito	35	47%
Galaxie	9	12%
Agua Fiel	6	8%
Cielo	6	8%
Cassinelli	9	12%
San Luis	7	9%
San Carlos	1	1%
San Mateo	1	1%
San Marcos	1	1%

Nota: Encuesta aplicada para conocer a los consumidores y la marca de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018.

Nota: Consideramos que 75 hogares que si consumen agua envasada en bidones de 20 litros.

Elaboración: propia.



**Figura 07.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.



## INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos 75 hogares consumen agua envasada en bidones de 20 litros, las cuales el 47% consumen la marca Manantial's Tito, con un 12% las marcas agua Galaxie y Cassinelli, con un 9% consumen agua San Luis, con un 8% las marcas Agua Fiel y Cielo y con 1% de los datos obtenidos tenemos que las marcas San Carlos San Mateo y San Marcos consumen agua.

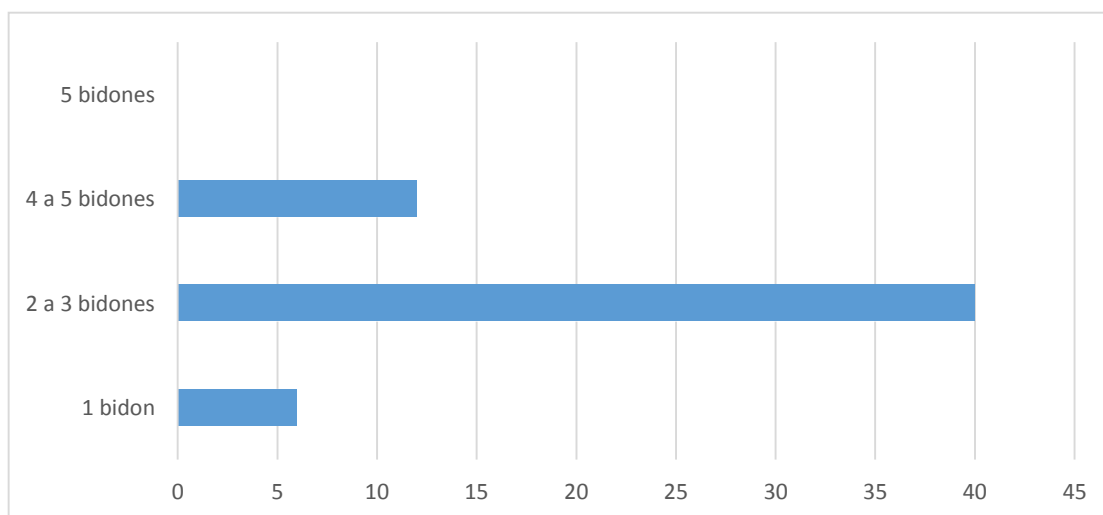
**Tabla 12.**

*Factores Personales, Consumo de bidones en San Pedro de Lloc, 2018.*

CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 bidón	6	10.3%
2 a 3 bidones	40	69.0%
4 a 5 bidones	12	20.7%
5 bidones	0	0.0%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.



**Figura 08.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada por bidones en San Pedro de Lloc, 2018.

### INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos el 69% de los hogares consumen al mes entre 2 a 3 bidones de agua envasada, mientras que el 20.7% entre 4 a 5 bidones, así mismo, el 10% consumen al mes un bidón y ninguno de los hogares consumen 5 bidones al mes.

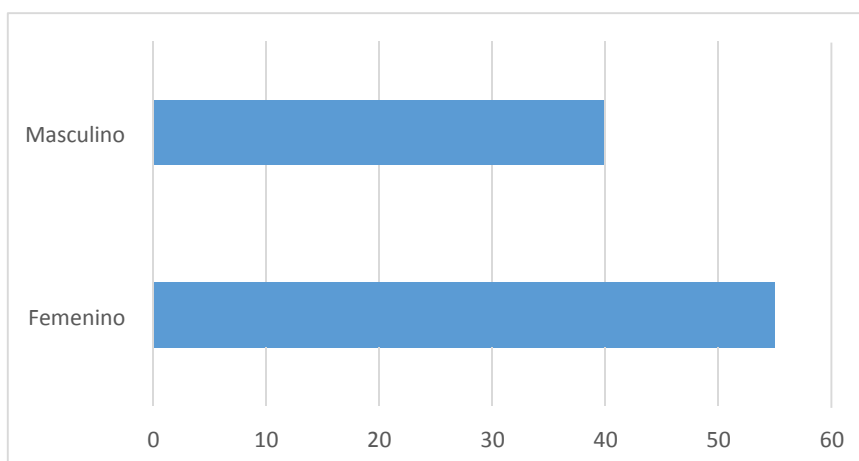
**Tabla 13.**

*Distribución de encuestados por género en San Pedro de Lloc, 2018.*

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	55	58%
Masculino	40	42%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito según el género en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.



**Figura 09.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

### INTERPRETACIÓN:

Según los resultados el 58 % de encuestados son del género femenino mientras que 42% son del género masculino.

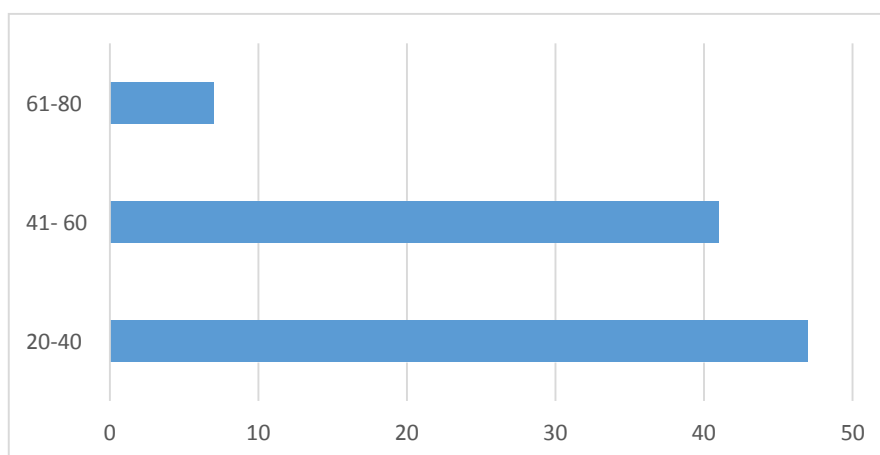
**Tabla 14.**

*Factores personales, edades de los consumidores de la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.*

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20-40	47	49%
41- 60	41	43%
61-80	7	7%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según el promedio de edad en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia, 2018.

**Figura 10.**

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según el promedio de edad en San Pedro de Lloc, 2018.

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados se observa que el 49% de las familias encuestadas tienen entre 20 a 40 años de edad, mientras que el 43% está en el rango de 41 a 60 años y el 7% tienen entre 61 y 80 años de edad.

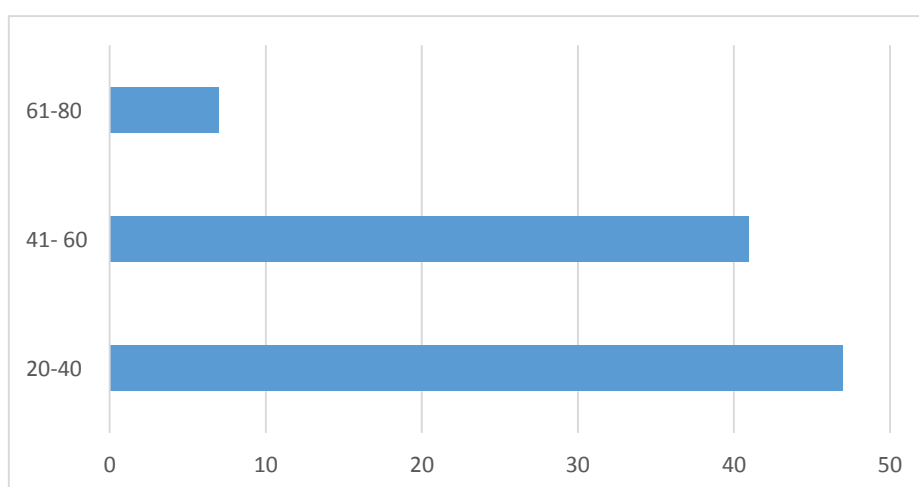
En conclusión, el rango entre 20 y 40 años de edad posee la mayor parte de los encuestados, mientras que el rango entre 61 y 80 años tiene la menor parte de los encuestados.

**Tabla 15.***Estado civil de los encuestados en San Pedro de Lloc, 2018.*

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	44	46%
	49	52%
Casado		
Viudo	1	1%
Divorciado	1	1%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según el estado civil en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.

**Figura 11.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados el 46% de los encuestados son solteros, el 52% son casados, el 1% son divorciados y 1% son viudos.

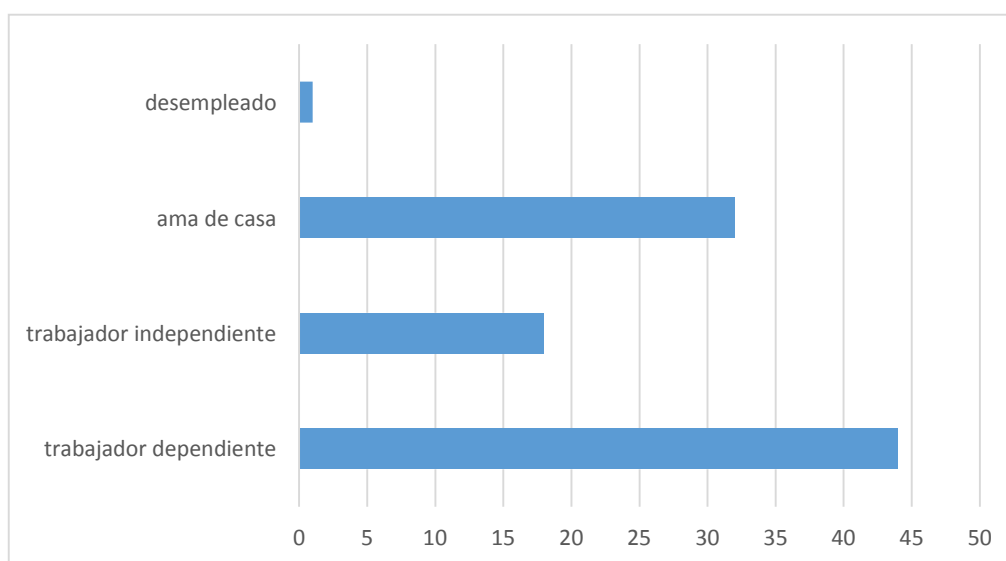
Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados son solteros y una mínima de ellos son viudos.

**Tabla 16.***Ocupaciones de los encuestados en la ciudad de San Pedro de Lloc, 2018.*

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Trabajador Dependiente	44	46%
Trabajador Independiente	18	19%
Ama de Casa	32	34%
Desempleado	1	1%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según la ocupación en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.

**Figura 12.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

**INTERPRETACIÓN:**

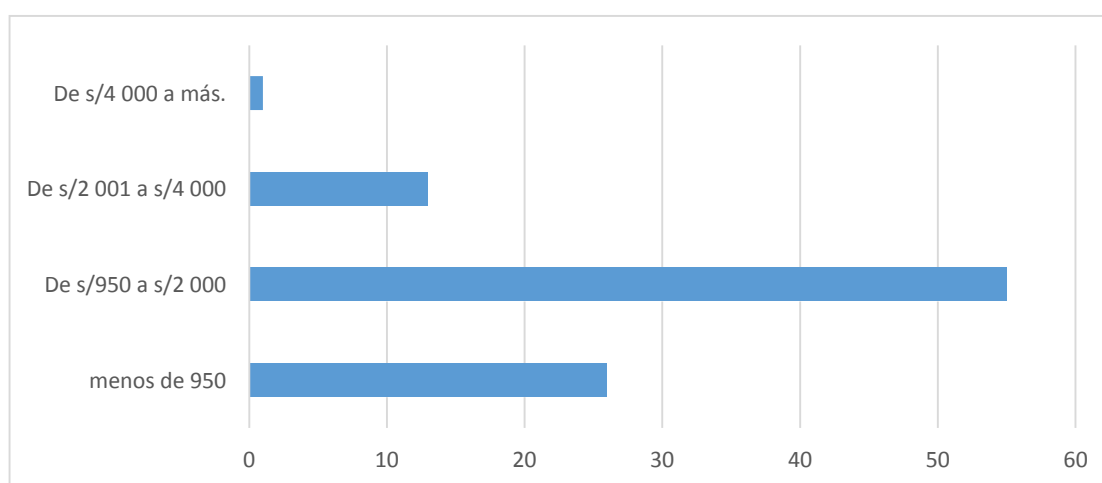
Entre nuestra población se muestra el tipo de ocupación de los encuestados, la mayoría de ellos, representados que el 46% son trabajadores dependientes, mientras que el 19% son trabajadores independientes, así mismo 34% son amas de casa y solo el 1% son desempleados.

**Tabla 17.***Ingresos de los consumidores en San Pedro de Lloc, 2018.*

INGRESOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 950	26	27%
De s/950 a s/2 000	55	58%
De s/2 001 a s/4 000	13	14%
De s/4 000 a más.	1	1%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según sus ingresos en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia.

**Figura 13.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada según sus ingresos en San Pedro de Lloc, 2018

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados obtenidos el 58% tienen un promedio de ingresos mensuales de s/950 a s/2 000, mientras que el promedio de ingresos menor de s/950 es de 27%, el promedio de ingresos mensuales de s/ 2001 a s/ 4000 es de 14% y el promedio de ingresos mensuales de s/4 000 a más es de 1%.

La mayoría de las familias encuestadas tienen un ingreso promedio mensual de 950 a 2000 con un 58%, por otra parte, una mínima cantidad de las familias tienen ingresos promedio de s/4000 a más con 1%.

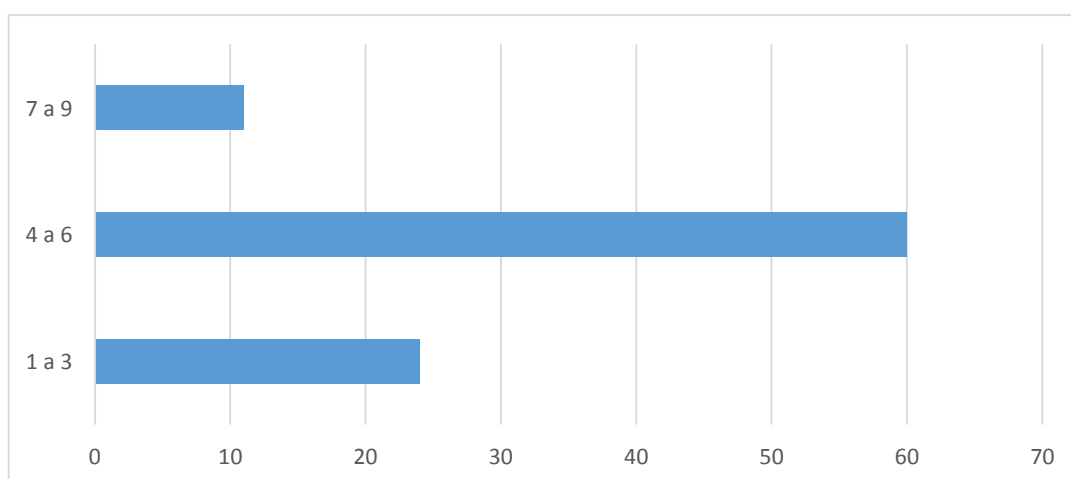
**Tabla 18.**

*Integrantes de las familias encuestadas en San Pedro de Lloc, 2018.*

INTERGRANTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 3	24	25%
4 a 6	60	63%
7 a 9	11	12%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

Elaboración: propia

**Figura 14.**

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua envasada de la marca Manantial's Tito en San Pedro de Lloc, 2018.

### **INTERPRETACIÓN:**

Entre nuestra población encuestada se encontró que el 63% tienen entre 4 a 6 integrantes en su familia, mientras que el 25% tienen entre 1 a 3 integrantes en su familia y el 12% tienen entre 7 a 9 integrantes en su familia.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Pablo Valentino Aguilera Chavez, titular  
 del DNI. N° 44 852440, de profesión  
Ingeniero Estadístico, ejerciendo  
 actualmente como Docente, en la  
 Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en los pobladores de la ciudad de San Pedro de Lloc.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chepén, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Vanessa Trujillo Quiro, titular  
 del DNI. N° 44964751, de profesión  
Psicóloga, ejerciendo  
 actualmente como Coordinadora de Serv. Psicológicos, en la  
 Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia				x

En Chepén, a los 26 días del mes de Junio del  
2018

  
 Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Manuel Rosari Rivera Zumbán, titular  
 del DNI. N° 11097267, de profesión  
Economista, ejerciendo  
 actualmente como DOCENTE, en la  
 Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
 Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
 personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
 siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chepén, a los 05 días del mes de Julio del  
2018

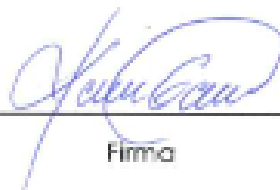
  
 Firma

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 3 de 4
--	---	---

Yo, Elmis Jonathan García Zare, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor (a) de la tesis titulada "Posicionamiento de la marca Manantial's Tilo y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Uloc, 2018", del (de la) estudiante Rodríguez Rodríguez, Rolando Franco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chepén, 21 de Diciembre del 2018.



Firma

Elmis Jonathan García Zare

DNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 4 de 4

Yo, Elmis Jonatan García Zare, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chepén, revisor (a) de la tesis titulada "Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018", del (de la) estudiante Bulnes Oliva, Lucía Alina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

E/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Chepén, 21 de Diciembre del 2018.

Firma

Elmis Jonatan García Zare

DNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Reclutado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Lucia Alina Bulnes Oliva, identificado con DNI N° 71984310, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....



FIRMA

DNI: 71984310

FECHA: 21 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Rolando Franco Rodríguez Rodríguez , identificado con DNI N° 74382841, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



\_\_\_\_\_

FIRMA

DNI: 74382841

FECHA: 21 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Administración.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bulnes Oliva Lucia Alina.

INFORME TITULADO:

Posicionamiento de la marca Manantial's Pito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Rodrigo Pérez García  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

la escuela de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodriguez Rodriguez Rolando Franco

INFORME TITULADO:

Posicionamiento de la marca Hanantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua emvasada en San Pedro de Ilco, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Rodriguez Rodriguez Rolando Franco

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN