



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la
empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Herrera Peña, Alex Hubert (orcid.org/0000-0002-0002-370X)

Vidaurre Vilela, Gim Anthony (orcid.org/0000-0002-7369-8230)

ASESORES:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Mg. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres y familia por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Alex Herrera

En primer lugar, agradecer a Dios sobre todas las cosas, accediéndome a finalizar con esta etapa en mi vida profesional.

Agradecer a mis padres por ser mi inspiración y creer en mí, por ser mi fuerza motivación para ser mejor cada día, por ellos deseo lograr grandes cosas y darles la mayor felicidad.

Anthony Vidaurre

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor infinito y estar siempre presente en nuestras vidas, a nuestros padres que con su esmero, motivo y fortaleza son nuestro ejemplo a seguir, gracias por todo su amor, a nuestros familiares por la confianza. A nuestros docentes por su conocimiento y apoyo para el desarrollo de nuestro trabajo, y a nuestra universidad por formarnos profesionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria -----	ii
Agradecimiento -----	iii
Índice de contenidos -----	iv
Índice de tablas -----	v
Resumen -----	vi
Abstract -----	vii
I. INTRODUCCIÓN. -----	1
II. MARCO TEÓRICO -----	5
III. METODOLOGÍA -----	11
3.1. Tipo y diseño de investigación-----	11
3.2. Variables y Operacionalización:-----	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis-----	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	13
3.5. Procedimientos-----	14
3.6. Método de análisis de datos-----	14
3.7. Aspectos éticos-----	15
IV. RESULTADOS -----	16
V. DISCUSIÓN -----	22
VI. CONCLUSIONES -----	26
VII. RECOMENDACIONES -----	27
REFERENCIAS -----	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Lista de juicios de expertos -----	13
Tabla 2 Coeficiente alfa de crobach en los instrumentos -----	14
Tabla 3 Correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión beneficio -----	16
Tabla 4 Baremos de la dimensión beneficio-----	16
Tabla 5 Correlación entre la variable posicionamiento y la dimensión reconcimiento de la necesidad -----	18
Tabla 6 Baremos de la dimensión reconocimietno de la necesidad -----	18
Tabla 7 Correlación entre la variable posicionamiento y la dimensión comportamiento posterior a la compra -----	19
Tabla 8 Baremos de la dimensión comportamiento posterior a la compra-----	19
Tabla 9 Correlación entre las variables posicionamiento y decisión de compra -----	21

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023. El estudio siguió un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y de alcance descriptivo correlacional. La población del presente estudio fue de 723 clientes de la empresa gota fresca, tomando en cuenta, como muestra, a 200 clientes a quien se le aplicó el instrumento de cuestionario y como técnica, la encuesta, validado por docentes especialistas en el tema de investigación, para su posterior aplicación.

Se consignó un alfa de Cronbach, de 0,740 con un nivel de confiabilidad aceptable en la primera variable, así mismo con un 0, 719 con un nivel de confiabilidad aceptable en la segunda variable. Los resultados fueron un Rho Spearman de ,323, representa que hay una correlación positiva considerable entre las 2 variables, de tal modo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< \alpha=0.05$, mostrando que existe correlación entre posicionamiento y decisión de compra. En conclusión, se logró revelar la hay relación entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra de los clientes en la empresa gota fresca, Moyobamba 2023.

Palabras clave: Posicionamiento, decisión de compra, consumidores, clientes.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between positioning and the purchase decision in the customers of the fresh drop company in the city of Moyobamba-2023. The study followed a quantitative approach of applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational descriptive scope. The population of the present study was 723 clients of the fresh drop company, taking into account, as a sample, 200 clients to whom the questionnaire instrument was applied and as a technique, the survey, validated by specialist teachers in the research topic. for its later application.

A Cronbach's alpha of 0.740 was recorded with an acceptable level of reliability in the first variable, likewise with 0.719 with an acceptable level of reliability in the second variable. The results were a Rho Spearman of .323, which represents that there is a considerable positive correlation between the 2 variables, thus, a significance value of 0.000 was obtained, being $\alpha=0.05$, showing that there is a correlation between positioning and purchase decision. In conclusion, it was possible to reveal the relationship between brand positioning and customer purchase decision in the fresh drop company, Moyobamba 2023.

Keywords: Positioning, purchase decision, consumers, customers.

I. INTRODUCCIÓN.

El efecto de la crisis a nivel global COVID-19 ha generado cambios en el consumidor a nivel de su comportamiento y hábitos de estudio, como se ha señalado en estudios anteriores (Sheth, 2020). Esto ha llevado a alteraciones en la vida de los compradores, incluyendo un aumento en las compras y el abuso de las mismas. Según Molla (2014), el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que las personas llevan a cabo al evaluar, seleccionar y comprar bienes y servicios, y así satisfacer sus deseos y necesidades. Además, Amalia et al. (2012) mencionan que las percepciones de los individuos pueden variar según las circunstancias y esto puede tener efectos negativos en su comportamiento de compra. Por otro lado, Ortega (2020) destaca que la automatización digital ha sido un rasgo distintivo en el comportamiento de los clientes, especialmente debido a la pandemia, los confinamientos y los factores psicológicos.

En relación con el posicionamiento de la marca, los usuarios determinan su posición comparándola con los productos del rival, ya que la mercancía está asociada a la fábrica. Sin embargo, el reconocimiento de la marca se forma dentro de la mente del consumidor. Por lo tanto, las estrategias para distinguirse de los competidores y otras organizaciones existentes, mediante el estudio de mercado, son fundamentales para ofrecer los mejores productos o prestación de labores que complazcan al consumidor. Según Keller (2008), para posicionar una marca implica desarrollar una propuesta y representación de la empresa, de tal manera que ocupe una posición única y significativa en la percepción del público principal. Aaker y Jacobson (2017) argumentan que el posicionamiento es un proceso en el cual se tiene que trabajar con la mente consciente y subconsciente del consumidor, estableciendo una asociación óptima a través de la marca y sus atributos para futuras decisiones de compra. Cati et al. (2016) también se resalta que el posicionamiento se refiere a la posición que un producto tangible o intangible tiene en la percepción del comprador, lo cual se distingue y le proporciona una ventaja competitiva.

En cuanto al comportamiento de compra, se refiere al proceso o ruta que sigue un usuario cuando tiene la intención de adquirir un producto. Usualmente, clientes investigan un market específico en busca de un bien o servicio para su uso personal (Armstrong y Kotler, 2016). Lambin (2003) afirma que el comportamiento de compra engloba a todas las actividades en general, durante y después de tomar resoluciones de compra, y tanto individuos como organizaciones se involucran durante esta instancia del ciclo de compra, que también se denomina la toma de decisiones del cliente. Peter y Olson (2006) expresan que el comportamiento del consumidor es el intercambio entre los efectos y la cognición, el comportamiento y el entorno, en el cual las personas participan en aspectos comerciales de sus vidas. En resumen, el comportamiento de compra implica sentimientos y acciones que experimentan las personas durante el proceso de consumo.

Dentro de las principales tendencias mundiales son las nuevas restricciones que han adquirido algunos países en cuanto a las nuevas iniciativas de consumo saludable donde se han visto inmersas las industrias de los alimentos, adicionalmente se establecen políticas de cuidado ambiental que en su mayoría son las plantas embotelladoras de agua pueden acoger con mayor facilidad, ya que su proceso de elaboración es mucho más sencillo y por lo cual su calificación en cuanto al cumplimiento de las mismas es el adecuado, es por ello que en septiembre del 2018, más de sesenta países tenían acciones legales aprobadas y puestas en práctica. (Gray, R. 2018).

En 2017 se vendieron cerca de, 320000 millones de litros de agua embotellada, lo cual en comparación con los datos obtenidos en la última década ha tenido un gran realce, tomando en consideración que el público objetivo en su mayoría tiende a comprar bebidas gasificadas para su consumo. (Codigo.pe 2017).

Según la OMS es primordial, el consumo de agua es primordial para nuestra salud porque nuestro organismo está compuesto por un 65% de agua, el consumo de esta bebida ya es una necesidad que nos sirve para regularizar la temperatura de nuestro cuerpo. (Salas. J, et al. 2017).

Lo expuesto corrobora que el posicionamiento se logra en gran medida al proceso de compra, por ende, en la capacidad de toma de decisiones de los clientes de forma indistinta para cualquier producto o servicio, como podría ser el caso de una embotelladora. En la última década dicho rubro ha sido uno de los más consumidos en todo el mundo, con el total de 480.000 millones de botellas, esto relacionado con las crecientes temáticas de una vida saludable, tomando en cuenta los estándares de compra en políticas que sean atractivas para los diferentes sectores de clientes. (Vidal 2018). Esto está relacionado con el hecho de que la empresa Gota Fresca en la ciudad de Moyobamba no ha podido posicionarse mente de sus consumidores, debido a la escasa información de las cualidades de los servicios y bienes ofertados, ocasionando que no resalte la diferenciación con sus competidores en el mercado actual, es por estas razones que los productos y servicio que ofrece la empresa le permita diferenciarse de la competencia, de esa manera podrá establecerse en la mente de los clientes y poco a poco ganando gran parte de la ciudad de Moyobamba. De tal manera se ha planteado la siguiente problemática. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa Gota Fresca en la ciudad de Moyobamba—2023?

La investigación se justifica desde un fundamento teórico, el presente proyecto de investigación se justifica, ya que los resultados que se obtengan ayudarán a construir un marco de investigación como referencia al posicionamiento de las marcas de agua de mesa embotellada que inducen a la decisión de compra en el Perú—2023. Desde una perspectiva práctica, permitirá un mejor análisis de los sobre el posicionamiento que puedan tener algunas marcas, la cual servirá para desarrollar mejores estrategias de posicionamiento de marca. La investigación tiene relevancia social debido a que beneficia a los peruanos, considerando que el agua dulce está disminuyendo notablemente. Si se sigue desperdiciando 1800 millones de pobladores en toda la humanidad en el año 2025, no se podrá abastecer con la cantidad necesaria de agua.

El desarrollo de la actual investigación establece como propósito: Determinar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023; para culminar dicho objetivo se ha propuesto los siguientes objetivos específicos: Determinar la

relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes empresa gota fresca Moyobamba—2023. Determinar la relación entre posicionamiento y reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023. Determinar la relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023. Finalmente, las hipótesis planteadas fueron: La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad Moyobamba—2023, es significativa. La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad Moyobamba—2023, no es significativa. La relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa. La relación entre el posicionamiento y reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa. La relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco referencial se han analizado los antecedentes relevantes a nivel internacional, nacional y local que respaldan la comprensión de las inconstantes estadísticas “posicionamiento y decisión de compra”. En breve, se describen:

Dentro de las investigaciones internacionales:

Rachmawati, et al (2019) tienen como propósito, investigar la influencia de calidad, el precio, la ubicación, la promoción y perfil institucional en la compra de los consumidores, se decidió realizar un sondeo, con muestra de 312 encuestados que realizaron su compra una casa, utilizando cuestionarios como herramienta de recolección de información; concluyendo que la localización geográfica, le sigue el costo, la calidad, imagen corporativa y la publicidad que su porcentaje es mínimo, haciendo que estos factores si influyan en capacidad de decisión de los clientes en el ciclo de compra del producto.

Shamsudin et al. (2020) realizaron un estudio que examinó cómo la confianza y la imagen de la marca afectan las decisiones de compra de los clientes. Se realizó una encuesta an una muestra de mil clientes utilizando métodos cuantitativos, explicativos y correlacionales. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,874 y una correlación positiva y significativa entre ambas variables. Esto demuestra que es fundamental que las empresas centren sus esfuerzos en crear confianza en su marca en el mercado objetivo. Esta confianza establecerá una posición duradera en la mente de los clientes a lo largo del tiempo.

Según Febriyeni et al. (2020) El objeto del presente estudio la cual afectó el posicionamiento de los estudiantes y su decisión de comprar. Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio descriptivo, explicativo y correlacional, con un cuestionario aplicado una muestra de 34 estudiantes. Los hallazgos muestran que ambas variables tienen un impacto significativo y beneficioso. Se indica que el valor de la marca tiene un impacto significativo tanto en el posicionamiento de la marca como en las decisiones de compra de los estudiantes.

Según Mahboobi et al., (2021). En su estudio se decidió por identificar los elementos que afectan el posicionamiento de una marca. Mediante la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, se procedió a recoger la

información proveniente de investigaciones previas, así como la realización de entrevistas a 10 expertos del sector y a 400 clientes. Como resultado, se determinaron siete factores esenciales que afectan el posicionamiento de una marca. Estos factores incluyen la calidad del producto, servicio, la percepción del valor monetario, estrategias de ventas, la eficacia en la logística y, especialmente, la gran aceptación que ha tenido.

De acuerdo a Ngoc et al., (2020). El propósito de la investigación fue examinar cómo el origen de una marca afecta la elección de compra de los consumidores. Para lograrlo, se utilizó un enfoque de análisis factorial confirmatorio y aplicado. Mediante una encuesta a 283 clientes, se pudo concluir que el inicio de los productos tiene una percepción positiva en el mercado. Esto indica que los clientes deciden en base única en el conocimiento del país de origen de los productos disponibles.

Por su parte, Bijmolt et al., (2021). El objetivo principal consistió en examinar la configuración del mercado a través de la creación de un esquema de posicionamiento de marca, con el fin de respaldar las decisiones de marketing y generar una impresión positiva en la elección de compra por parte de los clientes. Se empleó un enfoque de escalado multidimensional adaptativo y explicativo, y se administró el instrumento a una muestra de 200 individuos, quienes evaluaron cuatro categorías de productos. Los resultados destacaron que el mercado presenta diversas demandas y requisitos, y si una empresa no se adapta de manera oportuna, no logrará un posicionamiento efectivo, lo que a su vez puede resultar en un sesgo intelectual por parte de los consumidores.

Según Hegner et al., (2021). Se llevó a cabo una investigación sobre cómo la percepción de los consumidores y su decisión de compra se ven afectadas por los diferentes estilos de comunicación utilizados en el posicionamiento. Usando un método factorial de dos factores, se administró un cuestionario a una muestra de 336 participantes. Los hallazgos indicaron que la comunicación no formal tiene un impacto adverso en la elección de compra, lo cual a su vez afecta la capacidad de las empresas para establecer un buen posicionamiento en la psique del consumidor.

Dentro del ámbito nacional encontramos:

Ibañez (2019). Se tomó la decisión de investigar cómo las decisiones de compra guardan relación con el posicionamiento de la marca. La investigación fue correlacional, de corte transversal y no experimental. Se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.202 después de aplicar un cuestionario a 385 clientes. Estos resultados muestran una conexión débil pero directa entre ambas variables.

Cedrón, et al (2019) sostuvo que para el lanzamiento de agua alcalina envasada Alkaline donde se tenía que buscar medios para la divulgación de una nueva marca y donde se dio por concluir la propuesta de ingresar un producto mejorado y saludable al mercado tuvo una gran aceptación dentro de su mercado meta que son los jóvenes de entre 25-45 años que tienen un mejor cuidado de su estilo de vida y personal.

Luján (2022), consideró el comportamiento del consumidor y la ubicación. El procedimiento de investigación se llevó a cabo mediante encuestas y datos obtenidos a través de encuestas efectuadas en una muestra de ochenta individuos. Los resultados mostraron que las variables tenían una relación significativa, con una fórmula estadística inferencial de 0.654. Además, las pruebas de hipótesis revelaron una correlación positiva moderada de 0,52 y 0,57, respectivamente. El estudio reveló que la organización mantiene un adecuado lugar en Chimbote. El dato enfático fue la identificación de que el comportamiento posterior a la compra es un punto clave para alcanzar el posicionamiento y que la empresa valora este aspecto entre sus clientes.

Según Cercado y Taboada (2019). El objetivo se centró en estimar el posicionamiento de una marca mediante la recordación de la misma, las asociaciones que los consumidores hacen con ella, su intención de recomendarla y la fidelidad hacia la marca. Se empleó combinado y descriptivo, y se realizó una encuesta a 364 participantes. Los resultados mostraron que, en general, los clientes no recuerdan la marca ni la asocian como una marca de productos. No obstante, se identificó un punto de choque relevante en la decisión de compra mediante recomendación. Indicador la importancia de fortalecer ese

aspecto en particular.

Calvay (2020). El efecto de esta investigación fue encontrar la relación entre las dos independientes examinadas en esta empresa. El estudio se realizó de forma aplicativa, no experimental, correlacional, cuantitativa y transversal. Se ejecutó una encuesta utilizando un cuestionario a una muestra de 361 personas, de una población total de 6000 consumidores. Se encontró una correlación de 0.649 (coeficiente de correlación de Pearson) con un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, se encontró una dependencia mutua entre las variables investigadas.

Se empleó una encuesta mediante un cuestionario (usando la escala de Likert) para recopilar la información necesaria. El número de consumidores encuestados fue de 347, seleccionados de una población total de 35,000 clientes.

Dentro del ámbito local encontramos:

Bulnes y Rodríguez (2018). El presente estudio pretende mostrar si existe una relación entre las independientes estadísticas de posicionamiento y la variable comportamiento, en el consumo de agua embotellada. Dichos investigadores optaron por utilizar una encuesta transversal de tipo correlacional con una muestra de 95 hogares. Donde se encontró como resultado que el 71.6% de los encuestados estaban relacionados con marcas relacionadas.

Cassinelli (2018) el autor empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal en su investigación, usando una encuesta con escala de Likert. Los resultados proporcionaron respuestas positivas y significativas al estudio. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el posicionamiento y las variables del marketing mix. La marca Aguafiel fue evaluada en términos de sabor, calidad, cantidad, precio, tradición, marca, diferenciación y beneficios para evaluar su posición.

Lorraine (2017) examinó la relevancia de establecer el posicionamiento de marca en una compañía. Para ello, se ejecutó una investigación que contempla el análisis de archivos y la realización de entrevistas al gerente de ventas de Nirsa. El hallazgo principal de su investigación señaló que comunicar los beneficios del

producto y resaltar sus características, así como definir una posición única en el mercado, brinda a la marca una base sólida para obtener ventajas competitivas. Además, este enfoque ayuda a aumentar las ventas, fortalece el prestigio de la marca y facilita la penetración de nuevos productos al sector.

Guzmán A. (2018) el propósito del estudio, fue determinar la relación entre estas independientes estadísticas. Se emplearon dos cuestionarios para recopilar datos, utilizando un método de muestreo no probabilístico. La muestra estaba conformada por 60 consumidores, con edades comprendidas entre los 30 y 64 años. Los resultados obtenidos son esclarecedores, ya que se encontró una correlación positiva representativa entre el brand positioning y la decisión de adquisición en los consumidores de la compañía. Esto conduce a la inferencia de que hay una asociación positiva y correlativa entre estas variables en los usuarios de la empresa.

Para fundamentar las variables “Brand positioning y la decisión de adquisición” se mantuvo durante la ejecución de la investigación fundamentos teóricos en cuanto a definición, su importancia y su calificación, permitiendo establecer los resultados de la investigación, en base a lo siguiente:

El posicionamiento implica la habilidad de rediseñar arquitectónicamente la idea de producto en la psique de los consumidores. (Chedraui, 2017). Además, se trata de la elección estratégica por parte de la industria de los beneficios que la marca ofrece con el fin de asegurar un lugar diferenciador (Urrutia & Napán, 2021). Es la perspectiva que tienen los clientes sobre sus competidores. (Espinosa, 2017). Con respecto a la primera dimensión por atributo, se refiere a un conjunto de cualidades o características distintivas que son inherentes a una entidad, ya sea una persona, objeto o paraje, y que lo hacen único y reconocible. Sin embargo, es importante destacar que existen diversas categorías de atributos que pueden aplicarse en diferentes contextos. Rodríguez, Dangeolo (2021). La segunda dimensión, por beneficio, se considera como beneficio todo aquello que es beneficioso o positivo tanto para el proveedor como para el receptor, abarcando todo lo que se percibe como un bien o algo positivo. (Adrian, Y., 2021). La tercera dimensión de calidad se refiere a un enfoque en el que todas las áreas de una empresa trabajan de manera activa para producir bienes y servicios que cumplan con las obligaciones de los clientes, en pro de la mejora continua y rendimiento de la organización. (Pérez, M., 2023)

Por consiguiente, se conceptualiza la segunda variable, según Kotler et al. (2018), implica que los consumidores ya no solo se basan en sus preferencias particulares al tomar decisiones de compra, sino que también consideran las opiniones de otros usuarios a través de plataformas digitales. Revilla (2018) señaló que la decisión de compra puede estar influenciada por dos tipos de personalidades: el consumidor ansioso o acelerado, que compra compulsivamente sin un análisis previo del producto, y el consumidor pausado, que investiga y evalúa la información antes de realizar una compra. Kotler y Keller (2016) mencionaron que el consumidor considera diferentes aspectos, como la marca, el distribuidor, el precio, el tiempo, entre otros, antes de ejecutar una compra de un bien o servicio.

En cuanto a la primera dimensión, el cliente reconoce la necesidad cuando se encuentra con un problema o una situación problemática. Schiffman y Kanuk en el año 2010.

La segunda dimensión, evaluación de alternativas, se refiere a todas las estrategias y enfoques de evaluación que buscan ir más allá de la metodología tradicional basada únicamente en pruebas y exámenes, con el objetivo primordial de otorgar una calificación (López, 2009, p. 32). La etapa de decisión de compra, que es la tercera dimensión, es una sucesión que requiere etapas diferentes en las cuales se actúan acciones y se consideran diversos aspectos. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de toma de decisiones del comprador se compone en distintas etapas.

Con respecto a la cuarta dimensión, el comportamiento después de la compra, los consumidores evalúan el desempeño de un producto en función de sus propias necesidades y experiencia de uso. (Schiffman L y Kanuk L. 2010)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 El tipo de investigación: Por conveniencia de la investigación se determinó como aplicada, porque sus resultados serán utilizados para darles solución a problemas cotidianos, donde se identificará la situación problemática, buscando dentro las posibles soluciones. (Vara, 2012)

3.1.2 Diseño de investigación: Definida como no experimental, Hernández, et al. (2016). Los estudios no experimentales son investigaciones empíricas sistemáticas en que las variables independientes no se hace ningún cambio porque ya han ocurrido. Además del corte con diseño transversal, así mismo correlacional.

Diseño transversal: Los datos se recopilan de un solo punto a lo largo del tiempo en estudios transversales. El objetivo es proporcionar una descripción de las variables y examinar cómo se relacionan en un momento determinado. Como afirma Ibidem (2003).

Correlacional: Es un tipo de investigación que posee como fin evaluar la relación entre dos o más ideas. Primero, miden y analizan cada variable que se cree que tiene relación entre sí. Las hipótesis que respaldan estas correlaciones se han demostrado (Martínez y Benítez 2016).

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Posicionamiento variable cualitativa

- **Definición conceptual:** Según Olivar (2020) Es mentalmente el lugar en que una marca de un producto ocupa, incluidas sus características, beneficios y otros tópicos del usuario. Se conoce como posicionamiento. Por lo que es necesario utilizar una variedad de enfoques, como por característica, beneficio, calidad o precio.
- **Definición operacional:** Para medir la variable de posicionamiento, se empleará una encuesta y tendrá tres dimensiones: atributo, beneficio y calidad.

- **Indicadores:** Los indicadores de la primera dimensión son atención y precio, para la segunda dimensión, beneficios y canales de distribución, para la última dimensión, productos similares y decisión de compra

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Decisión de compra variable cualitativa

- **Definición conceptual:** Según (Kotler & Armstrong, 2008) indico que los factores externos como los culturales sociales y los internos como los conductuales influyen al, momento de tomar una decisión.

- **Definición operacional:** Se mide mediante la tecnología de encuestas y cuestionarios como herramientas.

- **Indicadores:** Los indicadores de primera dimensión son estímulos internos, estímulos externos y comerciales, para la segunda dimensión, atributos de productos y atributos de precio, para la tercera dimensión, por los influyentes, y para la última dimensión, satisfacción y expectativa.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Hernández et al., (2014) manifestaron La población, es el grupo de personas que habitan en un mismo espacio geográfico.

Para este trabajo estará constituida por 723 clientes de la empresa gota en la ciudad de Moyobamba - 2023.

Para realizar nuestra investigación obtendremos la información por parte de la población haciendo uso de sus apreciaciones en cuanto a los motivos de compra del agua de mesa GOTA FRESCA y cuál sería el factor para posicionarlo en un buen estándar de venta dentro de la ciudad de Moyobamba.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó personas en calidad de clientes con un rango de mayoría de edad que compran el producto, durante el periodo 2023.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó aquellas personas en calidad de clientes que no compran el producto.

3.3.2. Muestra: e creó en representación del número total de clientes de la compañía Fresh Drops. Según López y Fachelli (2016), se dispondrá con una cantidad de 200 clientes que conforman la muestra para la investigación porque la población se iguala al conjunto de muestras censales.

3.3.3. Muestreo: Se utilizó un método bajo el modelo probabilístico con el objetivo de determinar un número correcto para la estadística. Como resultado, se pudo seleccionar a 200 clientes que proporcionaron información a través del cuestionario para completar el trabajo de investigación.

Muestreo: probabilístico aleatorio simple

3.3.4. Unidad de análisis: 1 cliente de la empresa Gota Fresca de la ciudad de Moyobamba-2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio manifestará un procedimiento investigativo social con la finalidad de analizar una situación cotidiana en la que la mayor parte de la población se ve involucrada o su participación es clave análisis de las variables (López y Fachelli, 2016).

Validez: Hernández et al., (2014) dieron a conocer: “La validez lo principal para poder medir las variables realizadas, y también se refiere al grado.

El cuestionario será validado mediante 03 juicios de expertos.

Tabla 1

Lista de juicios de expertos

Instrumentos	Expertos	Grado académico
Posicionamiento y Decisión de compra	Tresierra Ayala Luis	Magister
	Guido	
Decisión de compra	Cipra Quispe Helena	Magister
	Sandivel	

Carrasco vega Yajaira Doctora
Lizeth

Confiabilidad: Se realizará la confiabilidad a través del coeficiente de alfa de cronbach.

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach en los instrumentos

Estadística de fiabilidad		
Variables	Alfa de cronbach	Nivel de consistencia
Posicionamiento	0.740	Aceptable
Decisión de compra	0.719	Aceptable

3.5. Procedimientos

Se hace la selección de ítems de preguntas y formulación del cuestionario, el cuestionario se valida a través de juicio de expertos, se selecciona la muestra por medio de la ecuación N°01, se aplica el cuestionario de manera personal, la tabulación de datos por medio de software Excel, se genera las tablas y gráficos de acuerdo a las medidas de tendencia central, se analizan los datos por medio del programa SPSS versión 22, se aplica la prueba de hipótesis para finalizar el análisis y la interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Método de análisis descriptivo: Tendrán que realizarse medidas de tendencia central, medidas descriptivas, medidas de dispersión. (Torre y Accostupa 2013)

Método de análisis inferencial: Se procederá con la prueba de normalidad para encontrar el estadístico inferencial más ajustado para la investigación, sin embargo, para dos variables de categoría cualitativa, el

estadístico inferencial que se utiliza es el coeficiente Rho Spearman para efectuar la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos para el desenlace de la investigación servirán para proteger la identidad e integridad humana a quienes se va a encuestar, salvaguardando sus intereses independientemente de la procedencia, estatus social o económico. Buscando la integridad en las actividades de investigación científica y gestión, por ello la encuesta se realizará considerando la firma del gerente en el consentimiento informado de la empresa a la cual se va a estudiar de esta forma se puede tener la autorización para realizar la investigación. Por ende, también se tiene la libre participación en los cuestionarios, por otro lado, para poder redactar esta investigación y citar los textos se hará bajo la autoría de las normas APA séptima edición del año 2021.

IV. RESULTADOS

Posteriormente, detallamos los siguientes resultados obtenidos para la interpretación respectiva a la investigación:

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes empresa gota fresca Moyobamba—2023.

H1: La relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

H0: La relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, no es significativa.

Tabla 3

Correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión beneficio

		BENEFICIO		DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BENEFICIO	Coeficiente de correlación	de 1,000	,248**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	200	200
DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	de ,248**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	200	200

Nota: El cálculo del coeficiente Rho de Spearman, que mostró una correlación de 0.248 entre el beneficio y la decisión de compra, confirmó la validez de la hipótesis específica 1, que se muestra en la Tabla 3. La existencia de una relación directa entre la decisión de compra y el beneficio está respaldada por esta correlación positiva. Se encontró que la hipótesis 1 cumple completamente con el criterio establecido ($p\text{-valor } 0.000 \leq 0.05$), dando entender que se descarta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

Tabla 4

Baremos de la dimensión beneficio

D2	F	%
Nunca	2	0
Casi Nunca	55	9
A veces	151	25
Casi siempre	194	32
Siempre	196	33
Total	598	100

Nota: En la tabla 4, expresamos la correlación positiva de la dimensión beneficio, ello se ampara al realizar cruce de porcentajes afirmados recogidos, en la cual se determina la escala “siempre” entre el beneficio y decisión de compra, en un 33%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Gota fresca de Moyobamba, debería enfatizar los beneficios que pueden ofrecer en su producto para la decisión de compra de los consumidores.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre posicionamiento y reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.

H1: La relación entre el posicionamiento y reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

H0: La relación entre el posicionamiento y reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, no es significativa.

Tabla 5

Correlación entre la variable posicionamiento y la dimensión reconocimiento de la necesidad

		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,225**
		Sig.(bilateral)	.	,001
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,225**	1,000
		Sig.(bilateral)	,001	.
		N	200	200

Nota: La tabla 5 demuestra la validez de la hipótesis específica 1 con el Rho de Spearman. Se ha obtenido un,225 en la correlación del posicionamiento y el reconocimiento de la necesidad, lo que confirma la existencia de una correlación positiva. A través de la comprobación de la hipótesis 1, determinamos que cumple completamente con la norma (Sig. $0.000 \leq 0.05$), dando entender que se descarta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

Tabla 6

Baremos de la dimensión reconocimiento de la necesidad

D1	F	%
Nunca	0	0
Casi nunca	7	1.5
A veces	74	16
Casi siempre	192	41
Siempre	196	42
TOTAL	469	100

Nota: En la tabla 6, expresamos así la presencia de la correlación positiva, esto ampara al realizar cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en el cual determinamos la frecuencia siempre entre el reconocimiento de la necesidad y el posicionamiento con un 42%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Gota fresca de Moyobamba, debería mejorar sus estrategias de posicionamiento para tener un mayor alcance de consumo, y reconocer la necesidad de venta de agua para poder comercializarla.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023.

H1: La relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba, es significativa.

H0: La relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba, no es significativa.

Tabla 7

Correlación entre la variable posicionamiento y la dimensión comportamiento posterior a la compra

		COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA POSICIONAMIENTO COMPRA		
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,197**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	200	200
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,197**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	200	200

Nota: La tabla 7 demuestra la validez de la hipótesis específica 1 con el Rho de Spearman. Se obtuvo un valor de,197 para la correlación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra, lo que confirma la existencia de una correlación positiva. Con la comprobación de la hipótesis 1, determinamos que cumple completamente con la norma (Sig. 0.000 ≤ 0.05),

dando entender que se descarta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

Tabla 8

Baremos de la dimensión comportamiento posterior a la compra

D4	F	%
Nunca	0	0
Casi nunca	5	1
A veces	63	16
Casi siempre	137	34
Siempre	196	49
TOTAL	401	100

Nota: En la tabla 8, expresamos así la presencia de la correlación positiva, esto ampara al realizar cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en el cual determinamos la frecuencia siempre entre comportamiento de la necesidad y el posicionamiento con un 49%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Gota fresca de Moyobamba, debería analizar el comportamiento posterior de la compra de sus clientes para así poder lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Objetivo general: Determinar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.

H1: La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

H0: La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, no es significativa.

Tabla 9*Correlación entre las variables posicionamiento y decisión de compra*

		POSICIONAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación 1,000	,323**
		Sig.(bilateral)	,000
		N	200
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación ,323**	1,000
		Sig.(bilateral)	.
		N	200

Nota: La tabla 9 demuestra la validez de la hipótesis específica 1 con el Rho de Spearman. Se obtuvo un,323 para la correlación del posicionamiento y la decisión de compra, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada. Esto confirma la relación directa entre el posicionamiento y la decisión de compra. Con la comprobación de la hipótesis 1, determinamos que cumple completamente con la norma (Sig. $0.000 \leq 0.05$), dando entender que se descarta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

La variable decisión de compra se define como el hallazgo de la enfática interrelación de diversos factores como culturales, sociales, personales y psicológicos para el primer objetivo específico, que fue determinar la relación entre la decisión de compra y los beneficios para los clientes de la empresa Fresh Water. Por lo tanto, la dimensión beneficios de productos se refiere a todo aquello que es beneficioso para la persona que lo da o la persona que lo recibe, y se refiere a todo aquello que representa el bien. Adrian y Yirda 2021.

Como resultado, se encontró una correlación positiva débil de $R=0,248$ entre la decisión de compra y los beneficios. Este hallazgo está en línea con la investigación de Rachmawati et al. (2019), que afirma que varios factores, incluidos el costo, la zona geográfica y la calidad, influyen en las decisiones de los clientes al comprar una casa. Además, coinciden con Lorraine (2017), quien analizó la importancia de establecer el posicionamiento de marca para una empresa. Para lograrlo, realizó una investigación que incluyó entrevistas con el gerente de ventas de Nirsa y análisis de archivos. El hallazgo principal de su investigación señaló que comunicar los beneficios del producto y resaltar sus características, así como definir una posición única en el mercado, brinda a la marca una base sólida para obtener ventajas competitivas. Además, este enfoque ayuda a aumentar las ventas, fortalece el prestigio de la marca y facilita la introducción de nuevas alineaciones de productos en el sector. Por lo tanto, se llega a deducir, que la decisión de compra está relacionada directamente en cuanto a los beneficios o actividades que preceden a la misma, generando un comportamiento de compra de forma sistemática.

Para el segundo objetivo específico, que fue determinar la relación entre el posicionamiento y el reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa Fresh Bottle, el posicionamiento es teóricamente el lugar que ocupa una marca de producto o servicio en la mente del consumidor, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Olivar U. 2020). Además, la dimensión reconocimiento de la necesidad se basa en lo que sucede cuando el cliente enfrenta una dificultad.

Como resultado, se encontró una correlación positiva débil con $R=0,225$, lo que indica que el posicionamiento y el reconocimiento de la necesidad son significativos. Este hallazgo está en línea con los hallazgos de Cercado y Taboada (2019), quienes afirman que los clientes a menudo no recuerdan la marca ni la asocian con un producto, lo que tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Por otro lado, Bijmolt et al. (2021) decidieron evaluar la estructura del mercado mediante la creación de un mapa de posicionamiento de marca que permita respaldar las decisiones de marketing que impacten positivamente en la decisión de compra de los clientes.

Accionaron el escalado multidimensional, adaptativo, explicativo, ejecutando el instrumento a 200 personas con 4 categorías de productos, teniendo como resultado que la composición del mercado manifiesta determinadas exigencias, debido que si la organización no se adecua oportunamente no habría lugar al posicionamiento, teniendo como resultado que las personas en caldiad de clientes no tengan conocimiento de los productos.

La variable de posicionamiento se define como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, ocupando un lugar distinto y prioritario en la mente del consumidor de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor en los clientes de Fresh Water. La dimensión siguiente a la compra se define en función de cómo un cliente usa un producto y analiza su desempeño teniendo en cuenta sus genuinas necesidades.

Se encontró una correlación positiva débil ($R=0,197$) significativa entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en el tercer objetivo específico. En su investigación en Chimbote, se tomaron en cuenta las variables de comportamiento del consumidor y el posicionamiento, en consonancia con los hallazgos de Luján (2022). El método del estudio fue cuantitativo y se realizó a través de encuestas an una muestra de ochenta personas. Los resultados mostraron que las variables tenían una relación significativa, con una fórmula estadística inferencial de 0.654. Además, las pruebas de hipótesis revelaron una correlación positiva moderada de 0,52 y 0,57, respectivamente. La investigación reveló que la empresa tiene un buen lugar en Chimbote. El hallazgo más significativo de este estudio fue que el comportamiento posterior a la compra es

un componente crucial para el posicionamiento de una empresa y que la empresa prioriza este aspecto entre sus clientes. Ngoc et al. (2020) afirman que buscaron investigar cómo el origen de la marca afecta las decisiones de compra de los consumidores. Para lograr esto, utilizaron un análisis factorial tanto confirmatorio como aplicativo. Usando una encuesta a 283 clientes, se descubrió que el origen de los productos tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que llevó a algunos clientes a elegir

La primera variable de posicionamiento se define como el espacio en la mente del consumidor de un producto, atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas para el objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca. por lo que es necesario utilizar una variedad de enfoques, como por característica, beneficio, calidad o precio. Según Olivar U., 2020. La compleja combinación de factores culturales, sociales, personales y psicológicos es la segunda variable de decisión de compra. Kotler y Amstrong (2008)

Para encontrar la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra, en el objetivo general, se encontró una correlación positiva de $R=0,323$ entre el posicionamiento y la decisión de compra. Este resultado coincide con el de Guzmán (2018) en su investigación "Posicionamiento de marca y su consecuencia en la decisión de comprar, en los usuarios de la empresa de seguridad Master Security SAC en Trujillo". Para determinar la relación entre estas variables, en su tesis se utilizaron dos para obtener el profesional, tituladas: Posicionamiento de la marca y decisión entre los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019.

Posteriormente a la ejecución del instrumento a 385 clientes, arrojó un Spearman de 0.202, mostrando el grado de relación entre las dos variables es directo, por lo que se concluye, con base en lo mencionado anteriormente, que existe una consecuencia correlacional positiva de dicha variable de hacia la marca y la decisión de compra en el negocio de la empresa Gota.

Se encontró como limitante en el presente estudio, al tiempo de aplicar el respectivo instrumento Cuestionario de Posicionamiento y Decisión de Compra,

dicho instrumento contaba con la planificación de ejecución para un tiempo promedio de 07 días, debido a temas personales y tiempo disponible de los clientes se aplazó la aplicación del instrumento en un tiempo aproximado de 14 días, para la aplicación total en la muestra, no obstante, sé continuo con la presente investigación “Posicionamiento y Decisión de compra en los clientes de la empresa Gota Fresca, Moyobamba 2023, sin mayor limitante que interfiera en los resultados de la misma.

VI. CONCLUSIONES

Sé concluyo una correlación positiva media entre la variable la decisión de compra y beneficios, siendo significativo con un valor de $R=0,248$, en los clientes de la empresa gota fresca, llegando a deducir que la decisión de compra está relacionada directamente en cuanto a los beneficios o actividades que preceden a la misma generando un comportamiento de compra de forma sistemática.

Se concluyo una correlación positiva entre el posicionamiento y el reconocimiento de la necesidad, siendo significativa con un valor de $R=0,225$, en los clientes de la empresa gota fresca, llegando a concluir que en base a los resultados y antecedentes encontrados se llega a deducir que el posicionamiento y reconocimiento de la necesidad de los clientes guardan relación significativa a través del valor de la marca para el posicionamiento.

Se determino una correlación positiva entre el posicionamiento y comportamiento posterior a la compra, siendo significativa con un valor de $R=0,197$, en los clientes de la empresa gota fresca, por lo que se deduce en bases a los resultados y estudios previos que existe una relación entre la variable y la dimensión manifestada.

Se encontró una correlación positiva entre el posicionamiento y la decisión de compra, con un valor de $R=0,323$, siendo significativo para los clientes de Fresh Juice. Esto significa que la variable de posicionamiento hacia la marca y la decisión de compra en Fresh Juice tiene una correlación positiva.

VII. RECOMENDACIONES

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

- 1) Se recomienda a la gerencia general priorizar el proceso de decisión de compra del consumidor para facilitar el posicionamiento de la marca gota fresca en el mercado actual y aumentar las ventas. Los resultados de la investigación muestran una correlación directa positiva entre las decisiones de compra del consumidor y la marca gota fresca. Se recomienda implementar estrategias y/o mecanismos de acción rápidos con la marca gota fresca para aumentar las ventas.
- 2) Se recomienda incorporar a la estructura orgánica de la empresa "Gota Fresca" el departamento de propaganda y elaboración, y así enfatizar el adecuado posicionamiento del producto, ofertado al mercado, evidenciando los principales beneficios en cuanto a sus principales características, precio y calidad, que inclina al tiempo de adquirir dicho producto por el cliente.
- 3) Se sugiere agregar un departamento de marketing a la estructura orgánica de la empresa "Gota Fresca" para demostrar el posicionamiento por características, lo que permitirá una mayor transparencia de lo que se puede ofrecer al cliente y promover las características únicas del producto, lo que aumentará la cantidad de ventas.
- 4) Se aconseja a todos los departamentos de la empresa "Gota Fresca", seguir implementando mecanismo de acción rápida y estrategias para la mejora constante del posicionamiento y decisión de compra del producto, fortaleciendo las características del mismo, puesto a que los concluidos del estudio arrojan una relación directa positiva en ambas variables, con esto se buscará mantener esa diferenciación (estrategias, campañas publicitarias, exposición de la marca) con respecto a otras marcas en el mercado actual, y así seguir albergando las características que hacen amenidad al producto, para que el cliente mantenga su decisión preferente en la compra.

REFERENCIAS

Aaker, D. y Jacobson, R. (2017) Improving business performance: a proposed model for SMEs European research Studies Journal.

<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30186>

Adrián, Yirda. (Última edición:31 de enero del 2021). Definición de Beneficio.

<https://conceptodefinicion.de/beneficio/>

Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut. P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. Procedia: Social & Behavioral Sciences.

<https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>

Benites, L. Alzola C. "Calidad de servicio y su correlación en la decisión de compra del consumidor de la empresa repuestos Kevin Car, Trujillo- 2018" [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración y gestión comercial]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22344/Alzola%20Cabrera%20Cesar%20Alfredo-Benites%20Marquina%20Leyter%20Michael.pdf?sequence=2&isAllowed>

Bijmolt, T., Wedel, M., & DeSarbo, W. (2021). Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments [Escalado multidimensional adaptativo: posicionamiento de marca basado en conjuntos de decisiones y juicios de disimilitud]. Cust. Need. and Solut, 8(1), 1-15.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-020-00112-7>

Bulnes, L. Rodríguez, F. (2018). *Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc*. [Tesis para la obtención del grado de licenciado en administración].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34213/Bulnes_OLA-Rodriguez_RRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calvay, R. (2020). Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC Chiclayo 2019.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7229>

Cassinelli, P. (2018). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca agua fiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración y marketing].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22095/Cassinelli%20Torres%20Emilia%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul. Article. Education and Science.

<https://acortar.link/R6bZac>

Cedron, J. López, E. Sánchez, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú].

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1

Cercado, M., Taboada, K. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCova%20Mariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36-41.

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>.

Codigo.pe (2017). El consumo de agua embotellada alcanzará 391 mil millones de litros en el mundo. En: Codigo.pe. 31 de octubre de 2017. Fecha de consulta: 31/10/2017.

<https://codigo.pe/el-consumo-de-agua-embotellada-alcanzara-391-mil-millones-delitros-en-el-mundo/>

Espinosa, R. (2017). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>

Febriyeni, F., Wahab, Z., & Saggaff, M. (2020). Effect of brand positioning and integrated marketing communication toward choice decisions on students of Palembang-Indonesia. Journal Junior Scientific Researcher.

<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=932481>

Gray, R. (2018). Cuánto costaría realmente dejar de usar envases de plástico. Bbc news mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/vertcap-44881388>

Guzmán, A. (2018). Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018. [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33671/guzma%20n_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hegner, S., Lotze, C., & Beldad, A. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention.

<https://doi.org/10.1177/1467358421993901>.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibañez, M. (2019). Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/lba%C3>

Ibidem (2003). *Metodología de la investigación*.

<https://docplayer.es/55935918-Capitulo-iv-4-metodologia-de-la-investigacion.html>

Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

https://www.academia.edu/24809318/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevin_Lane_Keller_2008

Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Editorial Pearson Educación. México.

<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Kotler, P. Katarjaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2018\).+Marketing+4.0.+Lid+Editorial&ots=MoJyLWjbRP&sig=ATMRaaLYiZ3fx6RLVfVAYJt3Gt4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Kotler,+P.+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2018).+Marketing+4.0.+Lid+Editorial&ots=MoJyLWjbRP&sig=ATMRaaLYiZ3fx6RLVfVAYJt3Gt4#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Direction of marketing* 15ta edición,

<https://acortar.link/GV1n8e>

Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. (15° ed.). Pearson.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+P.+%26+Keller,+K.L.+\(2016\).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+\(15%C2%B0+ed.\).+Pearson.&ots=l6zMTqDOUq&sig=cKG6SVbRHHI1HD-dVqjzbAcym4o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+P.+%26+Keller,+K.L.+(2016).+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+(15%C2%B0+ed.).+Pearson.&ots=l6zMTqDOUq&sig=cKG6SVbRHHI1HD-dVqjzbAcym4o#v=onepage&q&f=false)

Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. Primera Edición. Editorial ESIC, España

<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

López P., V. M. (2009). Evaluación formativa y compartida en Educación Superior: Propuestas, técnicas, instrumentos y experiencias. España: NARCEA.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/29114>

López P., Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa.

<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacquelinehurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10), 36–41.

<https://doi.org/https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485>

Lujan, H. (2022). Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020”.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82083/Lujan_AHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mahboobi, E., Amiri, S., Mohammad, S., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. Journal of Modelling in Management.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-07-2019-0167/full/html>

Martínez, H. Benítez, L (2016). Metodología de la investigación social I. Artgrap. México.

https://www.academia.edu/37495603/Metodologia_de_la_investigacion_social_I

Molla Descals, A. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: OUC

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>

Ngoc, N., Nguyen, N., Van, T., & Duc, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(1), 1205-1212. 10.5267/j.msl.2019.11.038.

https://pdfs.semanticscholar.org/9694/a490a2eb26ec0ec88ac30215cc34e40863dc.pdf?_gl=1*1arzp21*_ga*MTUwMDMxMTE0MC4xNjg4NjgxMjg5*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4ODY4MTI4OS4xLjAuMTY4ODY4MTI5MS41OC4wLjA.

Olivar (2020) *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. *Revista Academia & Negocios*. Vol. 7, núm. 1, (pp. 55-64).

<https://acortar.link/fIPect>

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20).

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>

Pérez, Mariana. (Última edición:11 de octubre del 2021). Definición de Calidad.

<https://conceptodefinicion.de/calidad/>

Peter, P., Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill

Rachmawati, D. Shukri, S. Azam, F. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*. (pp. 1-8)

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Factors_influencing_customers_purchase_decision_o%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Factors_influencing_customers_purchase_decision_o%20(1).pdf)

Revilla, N. (2018). Social selling. Editorial Bubok Publishing.

<https://www.perlego.com/es/book/1917652/social-selling-el-arte-de-vender-en-entornos-sociales-pdf>

Rodríguez, Dangeolo. (Última edición:12 de mayo del 2021). Definición de Atributo.

<https://conceptodefinicion.de/atributo/>

Salas, J. Maraver F, Rodríguez, L Sáenz, M. Vitoria, I, Moreno, L. (2017). Importancia del consumo de agua en la salud y la prevención de la enfermedad: situación actual. Nutr Hosp. Management Science Letters. (pp. 1-8)

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112020000700026

Schiffman L., Kanuk L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma. ed.). México: Pearson.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Shamsudin, M., Hassan, S., Abdul, Z., Fikri, M. (2020). How halal brand trust and halal brand image influence halal brand purchase intention. Journal of critical reviews, 7(4), 1097-1103.

<https://www.jcreview.com/fulltext/197-1594638891.pdf>

Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: ¿Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>

Torre, C. Accostupa, Y. (2013). Estadística Inferencial para la investigación en ciencias de la salud. (1ra ed.). Librería mochera.

<https://isbn.cloud/9789972813764/estadistica-inferencial-para-la-investigacion-en-ciencias-de-la-salud/>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(1), 81-100.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>.

Vara A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de investigación de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-pasos-para-una-tesis-exitosa-desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%c3%b3n.pdf>

Vidal, N. (2018). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. En: Centro Tecnológico.

<https://www.ainia.es/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	En 2020 Olivar Urbina señaló que el "Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus	Esta variable se medirá a través de un cuestionario en escala 36ikert.	Por atributo	Atención Precio Benéficos	Ordinal

EL POSICIONAMIENTO atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas". Por lo cual es necesario la aplicación de diversas estrategias como: por atributo, por beneficio, por calidad o precio.

Por beneficio

Canales de atención

Productos similares

Por calidad

decisión de compra

VARIABLE

**DEFINICIÓN
CONCEPTUAL**

**DEFINICIÓN
OPERACIONAL**

DIMENSIONES

INDICADORES

**ESCALA DE
MEDICIÓN**

Reconocimiento de la
necesidad

Estímulos internos

Estímulos externos

		Comerciales			
DECISIÓN COMPRA	DE	<p>Fue medida con la técnica de la encuesta y como instrumentos un cuestionario.</p> <p>En el 2008 Kotler & Amstrong señalo que la decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.</p>	La evaluación de alternativas	Atributos de producto	Ordinal
				Atributos de precio	
			La etapa de decisión de compra	Por los influentes	
		Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción		
			Expectativa		

Anexo 2: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>General: ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en la empresa Gota Fresca en la ciudad de Moyobamba—2023?</p> <p>Específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes empresa gota fresca Moyobamba—2023?</p>	<p>General: Establecer la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.</p> <p>Específicos: OE1: Medir la relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes empresa gota fresca Moyobamba—2023. OE2: Medir la relación entre posicionamiento y reconocimiento de la</p>	<p>Hi: La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad Moyobamba—2023, es significativa.</p> <p>H1: La relación entre la decisión de compra y beneficios en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.</p> <p>H2: La relación entre el posicionamiento y</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>DECISIÓN COMPRA</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental con corte transversal y correlacional</p>	<p>Cuestionari</p>

PE₂: ¿Cuál es la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023.
reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023?

PE₃: ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023?
OE₃: Medir la relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca, Moyobamba—2023.

reconocimiento de la necesidad en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

H3: La relación entre el posicionamiento y el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, es significativa.

Anexo 3: Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{723 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (723 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 200$$

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Tamaño de la población	723
Z	Nivel de confianza	95%=1.96
p	Probabilidad de éxito	0.50
q	Probabilidad de fracaso	0.50
D	Error muestral	0.05
N	Tamaño de muestra	200



Anexo 4: Cuestionario para recolectar datos de la variable: Posicionamiento

Consentimiento informado

Título de la investigación: Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.

Investigador(es) principal(es): Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony

Asesora: Marlon Walter Valderrama Puscan

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, cuyo objetivo es: Establecer la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Marlon Walter Valderrama Puscan] al correo electrónico mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Escala	Equivalencia
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°	EL POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
	Indicador: Atención					
1	La atención brindada en la empresa de agua gota fresca se realiza con amabilidad, actitud positiva y educación.					
2	Usted siente que se brinda una atención oportuna y preferencial de parte de la empresa gota fresca.					
3	Usted siente que el equipo de la empresa gota fresca da soluciones a todas sus dudas.					
	Indicador: Precio					
4	Considera usted que el precio ofertado por la empresa es accesible.					
5	Usted compara precios de otras marcas de agua embotelladas.					
6	El precio va de acuerdo a sus características ofrecidas por la empresa.					
	Indicador: Beneficios					
7	Usted considera que el agua de la empresa gota fresca tiene todos los beneficios que desea.					
8	Usted está conforme con los beneficios que ofrece el agua gota fresca.					
	Indicador: Canales de atención					
9	Considera que la comunicación de los canales de atención que ofrece la empresa gota fresca es fácil de manejar.					

10	Usted considera importante los canales de atención de agua gota fresca.					
11	Usted realiza su compra a través de las plataformas digitales.					
	Indicador: Productos similares					
12	Otras empresas de agua se contactan con usted para ofrecerles productos similares.					
13	Considera que un producto de características similares pueda reemplazar su compra del agua gota fresca.					
	Indicador: Decisión de compra					
14	La empresa Gota fresca le ofreció un producto que cumplió con todas sus expectativas.					
15	Recomendaría los productos de la empresa gota fresca con amigos o familiares.					
16	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en la empresa de gota fresca.					

Nota: Elaboración propia.

Gracias por su colaboración.



Anexo 5: Cuestionario para la recolección de datos de la variable: Decisión de compra

Consentimiento informado.

Título de la investigación: Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.

Investigador(es) principal(es): Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony

Asesora: Marlon Walter Valderrama Puscan

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: El posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023, cuyo objetivo es: Establecer la relación entre el posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
4. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será

respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Valderrama Puscan, Marlon Walter] al correo electrónico mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-cienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Escala	Equivalencia
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°	DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
	Indicador: Estímulos internos					
1	Siente necesidad de volver a comprar agua en la empresa gota fresca cuando se termina.					
2	Suele recomendar Agua Gota Fresca (Amigos, Familia, etc.)					
	Indicador: Estímulos externos					
3	Siente la necesidad de volver a comprar agua Gota Fresca por deseo.					
4	Cuanta confianza sentiste en Gota Fresca la primera vez que obtuviste su producto.					
	Indicador: Comerciales					
5	Gota fresca se está dando a conocer por sus Agentes de Ventas.					
6	Usted evalúa opciones antes de volver a adquirir agua Gota Fresca.					
7	Las alternativas en cuanto variedad de presentación de productos determinan su decisión de compra					
	Indicador: Atributos del producto.					
8	Las alternativas en cuanto a calidad determinan su decisión de compra en la empresa Gota Fresca.					
9	Gota fresca le está brindando productos de buena calidad.					

10	Gota fresca le ofrece variedad de presentaciones en su producto.					
Indicador: Atributos de precio.						
11	Los precios de Gota fresca son accesibles.					
12	Gota fresca le ofrece promociones en cuanto a sus productos.					
13	Las alternativas en cuanto a precio determinan su decisión de compra.					
Indicador: Por los influentes						
14	Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra					
15	Su entorno influye en la decisión de volver a adquirir agua Gota Fresca.					
Indicador: Satisfacción						
16	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por agua Gota Fresca.					
17	Se encuentra satisfecho con el producto brindado por agua Gota Fresca.					
Indicador: Expectativas						
18	El producto que le brinda agua Gota Fresca cumple con sus expectativas.					

Nota: Elaboración propia.

Gracias por su colaboración.

Anexo 6: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023.	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autores: Apellidos y nombres	DNI:
Herrera Peña, Alex Hubert	70421101
Vidaurre Vilela, Gim Anthony	74886661

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la**

institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Autorización firmada y sellada por la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20494024226
Negocios Alto Mayo S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Julia Peña Domínguez	DNI:00819377

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Herrera Peña, Alex Hubert	70421101
Vidaurre Vilela, Gim Anthony	74886661

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, solo en el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8: Búsqueda de RUC de la empresa

← → ↻ e-consultaruc.sunat.gob.pe/di-ti-itmrconsruc/jcr500Alias Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20494024226 - NEGOCIOS ALTO MAYO S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	04/07/2011	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. MIGUEL GRAU NRO. 550 SAN MARTIN - MOYOBAMBA - MOYOBAMBA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1104 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.		

Anexo 9: Ficha técnica

Instrumento 1: Cuestionario de Posicionamiento

Ficha técnica

- Nombre original: El posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023
- Autores: Herrera Peña Alex Hubert
Vidaurre Vilela Gim Anthony
- Procedencia: Moyobamba – Perú
- Administración: Individual
- Duración: Aproximadamente 10 minutos
- Aplicación: Clientes de la empresa Gota Fresca
- Significación:
Dimensión 1: Por atributo
Dimensión 2: Por beneficio
Dimensión 3: Por calidad
- Usos: En la administración y en la investigación
- Materiales: Cuestionario electrónico

<https://forms.gle/T8Zo7jK6mxeAetUZ8>

Anexo 10: Ficha técnica

Instrumento 2: Cuestionario de Decisión de compra

Ficha técnica

- Nombre original: El posicionamiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba—2023
- Autores: Herrera Peña Alex Hubert
Vidaurre Vilela Gim Anthony
- Procedencia: Moyobamba – Perú
- Administración: Individual
- Duración: Aproximadamente 10 minutos
- Aplicación: Clientes de la empresa Gota Fresca
- Significación:
 - Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad
 - Dimensión 2: La evaluación de alternativas
 - Dimensión 3: La etapa de decisión de compra
 - Dimensión 4: Comportamiento posterior a la compra
- Usos: En la administración y en la investigación
- Materiales: Cuestionario electrónico

<https://forms.gle/T8Zo7jK6mxeAetUZ8>

Anexo 11: Firmas de validación de Instrumento

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez, Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yajaira Lizeth Carrasco Vega	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Recursos humanos, entre otros	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony
Procedencia:	De los autores.
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Posicionamiento
"Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas"
- Variable 2:** Decisión de compra
La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Por atributo. Por beneficio. Por calidad. 	(Olivar Urbina 2020) señaló que "el Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas"
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad. La evaluación de alternativas. La etapa de decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra. 	(Kotler & Armstrong 2008). La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023" elaborado por Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

Variable	Calificación	Indicador
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1,2,3	4	4	4	
Precio	4,5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Por beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	7,8	4	4	4	
Canales de atención	9,10,11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Por calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos similares	12,13	4	4	4	
Decisión de compra	14,15,16	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1,2	4	4	4	
Estímulos externos	3,4	4	4	4	
Comerciales	5,6,7	4	4	4	

- Segunda dimensión: La evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	8,9,10	4	4	4	
Atributos del precio	11,12,13	4	4	4	

- Tercera dimensión: La etapa de decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Por los influyentes.	14,15	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comportamiento posterior a la compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	16,17	4	4	4	
Expectativa	18	4	4	4	



Firmado digitalmente por:
CARRASCO VEGA YAJAIRA
LIZETH FIR 4252235 hard
Mensaje: Soy el autor del
documento
Fecha: 04/05/2023 18:58:24-05'

DNI N°

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McCardland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017.23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Helene Sandivel Cipra Quispe	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing Negocios internacionales	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony
Procedencia:	De los autores.
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Posicionamiento
"Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas"
- Variable 2:** Decisión de compra
La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Por atributo. Por beneficio. Por calidad. 	(Olivar Urbina 2020) señaló que "el Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas"
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad. La evaluación de alternativas. La etapa de decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra. 	(Kotler & Armstrong 2008). La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023", elaborado por Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

Variable	Calificación	Indicador
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1,2,3	5	5	5	
Precio	4,5,6	5	5	5	

- Segunda dimensión: Por beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	7,8	5	5	5	
Canales de atención	9,10,11	5	5	5	

- Tercera dimensión: Por calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos similares	12,13	5	5	5	
Decisión de compra	14,15,16	5	5	5	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1,2	5	5	5	
Estímulos externos	3,4	5	5	5	
Comerciales	5,6,7	5	5	5	

- Segunda dimensión: La evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	8,9,10	5	5	5	
Atributos del precio	11,12,13	5	5	5	

- Tercera dimensión: La etapa de decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Por los influyentes.	14,15	5	5	5	

- Cuarta dimensión: Comportamiento posterior a la compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	16,17	5	5	5	
Expectativa	18	5	5	5	



Mg Helene Cipra Quispe
DNI 44493992

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony
Procedencia:	De los autores.
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Por atributo. Por beneficio. Por calidad. 	(Olivar Urbina 2020) señaló que "el Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas"
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad. La evaluación de alternativas. La etapa de decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra. 	(Kotler & Armstrong 2008). La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.


5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023", elaborado por Herrera Peña Alex Hubert, Vidaurre Vilela Gim Anthony en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

Categoría	Calificación	Indicador
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1,2,3	3	4	4	Debe ser un poco más claro y específico sobre atención
Precio	4,5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Por beneficio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	7,8	4	4	4	
Canales de atención	9,10,11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Por calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos similares	12,13	4	4	4	
Decisión de compra	14,15,16	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1,2	4	4	4	
Estímulos externos	3,4	4	4	4	
Comerciales	5,6,7	4	4	4	

- Segunda dimensión: La evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	8,9,10	4	4	4	
Atributos del precio	11,12,13	4	4	4	

- Tercera dimensión: La etapa de decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Por los influyentes.	14,15	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comportamiento posterior a la compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	16,17	4	4	4	
Expectativa	18	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 17867006

Anexo 14: Resultados del Alfa de Cronbach

Tabulación - Vidaurre Anthony - Excel

	Variable 1: El posicionamiento																SUMA		Variable 2: Decisión de compra																SUMA																																
Número de ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		Número de ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17																																
T1	5	5	1	5	3	4	5	5	5	4	1	1	5	5	5	1	60	T1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	74																															
T2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	75	T2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85																															
T3	3	3	1	5	3	4	5	4	5	5	1	2	5	4	4	1	55	T3	4	4	4	3	1	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	65																															
T4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	73	T4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84																															
T5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	3	68	T1	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	75																															
T6	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	70	T2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	77																															
T7	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3	66	T3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	73																															
T8	4	5	1	5	3	4	4	5	5	4	1	3	4	5	5	1	60	T4	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76																															
T9	5	3	1	5	1	4	4	5	5	4	2	1	5	4	4	1	54	T1	4	4	3	4	1	4	1	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	68																															
T10	5	4	2	5	3	4	5	5	4	4	1	1	5	5	5	2	60	T2	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	5	5	5	5	63																															
T11	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	71	T3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	76																															
T12	5	5	4	5	1	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	4	64	T4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	75																															
T13	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	69	T1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81																															
T14	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	68	T2	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	72																															
T15	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	72	T3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81																															
VARIANZA	0.3	0.5	2.3	0.1	1.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.7	1.9	0.1	0.1	0.2	2.8	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	1	1.2	0.4	0.7	2.6	0.6	1.4	0.1	0.4	0.3	0.5	0.4	1.2	1.3	0.1	0.1	0	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	37.7																														
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS ALFA DE CRONBACH	12.2																SUMATORIA DE LAS VARIANZAS ALFA DE CRONBACH	12.2																SUMATORIA DE LAS VARIANZAS ALFA DE CRONBACH	0.740																SUMATORIA DE LAS VARIANZAS ALFA DE CRONBACH	0.719															

*Sin título [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Resultado5 [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	34

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Anexo 13: Resultados del alfa de Cronbach de ambas variables

Estadística de fiabilidad		
Variables	Alfa de cronbach	N° elementos
Posicionamiento	0.740	16
Decisión de compra	0.719	17



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento y decisión de compra en los clientes de la empresa gota fresca en la ciudad de Moyobamba 2023", cuyos autores son VIDAURRE VILELA GIM ANTHONY, HERRERA PEÑA ALEX HUBERT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 19 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2023 12:24:37

Código documento Trilce: TRI - 0601052