



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFLUENCIA DE LA TRANSCATEGORIZACIÓN DEL ATÚN EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRIMOR EN LAS AMAS DE CASA DE 25 A  
35 AÑOS, EN EL MERCADO DE UNICACHI, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de las Comunicaciones

**AUTOR**

Leonel Alexander Rojas Rodriguez

Asesor:

CASTILLO HILARIO MARIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERU**

**Año 2017**

## Página del Jurado

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y todos  
aquellos que siempre están conmigo  
apoyándome.

## Agradecimiento

Gracias a mis profesores, a mis padres  
por contribuir en mi formación académica,  
por brindarme sus enseñanzas y  
consejos.

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

*Yo, Leonel Alexander Rojas Rodriguez con DNI N° 44028760, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.*

*Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.*

*En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo.*

*Lima, 1 de diciembre del 2017*

.....  
**Nombres y Apellidos del estudiante**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017” de la empresa ALICORP, en el posicionamiento de su nuevo producto Atún Primor, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Leonel Alexander Rojas Rodriguez (El Autor)

## **INDICE**

### **I. INTRODUCCIÓN**

- 1.1 Realidad Problemática
- 1.2 Trabajos Previos
- 1.3 Teorías relacionadas al tema
- 1.4 Justificación del estudio
- 1.5 Formulación del problema
- 1.6 Hipótesis
- 1.7 Objetivo

### **II. MÉTODO**

- 2.1 Diseño de investigación
- 2.2 Trabajos Previos
- 2.3 Teorías relacionadas al tema
- 2.4 Justificación del estudio
- 2.5 Formulación del problema
- 2.6 Objetivos
- 2.7 Hipótesis

### **III. RESULTADOS**

- 3.1. Diseño de investigación
- 3.2. Variables y Operacionalización
- 3.3. Población y Muestra
- 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad
- 3.5. Métodos de análisis de datos
- 3.6. Aspectos éticos

### **IV. CONCLUSIÓN**

### **V. RECOMENDACIONES**

### **VI. REFERENCIAS**

### **VII. ANEXOS**

## **RESUMEN**

En la presente tesis se busca indagar si es posible establecer si existe o no una influencia negativa o positiva de la marca madre fuera de su rubro tradicional de competición y aún más cuando los atributos de los aceites sean usados como atributos en las conservas de pescado, a través de un método cuantitativo aplicada a una población de 150 amas de casa de 25 a 35 años de edad que compran en el mercado UNICACHI de pro. Y se concluye que sí existe una influencia en el desarrollo del atún hacia la marca Primor; dicha influencia es particularmente delicada ya que el lanzamiento del atún se basa en el sólido cimiento que la Marca Primor tiene en el mercado.

Palabras clave: Estrategia de Posicionamiento, Transcategorización Competitiva, posicionamiento la marca.



## **ABSTRACT**

In the present thesis seeks to investigate if it is possible to establish whether or not there is a negative or positive influence of the mother brand outside of its traditional category of competition and even more when the attributes of oils are used as attributes in fish preserves, through a quantitative method applied to a population of 150 housewives from 25 to 35 years of age who buy in the market UNICACHI pro. And it is concluded that there is an influence on the development of tuna towards the Primor brand; this influence is particularly delicate since the launching of the tuna is based on the solid foundation that the Primor Brand has in the market.

Keywords: Positioning Strategy, Competitive Transcategorization, brand positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento de la empresa Alicorp S.A (1997), esta se ha preocupado por buscar el bienestar de sus clientes a través de sus diversos productos. Ya sea como harinas, mayonesas, fideos, etc. Si bien es cierto que Alicorp S.A es una empresa de gran envergadura, por tanto maneja un gran abanico de productos. En la presente investigación se estudiará el caso del aceite Primor.

El aceite Primor actualmente tiene seis variedades de productos en el mercado peruano, como son: el Aceite Primor Clásico (más puro, natural y 100% vegetal), Aceite Primor Premium (con 75% menos de Grasas Saturadas), Aceite Primor Desarrollo (con DHA, que es importante para la memoria, la concentración y aprendizaje de los niños), Aceite Primor Corazón (Con EPA, DHA y Omega 3, que disminuye el colesterol en la sangre) y Aceite Primor de Oliva (Extra virgen para mejorar el sabor del aceite). Los Aceites Primor con su pureza, naturalidad y al ser abalado por la sociedad Peruana de Cardiología, ofrecen ser un insumo indispensable para el cuidado de la salud de las familias peruanas dentro de una alimentación balanceada.

Durante muchos años los Aceites primor han sido aceptados por las amas de casa y por ende por las familias peruanas. Por ello en el año 2015 el Patricio Jaramillo, vicepresidente de Consumo Masivo Perú de Alicorp, señaló. “que la línea de aceites Primor busca responder a las expectativas de más del 70% de consumidoras peruanas quienes eligen alimentos que ayudan al cuidado de la salud y bienestar de sus familias” (Gestión. (17 marzo 2015). Alicorp lanza al mercado una nueva variedad de aceite Primor, Empresas, recuperado de <http://gestion.pe/empresas/alicorp-lanza-al-mercado-nueva-variedad-aceite-primor-2126419>).

Es entonces posible concluir que la marca Primor ha logrado un posicionamiento concreto como una marca que se preocupa por la salud y el bienestar de las familias peruanas. Sin embargo la globalización de mercados resulta siendo la es característica principal que rigen los mercados hoy en día, por ello, las marcas como Primor han decidido expandir su mercado y arriesgarse incursionando en una nueva línea

competitiva como lo es el de conservas de pescado. Lanzando al mercado el nuevo Atún Primor fue realizado el 12 de abril del 2017, estableciendo como objetivo a corto plazo, ser líder en el rubro de conservas de pescado y tener el mercado abastecido al 100% con esta nueva línea para el 20 de abril (Mercado Negro. (11 abril 2017). Primor lanza spot presentando su nueva línea de conservas de pescado, recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/primor-lanza-nueva-linea-atunes/>). Estos objetivos se lograrían basados en que el Atún Primor sale a la venta bajo la denominación “el nuevo integrante de la familia Primor”, es decir, se presenta al producto como heredero de lo mejor de la marca Primor. En la campaña Publicitaria se muestran a madres gestantes que esperan que sus hijos hereden sus valores y lo mejor de ellas, luego se presenta al Atún Primor que sería el nuevo integrante de la familia bajo los mismos valores, es decir, que busca en el nuevo rubro de conservas mantener los valores del cuidado de la salud y bienestar de las familias peruanas, para ello refuerzan el mensaje con el influencer al Dr. Tomás Borda, conocido por su programa Dr. Tv.

El Atún Primor fue lanzado en cuatro presentaciones: Filete, Trozos, Sólido y Ventresca, bajo la denominación “con el aceite más Puro y Natural”, haciendo referencia al Aceite Primor. Sin embargo es posible preguntarse si la estrategia de posicionamiento de Alicorp, es positiva para el Aceite Primor ya que al heredar sus atributos a un rubro distinto al que ya se ha posicionado le puede causar cierto daño a su imagen, su reputación o en el peor de los casos a su posicionamiento.

Empero el marketing tradicional sugiere establecer una línea bien definida acerca del producto, marca y beneficio diferencial que da una identidad de producto y la posiciona en los consumidores como única en calidad y beneficio percibido, sin embargo en los últimos años muchas de las marcas conocidas en el mercado por un producto bien definido han visto la oportunidad de aprovechar su posicionamiento y el valor de marca que representan y se han arriesgado a exponer su marca en el lanzamiento de nuevos productos fuera de su rubro tradicional. Sin embargo, es necesario analizar si dicho apalancamiento y lo que puede causar una transgresión competitiva a la marca madre. Ya que puede ser lo más indicado o no para

garantizar el éxito del nuevo producto o sencillamente se está dañando el valor de la marca que por años costo construir.

Para sustentar la presente tesis se considera a:

Orellana E. (2015). En su tesis: Gestión y Percepción de Marcas de las Universidades de Lima Metropolitana. Respondiendo al problema ¿Cómo se relacionan los indicadores, recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y posicionamiento de marca de la dimensión cognitiva?

Concluye que: las funciones de aprendizaje en la mente del ser humano se produce en forma de encadenamiento y conexiones que tienen una secuencia ordenada de: sensación, atención, percepción cognición-razonamiento - comprensión y memorización que a su vez activan las motivaciones y las conductas y luego configuran el aprendizaje, por esa razón es importante que los procesos cognitivos del ser humano tengan como requisito principal una buena interacción y coherencia del sistema cognitivo.

Esto es importante ya que en la formación del posicionamiento del atún Primor se requiera que el consumidor tenga una buena experiencia y lo relacione de tal manera que genere aprendizaje y lo más importante que genere vínculos afectivos positivos entre producto consumidor.

Rivera J. (Marzo 2016), en su tesis: El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta Plantea al Neuromarketing Olfativo como nueva herramienta para reforzar el diseño de estrategias, que busquen el posicionamiento de marcas en el Perú.

Concluye que: El Neuromarketing sensorial es muy importante dentro de las estrategias de marketing, ya que destaca el Neuromarketing Olfativo como herramienta importante para establecer vínculos emocionales con el consumidor porque determinó que el sentido del olfato en el consumidor posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian a las características importantes de la marca. Estableció además que existen muchas formas de concebir a una marca, entre ellas el aroma que puede ser usado como diferencial para la recordación de un producto.

Esto es importante ya que destaca que se puede posicionar una marca a través de los sentidos entonces es importante entender que una manera de posicionar el atún Primor sería por el sabor que le otorga el aceite Primor, es posible entonces que se logre una actitud positiva del consumidor hacia el nuevo producto y lograr el propósito de la empresa al apalancar su nuevo producto con el aceite.

En el mercado tan globalizado de hoy en día las empresas buscan la manera de expandir sus productos de diversas maneras y utilizando diversas estrategias. En el libro Los Pilares de Marketing.

López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2010): define al Producto, como: “todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer las necesidad o deseo” (p.137).

Entonces la concepción de un producto se basa en el desarrollo de este en el mercado, es decir, se refiere a la forma como el producto cubre o satisface las necesidades de los consumidores, en el caso de estudio se analizará de qué manera los atributos del atún Primor se diferencia del resto de las conservas y por ello cubrirá necesidades y deseos que otros productos no cubren.

López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2010)

“El producto en sí mismo es la razón de ser de la empresa” (p.137).  
Luego de que un producto goza de una aceptación en el mercado se viene desarrollando los conceptos de marca y posicionamiento que son principios básicos para la fundamentación de la siguiente tesis. Pues bien el concepto de marca, en el libro de Branding. Tendencias y Retos en la comunicación de marca. Velilla J. (2004). “Es una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados (...) [tu marca es lo que gente piensa de ti]” (p.24)

Si la concepción de marca es en sí misma lo que la gente piensa de ti, entonces podremos concluir que la idea de marca es lo que la gente piensa

del producto, por tanto en el desarrollo del atún primor vemos que teóricamente es posible afirmar que la marca Primor se verá afectada por la transgresión competitiva que se verá y definirá más adelante.

Las marcas son importantes para las empresas ya que generan preferencia o fidelidades entre los clientes o grupo de interés en forma de compra, preferencia o elección como indican:

Ollé R. y Riu D. (2009): Una marca potente fideliza al cliente, disminuye las posibilidades de la competencia y genera un valor añadido que define la cultura empresarial (p.24).

Sin embargo por muy fuerte o impactante que sea la marca en los consumidores es importante entender que la marca se posiciona y se basa en el producto y es de vital importancia entender que las marcas como sí pueden cubrir nuevos productos pero siempre tendrás que cuidarse de que el nuevo producto ofrezca la misma calidad que el producto estrella. Es posible afirmar que existe un riesgo palpable si el nuevo producto no está a la altura del producto ya posicionado.

López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2010): “Las ideas atractivas se deben convertir en conceptos del producto. El concepto consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor” (p.156)

Es decir que en la concepción del atún primor, se debió identificar atributos que los consumidores valoran en la marca Primor y por esa razón el desarrollo del atún. Sin embargo es importante establecer que existe una diferencia entre el concepto, la idea de un producto.

López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2010): “La idea, es una idea para un posible producto que la empresa piensa y puede ofrecer a un mercado, la imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben el producto real” (p.156)

Establecido algunos principios acerca del producto, marca, idea de un producto y la imagen. Vemos que teóricamente es posible establecer una

influencia positiva o negativa en la marca Primor tras el lanzamiento de las conservas de pescado Primor. Esto significará ahondarse en las estrategias de posicionamiento que existen hoy en día.

Al empezar una marca nueva, primero se debe determinar en primer lugar cuales son los aspectos básicos en los que se van a centrar la estrategias de marketing.

Jimenes, A. (2008): Define la identidad de marca como algo primordial en el proceso de formación ya que se puede decir que la Identidad de marca es la manera en que una empresa trata de posicionarse así misma o a su producto, a la vez indica que la Identidad de Marca es entendida como un conjunto de rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad. (p.25).

Se puede establecer entonces que los pasos para la creación de una nueva marca es determinar en el producto mismo el valor agregado que puede tener para diferenciarse de las demás, es decir, la identidad de marca es el valor que ofrece el producto mismo como producto, es el beneficio innato que ofrece un producto al darse a conocer al mercado, en el caso del atún primor es lo saludable y nutritivo para que sea aprovechado por las familias consumidoras. La identidad de marca se forma a través de la personalidad de marca, valores, creencias diseño etc. La identidad de marca es el valor propio que ofrece cada marca es decir su autodefinición, en el caso del atún primor se autodefine como un producto nutritivo y saludable para las familias peruanas. Sin embargo en otros textos se define a la identidad de marca como el valor capital de Marca: que en síntesis sería como lo que el producto o marca ofrece al mercado para poder posicionarse de manera efectiva.

Clow, K. y Donal, B. (2010): Definen el valor capital de marca como un conjunto de características propias de la marca. El valor capital de marca es la percepción que un bien o servicio, que ostenta es determinado nombre de marca, es diferente y mejor. El valor de marca genera muchos beneficios. Como por ejemplo, permite a la empresa elevar sus precios. Otros valor

significativo sería la mayor participación de la empresa en el mercado, pero mucho más importante sería que el valor capital de marca también influye en la toma de decisiones de compra. El valor capital de marca es un arma muy poderosa que puede disuadir a los consumidores de buscar productos más baratos, ofertas u otros incentivos para comprar otra marca. (p. 35.)

Como se expreso anteriormente el identidad de marca es la “autodefinición” de la marca estableciendo sus valores, sus creencias y su diferencial con el cual se diferenciará de las demás marcas, en la deficinición de Valor Capital, se refuerza al concepto de Identidad de Marca, ya que ademas de brindar su autodefinición explica como esto ayuda a los productos se beneficien del posicionamiento ya logrado por la marca, es decir en el caso del atún Primor se beneficiaria de los atributos que hereda del aceite Primor, ya sea con mayor participación en el mercado o entrar al mercado con precio superior si es que fuese un producto totalmente nuevo, ademas establece establece “favoritismo” ya que como se explicará más adelante la marca ya posiciona crea vinculos emocionales con el consumidor y esto le da una percepción de calidad que ayudará al producto nuevo (atún Primor), para ser aceptado mas rapidamente porque es producto de marca confiable para el consumidor.

Del mismo modo en el libro Los Pilares del marketing. Lopez, B., Mas, M. y Viscarri, J., (2010): Definen a la identidad de marca o valor de marca como el añadido al producto y establece que si el nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor. Esto es tan importante tanto como un precio que se fije al producto. El valor de Marca Define como el valor añadido del nombre que es el mercado reconoce y recompensa con cuotas de mercado mayores, mientras que los consumidores y/o distribuidores pueden ver el valor de marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamiento. (p.147)

En otras palabras la Identidad o valor Capital de la marca es propia de la marca y es la base sobre cual la empresa basará toda su estrategia de marketing con vista al mercado, es decir, lo que el producto quiere dar a conocer a su consumidor o al mercado para diferenciarse de los demás productos. En el caso del análisis sería la identidad de la marca primor, en qué sentido esta se muestra a la sociedad, representa la calidad y otros



atributos con que la marca se presenta y trata de diferenciarse de los demás productos sin embargo, existe otro concepto con el cual los consumidores responden a esta Identidad de marca y se llama Imagen de marca, que no es más que la forma o manera en que los productos son percibidos.

En el libro Dirección de Productos y marcas, la experta:

Jimenes, A., (2004): Define a la Imagen de marca como un concepto ligado al concepto de la identidad de marca ya que esta es lo que las empresas ofrece a su mercado sin embargo no sólo es importante crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y transformarla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad. (p.38).

Dicho de otra manera la imagen de marca es lo que los consumidores captan de la identidad de marca, en el caso del atún Primor, la identidad de marca es lo nutritivo y saludable, sin embargo no se sabe que es lo que el consumidor piensa del producto, por ello es importante establecer o comparar lo que la identidad de marca ofrece y lo que imagen de marca establece, es decir, la imagen de marca es la respuesta del mercado hacia la identidad de marca.

Jimenes, A., (2004)

“El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión ...[el modo en que la marca es percibida por los consumidores]...[la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca...la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos]” (p.38)

De lo citado se puede afirmar entonces que la imagen de marca es la respuesta del mercado hacia el producto estableciendo aceptación o

rechazo a los valores del producto, y establece una idea del producto tomando como base la identidad de marca del producto, en el caso del atún primor, son las conclusiones que hacen los consumidores tomando en consideración, si es nutritivo y saludable, además de ser un producto de calidad al igual que el aceite.

Dicho de otra manera la experta explica que la imagen de marca es lo que los consumidores piensan del producto o de la marca. Esta definición refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor acerca de la marca. En el caso del atún sería la primera impresión que tienen los consumidores acerca del producto, después de ver la publicidad en los diferentes medios y relacionando lo ofrecido (la identidad de marca o valor de marca) con lo obtenido, es decir, la imagen del atún primor sería la idea que tienen los consumidores luego de hacer una comparación entre lo que ofrece la publicidad y lo que realmente obtuvieron al consumir el producto.

Entonces diremos que la imagen de marca y la identidad de marca guardan relación ya que uno es lo que es el producto y el otro la percepción de los que consumidores piensan (actualmente) del producto.

Jimenes, A., (2004).

“En cuanto a la relación entre la imagen y la identidad, pese a que ambos son conceptos complementarios, es posible detectar serias diferencias entre los mismos. Así, [mientras que la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración], y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure” (p.70)

El atún primor al ser un nuevo producto ya es percibido por los consumidores y estos ya tendrán una primera impresión del atún, es decir, existe ahora una Imagen de marca pero a la vez se espera que se desarrolle hasta alcanzar una Identidad de marca sólida y posicionada. Sin embargo como se explicó anteriormente el atún primor viene apalancado con ciertos atributos del aceite primor.

Clow, K. y Donal, B. (2010). “un atributo es un rasgo o característica del producto que lo distingue de otros productos”. (p. 46.).

A lo largo del tiempo es lógico pensar que el atún desarrolla una personalidad de marca diferente ya que son productos distintos y que en cierta medida la Identidad de marca o valor capital de marca será afectado o en el peor de los casos El posicionamiento de la marca Primor podría ser afectado.

En la actualidad se establece que existen varias formas de competir en un mercado tan cerrado, cuyos atributos de diferenciación casi nulos y las empresas se ven en la necesidad de transgredir su línea de producto para poder ganar mercados y expandir su abanico de productos y establecer una marca fuerte poderosa y convincente.

López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2010), define a LA LÍNEA DE PRODUCTO como:

“La línea de producto engloba todas las referencias individuales relacionadas en términos de satisfacción de unas necesidades particulares que se utilizan conjuntamente, que poseen características, técnicas y físicas comunes, que se venden a los mismos grupos de clientes y/o a través de los mismos canales de distribución, o bien, dentro de los mismos rasgos de precios” (p. 140)

Establecido lo que es la línea de Producto, establecemos que la marca Primor tiene una línea de producto bien definida que es la línea de aceites, más no la línea de conservas de pescado. Sin embargo acude a los atributos de la marca Primor para impulsar el posicionamiento del atún. Esto dista mucho de las estrategias conocidas en el posicionamiento de marca, ya que no se trata de una estrategia de marca Praguas o de segundas marcas, sino más bien de una estrategia novedosa que se le atribuye el nombre de Transgresión competitiva, pero que otros teóricos indican que también puede llamarse una estrategia de Apalancamiento de marca.

La competencia hoy en día ha impulsado a las empresas a desarrollar su gama de productos y se valen de diversas estrategias de posicionamiento ya

sea como el posicionamiento de Segundas Marcas. Que en el libro los Pilares del marketing

Lopez, B., Machuca, M. y Viscarri, J. (2008) definen, como: Las segundas marcas es una tipología de marca que se utiliza en empresas grandes con marcas consolidadas con un posicionamiento concreto se da cuando la empresa se decide ampliar el mercado a un segmento diferente al que tiene, las empresas crea una marca diferente para ese nuevo nicho de mercado que debe atender. Por ejemplo, la marca de relojes Omega ofrece otros relojes de mejor precio, con la marca (p.143).

Este caso permite perfilar la presente investigación ya que el atún Primor se lanza al mercado, presentándose como un producto que hereda “lo mejor” de un producto líder como lo es el Aceite Primor, es decir, utiliza otro tipo de posicionamiento. Al que Fernando Zevallos llama “Transcategorización competitiva”, y lo ejemplifica con el caso de las Conservas de la pechuga de pollo, lista para comer o como se recuerda “El atún de Pollo”, el experto indica que San Fernando utiliza el posicionamiento de las conservas de pescado para impulsar el posicionamiento de las conservas de pechuga de pollo. En el libro Peruvian Marketing: Práctica vs teórica.

MERCADEANDO S.A. (2014), lo define como: San Fernando se apoya en el posicionamiento ganado por las conservas de pescado en la mente de las amas de casa para fijar una ubicación referencial, es decir, para posicionar con mayor prontitud la nueva categoría desarrollada, se compara directamente con esta categoría que ya está en la mente del mercado y juega con ello, generando familiaridad y evitando rechazo o demora en adopción por desconocimiento que es tan propio y vasto segmentos del mercado. Y en los que constituye una apuesta clarísima por una tras categorización competitiva y quitarle mercado a una categoría que no es la suya la publicidad respecto a formas de consumo del nuevo producto colisiona directamente con las formas tradicionales de consumo de las conservas de pescado. (p. 55).

Este sería una innovadora propuesta de estrategia de Posicionamiento sin embargo existe bases teóricas que explican el lanzamiento del Atún primor como una estrategia de posicionamiento usando puntos de apalancamiento.

En el libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing los expertos Clow, K. y Donal, B. (2010). “Un punto de apalancamiento se diseña para llevar al consumidor de entender los beneficios del producto a relacionarlos con los valores personales”. (p.151.).

Es decir, un buen punto de apalancamiento toma los atributos más resaltantes con los que el consumidor diferencia a un producto y lo refleja en otro. En el caso del atún primor se ve reforzada por el posicionamiento del aceite Primor. Para construir un buen punto de apalancamiento:

Los expertos Clow, K. y Donal, B. (2010). Establece que se debe trazar una ruta que conecta el beneficio del producto con el sistema de valores del posible comprador, en el caso del atún Primor toma el atributo de saludable del aceite lo refleja como valor del producto.(p 151.).

En líneas textuales Clow, K. y Donal, B. (2010). “el nivel inicial de coincidencia da inicio al proceso de exponer a los consumidores a los beneficios del producto.... En ese momento, el beneficio se ha relacionado, en efecto, en efecto con un valor personal.” (p 151.).

Es decir, aprovechar los vínculos emocionales del producto y reflejarlos en otro para impulsar su posicionamiento lo más pronto posible.

Teóricamente un punto de apalancamiento es utilizado por las marcas para impulsar un producto con los consumidores de manera personal, es decir coge atributos de una marca que ya se ha vinculándolo emocionalmente con los consumidores y lo colocan al nuevo producto como si los valores que ofrece el nuevo producto fuese igual al del producto madre, dicho de otra manera, utiliza el valor personal (el valor diferencial) que el consumidor le da a la marca madre para impulsar y posicionar más rápido al nuevo producto. Esto deja abierto a la posibilidad de que el departamento de marketing de Alicorp impulsa el lanzamiento del Atún Primor basándose en que los atributos del producto Aceite Primor eran de gran ayuda para brindar un “Beneficio Diferencial” relevante al posicionamiento del Atún Primor en relación a otros atunes. Entonces se trataría de un producto, (en este caso el atún) que hereda valores, identidad, calidad, etc. Del aceite. Siendo estos dos productos distintos en sus líneas competitivas encajaría entonces en la definición de Trascategorización competitiva.

Sin embargo si nos enfocamos en los principios tradicionales de marketing existen otras estrategias como la extensión de marca, que dicen que una marca puede cubrir a productos totalmente diferentes (destinados a diferentes nichos mercado) pero bajo la misma marca. Como se expresa el libro, los Pilares del marketing

Lopez, B., Machuca, M. y Viscarri, J., (2008) quienes definen a la extensión de marca como: “Las empresas usan cada vez más nombres de marcas establecidas para lanzar productos de categorías nuevas” (p.143).

De donde rescatamos el caso de las de la marca Gillette, cuyo nombre es utilizado, no sólo para las maquinillas de afeitarse, sino para todo producto que puede utilizar un hombre para su aseo. Sin embargo;

Lopez, B., Machuca, M. y Viscarri, J., (2008), hacen hincapié también que el concepto de extensión de la marca puede ser el caso que una empresa con productos relacionados con el ya existente como por ejemplo una marca de ropa deportiva que se dedica a fabricar también raquetas de tenis con el mismo nombre además añaden el caso que pueden no existir puntos en común entre los productos, que ejemplifican con el caso de la marca Yamaha, una marca muy conocida por vender motocicletas también vende pianos con el mismo nombre.(p145).

Pero se resalta que en todo lo mencionado de estrategias de posicionamiento de marca los autores consultados no mencionan al uso de la Identidad de Marca o atributos de un producto ya posicionado como apalancamiento de un nuevo producto fuera de su línea competitiva. Sino solo apela a la calidad que los consumidores perciben de la marca.

Enmarcado el enfoque de estudio del problema se establece que el tema a tratar en la presente tesis se enfoca en las estrategias de Posicionamiento que el país se usa para lograr mayor ventaja en relación a otras marcas. En el caso Gloria por ejemplo se ha visto que de cierta manera la leche Pura Vida trajo consecuencias negativas a la marca Gloria ya que hasta el momento tiene problemas legales y posiblemente más adelante se elaborarán estudios acerca del impacto a nivel publicitario y económico de la empresa. Entonces introducir al mercado un producto nuevo valiéndose del

posicionamiento genere daños a la marca madre, es el caso que en la presente tesis se explicará. Para ello entendamos las bases teóricas que problema a investigar. Si existe la posibilidad de que la Transcategorización competitiva que se realiza a favor del atún primor influya de manera negativa o positiva al Posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 30 a 35 años en el mercado UNICACHI, de Pro, Comas.

Pero ¿Qué es posicionamiento?

Según el libro Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en marketing los expertos. Clow, K. y Donal, B. (2010): Es el [proceso de crear una percepción en la mente del consumidor] sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento crea variables como calidad de producto, precios, método de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El Posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, LA IMAGEN y otros factores, El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: la situación del producto y cómo perciben el producto los consumidores...La comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable... el objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar (p. 45.).

El resumen el posicionamiento es un proceso que usa distintas dimensiones entre ellos a la imagen de marca, la identidad de marca, la promesa publicitaria, la marca, la publicidad, etc. de un producto para establecer una idea fija del producto en la mente de los consumidores. Esta idea no se da de la noche a la mañana sino que requiere de un trabajo que va de la mano entre la identidad de marca y la imagen de marca para concretar un posicionamiento. Es decir, cada consumidor tendrá una imagen diferente del atun en relacion a otro consumidor, entonces establecer un posicionamiento es encontrar un punto en comun entre lo que ofrece el producto y lo que los consumidores piensasn acerca del producto, estableciendo vinculos emocionales ya sea de la merca o del producto con el consumidor.

Jimenes y A., (2004). Define al posicionamiento como: El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseo...[Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir]; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos...Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. (p.25).

Velilla J. (2004): Posicionamiento significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar. En síntesis, posicionar una marca en la mente de las personas pasa por un proceso de elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que definir y determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio (p.26)

Esta definición nos deja en claro que el posicionamiento no sólo es un proceso de unir diversos conceptos y fijarlos en la mente del consumidor sino que además nos brinda mayores alcances para afirmar que una vez logrado un posicionamiento de una marca en los consumidores, estos ya saben de antemano lo que van a recibir al comprar o consumir un producto de marca. Dicho todo esto y regresando al problema de la investigación se establece teóricamente que existe una relación entre la Imagen de marca del Atún Primor con el Posicionamiento del aceite Primor, ya que uno utiliza los valores del otro para posicionarse más rápido en el mercado de conservas de pescado. Entonces preciso definir el proceso de la construcción de marcas utiliza el atún para poder comunicar su identidad de marca al mercado a este proceso se le conoce como Branding, según el libro Branding. Tendencias y retos en la Comunicación de marca.

Como se ve la importancia del posicionamiento es un principio fundamental de una marca. Ya que posee un carácter estratégico y táctico u operativo



En su Libro Dirección de productos y Marcas. Jimenez A, García H., Gázquez J., Gómez M., Romero C., Mondéjar J., Sánchez M., Zapico L. (2010): El posicionamiento tiene dos caracteres de sentido estratégico y táctico u operativo. En el primero el posicionamiento dónde y cómo se compite y en lo segundo implica la actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica. (p.87)

La estrategia de posicionamiento implica tres tareas básicas que: Jimenez A, García H., Gázquez J., Gómez M., Romero C., Mondéjar J., Sánchez M., Zapico L. (2010).

Lo establecen en primer lugar como: Segmentación de mercado, acá se establece dónde y cómo competir, se establece la diversidad de mercado, se identifica los segmentos que explica la compra del producto y la elección entre las marcas. En segundo lugar colocan a la Selección del mercado Objetivo, donde se elige el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente. Y como último punto se tiene la ventaja comparativa, esta es la ventaja determinante que tiene el producto sobre sus competidores, se establece un análisis de los competidores y cómo se destaca entre ellos. (p.87)

Jimenez A, García H., Gázquez J., Gómez M., Romero C., Mondéjar J., Sánchez M., Zapico L. (2010). establecen además que el posicionamiento no sólo se mide a nivel estratégico sino que también operativo o táctico también en tres etapas bien definidas.

En primer lugar: se selecciona a qué categoría de producto debe asociarse y compararse la marca, se establece una línea de competencia. En segundo lugar se indica la cuál es la diferencia esencial de la marca y la reason why en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría. Y por último se comunica la definición y lo que representa la marca. A la hora de analizar los competidores, conviene recordar que existen varios niveles de competencia. (p.87)

Entonces es posible medir el posicionamiento de un producto y/o marca y establecer características o atributos que los distingan de los demás productos.

Velilla J., (2010): Define al branding como una técnica de marketing dirigida para aumentar las ventas. Explicando que la publicidad tiene un protagonismo importante para generar la notoriedad de marca más no su personalidad. Se basa en una promesa básica que debe formularse brevemente y concisa en piezas audiovisuales de treinta segundos o en cualquier espacio publicitario. Los mensajes debían integrar los beneficios y la denominada reason why. (p. 55).

En esta definición la idea de Branding, es establecer en primer lugar una razón por la cual los consumidores comprarían un determinado producto, establecerla de manera clara, precisa y difundirla en los diferentes medios de comunicación.

Fernández, S., Avelló, M., Gavilán, D., y Blasco, F. (2014):

Define al Branding como el concepto que engloba la creación de las estructuras mentales que permiten al consumidor organizar su conocimiento con respecto a un determinado producto. Al hacer esto, el público objetivo es capaz de hacerse una idea más clara en la toma de decisiones con respecto a dicho producto. (p.35)

Lo indicado por los expertos citados anteriormente el Branding resulta siendo el punto de apoyo del posicionamiento ya que en primer lugar el Branding ayuda al público objetivo a organizar su conocimiento en relación a un determinado producto pero que utiliza una promesa básica que plasma en una idea y lo difunde en los medios de comunicación en el caso de estudio el Branding del atún Primor el Slogan “con el aceite más puro y natural”. Entonces de la definición se puede afirmar que en la construcción del Branding y por consiguiente la imagen del atún se utiliza la identidad de marca del aceite como soporte para que el atún se posicione más rápido.

Al existir una conexión directa entre el Atún y el Aceite Primor entendamos el concepto de Slogan, en el libro Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, Comunicación y Marketing directo de Baena V., (2015), define al Slogan como: “Como una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc. En otras palabras, el eslogan es a la publicidad como el aria a la ópera: corto y memorable;

profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante” (p.29)

Si el slogan es el “caballito de batalla” del atún entonces existe una relación desde la concepción del atún como heredero de lo mejor del aceite Primor. Es entonces como se espera el atún primor tendrá que desarrollarse apoyado sobre los atributos del aceite cabe pensar que en primera instancia tendrá buena aceptación como indica el libro Los Pilares del marketing de los expertos:

Lopez, B., Machuca, M. y Viscarri, (2008) “Si la imagen de marca es buena y existe una buena percepción de la misma por los consumidores, todo nuevo producto que se lance al mercado tendrá una ventaja competitiva en relación a otros productos de similares características. (p.148)

De todo lo expuesto anteriormente vemos que el atún primor a medida que su identidad de marca va cobrando valor en los consumidores se va posicionando y creando su propia personalidad de marca, una muy distinta a la que hereda del aceite Primor por tanto si es que esta personalidad de marca tiene éxito o fracaso en el mercado tendrá un impacto ya sea positivo o negativo en el Aceite Primor ya sea: su reputación, que se entiende teóricamente como el prestigio o estima que se tiene de la marca, dicho en otras palabras o lo que es peor en su posicionamiento. Según el libro Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XXI

Pursals, C., (2014): La Reputación de Marca es la opinión en que se tiene a alguien o algo así como el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. Además señala que son las acciones que para que la reputación le otorgue a la empresa un valor añadido. (p.24)

En otras palabras si el atún Primor se posiciona de manera positiva o negativa en los consumidores, estos tendrán una opinión acerca de la marca Primor se buena o mala se entiende que la preferencia que las amas de casa le tiene al aceite primor se verá afectada.

En términos teóricos el slogan y reputación se ven relacionados ya que la construcción del Branding del atún Primor afecta la reputación que el Aceite

Primor ya que como el aceite impulsa al primero los consumidores en teoría tendrían una imagen global de ambos productos y de tal manera que si el atún no se posiciona como debiese afectaría a la reputación del aceite ya como es garante del atún se ve ciertamente afectada es decir en términos más profundos afectaría en primer lugar la opinión de la marca primor y si no se vigila con cuidado el aceite enfrentaría problemas más profundos como daño a posicionamiento.

Sin embargo en el lanzamiento del atún primor tiene también se plasma dimensiones como la promesa publicitaria. Que en el libro de Promoción y Comunicación Integral en marketing,

Clow, K. y Donal, B. (2010). Definen como: El tema del mensaje es un resumen de las ideas principales que la publicidad debe transmitir. Es en sí la promesa que el anunciante desea usar para persuadir a los consumidores. Por ello la promesa debe describir el principal beneficio del bien o servicio que se ofrece a los consumidores ya sea apelando a procesos racionales o emocionales (p.137)

Si bien es cierto que el slogan es el punto de partida del Atún primor, este es un producto diferente al aceite primor por tanto tiene el mercado de conservas de pescado un promesa que va dirigida a ese sector como por ejemplo lo nutritivo del pescado. El análisis en este punto es muy fino ya que el atún Primor hereda en sus promesa publicitaria atributos de posicionamiento del aceite, pero hay que tener en cuenta que son productos distintos y que la empresa Alicorp consideró que los atributos del aceite sirven también para el mercado de conservas de pescado por tanto entendemos que el consumidor ya cuenta con vínculos emocionales con el aceite primor que el atún primor trata de explotar a lo máximo posible.

En el libro Branding Tendencias y retos en la Comunicación de marca

Velilla J., (2010): Define que los vínculos emocionales se basan en tres ideas. La primera que los consumidores no hacen caso a la mayoría de la publicidad, en la segunda idea plantea que los recursos racionales pasan inadvertidos a menos que exista una causa racional como las promociones de un determinado producto, eso implicaría la voluntad del consumidor

apelando a su lado racional, sin embargo en la tercera forma es la publicidad emocional ya que esta crea apego y desarrolla un vínculo único entre consumidor y marca, es decir, la publicidad emocional es la clave de la lealtad a la marca. (p.165).

En la construcción de la imagen del atún se utilizó al aceite Primor como parte esencial de la construcción de la imagen del atún que se refleja con su slogan, apelando a la calidad del aceite como soporte y garante del atún, es decir, se buscó recordar el valor emocional de la marca Primor y plasmarla en el atún esperando que sea rápidamente acogida por los consumidores, sin embargo el atún primor e ve obligado a resaltar otros beneficios como el “omega 3” para diferenciarse de las conservas de pescado presentes en el mercado peruano. Esto indica que aunque la promesa publicitaria del atún se base en el vínculo emocional de Aceite Consumidor a lo largo del tiempo, el atún se desarrollara teniendo su propia personalidad y en ese sentido se tendría que especificar cuanto cambio la imagen del aceite en relación a la actual. En definición Saavedra, S. y Torres, (2004): “La personalidad, el espíritu y la emanación son características Inherentes a todas las grandes marcas. Sin embargo, el concepto de personalidad de marca es algo relativamente Reciente en la literatura académica” (p.35).

Según el libro Comportamiento del Consumidor

Leon, Schiffman y Lazar. (2005): La personalidad o personificación de un producto a menudo atribuye un genero determineado a la marca o al producto en cuestion... La asignación de un género como parte de la descripción de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado, donde los productos y servicios, en general, son visualizados por los consumidores como entidades provistas de género. (p.139)

La personalidad de marca es entonces la vinculación de tipo humano que da el consumidor al producto, es decir, dentro del marco de estudio las amas de casa le daran un atributo al atún Primo ya sea como un producto saludable, dentro del punto de vista humano, la misma publicidad del atún primor refuerza su comunicación presentando al Dr. Tomás Borda, el “Dr. Tv” para

reforzar que es un producto saludable y de beneficio para la familia por ello, entendemos entonces que la personalidad de marca del atún a medida que se va desarrollando en el mercado de conservas se volverá algo original inherente al atún Primor mismo que se diferenciara del aceite primor, al igual que un hijo se diferencia de su padre y se desarrolla con una personalidad diferente a pesar de que tiene los mismos atributos.

Sin embargo es importante mencionar un atributo más que tácitamente actúa en la decisión de compra de los consumidores como es la calidad del producto.

Según: Baena García, Verónica ((2015). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo

“la calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Este concepto incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones. En relación a las características del producto, es preciso señalar que son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.” (p.23)

Podemos entonces precisar que un producto nuevo que se lanza al mercado en base a la calidad de otro, tiene la expectativa de ser valorado por consumidor con un producto que le brinda confianza que el producto ya posicionado. Es decir, que el Atún Primor tiene una base teórica bien definida que le servirá de soporte para tener éxito en el mercado de conservas de pescado ya que se Apalanca del posicionamiento del Aceite primor.

En la sociedad actual que vive bombardeada por diversos productos y diversos mensajes publicitario es necesario establecer un correcto uso de las diversas teorías de la comunicación para poder explicar el impacto que causa los diferentes tipos de comunicación en la masa o sociedad y tratar de predecir un posible resultado de las diversas actividades de las empresas, productos y como serán aceptas dentro de una determinada sociedad.

En la teoría del Desarrollo de la Relación – Teoría de la Penetración Social: Fernández (2009): La Penetración Social, es un concepto que alude a un tipo de relación afectiva en la cual establecen una comunicación más íntima, dicha intimidad va más allá del aspecto físico y abarca tanto lo emocional y lo intelectual a medida que una pareja comparte actividades. En el proceso de penetración social, por lo tanto incluye necesariamente comportamientos verbales (palabras), comportamientos no verbales como la sonrisa o la postura corporal, y comportamientos respecto al entorno como la distancia entre se comunican y la relación que ambos tienen con los objetos físicos presentes en el entorno. (p.36)

La propuesta de mercado del aceite Primor establece una relación innata entre desde el nacimiento del atún con la marca Primor, es decir. Existe de antemano una relación entre la marca Primor y el consumidor que el atún trata de aprovechar para posicionarse de manera rápida y eficaz. Entendiendo por supuesto que el atún aprovecha los vínculos emocionales entre la marca primor y el consumidor fiel.

También menciona Fernández (2009): Establece que existe variedad de relaciones interpersonales en cuanto a la penetración social, desde la relación marido, esposa, empleado – jefe o médico paciente. Entonces se puede decir que las relaciones “comprenden diversos niveles de intimidad, de intercambio o grado de penetración social. Se hace hincapié que las relaciones siguen cierto tipo de trayectoria particular o camino hacia la cercanía, organizadas de alguna manera y con desarrollo predecible. (p.36)

En el presente caso de estudio se establece varios tipos de relaciones. La primera que se da entre la marca Primor y sus consumidores y la otra es la relación íntima de Atún y la marca Primor, ya que el atún nace como heredero de la marca Primor, como un hijo que hereda lo mejor de sus padres así de esa manera es concebida el producto de conservas de pescado para aprovechar los vínculos emocionales entre la marca primor y los consumidores.

Mientras tanto en la Teoría de Intercambio se establece que la comunicación que sirven como pilar para esta investigación se encuentra Teoría de

Intercambio, en el libro de Teorías de la comunicación.

Fernández (2009): En esta teoría se asume que las personas tratan anticiparse a los resultados de las interacciones antes que sucedan, asimismo, intentan calcular con precisión el costo beneficio de las interacciones, y por lo tanto son capaces de decidir sus acciones que les proveerán el mejor resultado. Este proceso de decisión es el centro de su estudio. Durante los intercambios sociales, las personas buscan maximizar sus ganancias y minimizar sus costos. La perspectiva del intercambio social asegura que las personas calculan el valor total de una relación restando los costos a las recompensas que ofrece. En la teoría de intercambio social se asevera que los costos restan puntos a la relación, mientras que las recompensas suman puntos, entendiendo por éstas “al placer”, la satisfacción y las gratificaciones que las personas disfrutan” por costos, “a cualquier factor que opere por inhibir o impedir la realización de secuencia conducta (p.41)

Se establece que las relaciones de que las personas establece es de acuerdo a los beneficios que logran obtener, es decir, en el caso de la presente tesis el atún primor será aceptado de acuerdo a los beneficios que se obtiene al consumir este producto, pues según esta teoría es importante que los consumidores obtengan ganancias o beneficios. Siguiendo la teoría, Fernández (2009): establece que las relaciones positivas son aquellas en el que las personas reciben mayores beneficios en relación al costo, mientras que las relaciones negativas genera que hasta que se termine de por finalizado la relación con el producto si es que las personas reciben menor beneficio que el costo. Las relaciones positivas son aquellas donde las recompensas son mayores costos. (p.42)

La propuesta de la marca Primor es llevar el beneficio de “salud” y “bienestar de la familia” y extenderlo al producto de las conservas de pescado, es decir, se intenta que el consumidor del atún primor tenga como consecuencia una experiencia positiva al consumir la conserva ya sea como, sabor, cuidado de la salud y nutrición, es entonces que se logrará establecer una relación positiva entre el atún Primor y el consumidor. De lo contrario y recordando que el Atún Primor viene soportado por valores de la marca Primor, crearía



no sólo una mala experiencia Atún – Consumidor sino también Aceite Consumidor. Es por la gran importancia de la teoría de establecer y definir bien el costo y beneficio.

La preocupación de los mercadólogos y de los publicistas por tener éxito en las diversas campañas que o en los lanzamientos de nuevos productos para satisfacer a un mercado que ya de por sí está saturado es una constante guerra que ha venido generando en diversas ideas acerca del manejo de principios fundamentales como el posicionamiento, el valor de marca y el mensaje publicitarios es por esta razón que surge la necesidad de preguntarse si es correcta la manera de innovar en el mercado y trasgredir o apalancar a un producto nuevo con un producto ya conocido. Es importante conocer los límites acerca de hasta qué punto se debe manipular la marca para no dañar el valor que percibe los consumidores acerca del beneficio recibido. Es por eso la importancia que se da a la siguiente tesis para ver si es posible o no “utilizar todas las armas” para conquistar nuevos territorios y es preferible ser cautos y lanzar una nueva línea de productos empezando desde cero para conseguir un nuevo posicionamiento y un nuevo valor de marca.

Es relevante porque ayudará a las nuevas marcas y negocios a realizar una trampa en el posicionamiento de sus marcas y utilizarlas como estrategias, puesto que, el presente estudio ayudara a diversificar la cartera de productos y esto es fundamental para ser competitivos en los nuevos mercados.

El presente estudio pretende explicar las nuevas estrategias de marketing que se dan en el mercado peruano tomando principios básicos del marketing.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

### **PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera influye la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿De qué manera influye El Slogan del atún Primor en La Calidad de la Marca Primor para las amas de casa que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas?

2. ¿De qué manera influye la Promesa Publicitaria del atún Primor en el Valor Emocional de la marca Primor para las amas de casa que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas?
3. ¿De qué manera influye La Personalidad del atún Primor en la Identidad de Marca de la Marca Primor para las amas de que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Determinar de qué manera el Slogan del atún Primor influye en La Calidad de la Marca Primor en las amas de casa de 30 a 35 años que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas, 2017.
2. Determinar de qué manera La Promesa Publicitaria del atún Primor influye en El valor Emocional de la Marca Primor en las amas de casa de 30 a 35 años que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas, 2017.
3. Determinar de qué manera la Personalidad del atún Primor influye en La Imagen de la Marca Primor en las amas de casa de 30 a 35 años que visitan en el mercado de UNICACHI de Comas, 2017.

## **HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

“Existe una influencia de la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017”.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**H1:** “El Slogan del atún Primor influye en la Calidad de la marca Primor”

**H2:** “La Promesa Publicitaria del atún Primor influye en el valor emocional de la Marca Primor.”

**H3:** “La Personalidad del atún Primor influye la Imagen de la Marca Primor”

## II. MÉTODO

### DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### ENFOQUE:

La presente tesis es de carácter cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente además de establecer patrones de comportamiento de una población. Se utilizará el análisis estadístico y pretende realizar resultados de sus estudios mediante conclusiones respecto a las hipótesis.

#### TIPO:

El tipo de nivel será aplicada ya que se hará uso de los conocimientos anteriores y aplicarlos a la práctica, es decir, se busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a una situación de la realidad.

Para Murillo (2008)

La investigación aplicada recibe el nombre de: Investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la utilización de los conocimientos adquiridos para adquirir nuevos conocimientos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. (p.56).

Valderrama, (2008) “Se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p. 36).

#### NIVEL:

Investigación **No Experimental - Explicativa:** El presente estudio se basa en los fenómenos tal y como se presenta en la realidad, es decir, se basa en la observación y el análisis de la causa y efecto de la imagen del Atún primor y el Posicionamiento de la Marca Primor, tras el lanzamiento del Atún Primor. El atún Primor es un producto fuera de su línea competitiva de la marca Primor, sin embargo hace uso de los atributos de la marca Primor con la finalidad de posicionarse mejor y más rápido dentro de un mercado que trasgrede su línea competitiva. La finalidad es conocer el grado de afectación que exista entre dos o más conceptos, variables en un concepto particular.

## **DISEÑO:**

Investigación **No Experimental**: el presente estudio se basa en los fenómenos tal y como se presenta en la realidad, es decir, se basa en la observación del comportamiento de la marca Primor y analizar de qué manera afecta (de manera positiva o negativa), la imagen del aceite Primor en el posicionamiento de la marca Primor.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Se define a las investigaciones que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.314).

## **VARIABLES**

V1: Transgresión Competitiva

V2: Posicionamiento de la marca Primor

## OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>V1</b> Transcategorización Competitiva	<p><b>MERCADEANDO S.A. (2014)</b></p> <p>Para posicionar con mayor prontitud la nueva categoría desarrollada, se compara directamente con esta categoría que ya está en la mente del mercado y juega con ello, generando familiaridad y evitando rechazo o demora en adopción por desconocimiento que es tan propio y vasto segmentos del mercado (p.55).</p> <p>La transgresión competitiva es una estrategia de posicionamiento dónde se usa los atributos de una marca y/o producto ya posicionado y se los utiliza de apalancamiento en un nuevo producto fuera de la línea competida del producto ya posicionado.</p>	<p><b>Slogan</b></p> <p>Baena, V., (2015)                      “Eslogan es como el aria a la ópera: corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”(p.29)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Precio</li> <li>• Natural y saludable</li> </ul>	Ordinal
		<p><b>Promesa Publicitaria</b></p> <p>Clow, K. y Donal, B. (2010).                      “El tema del mensaje es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas. La promesa (...) debe describir el principal beneficio del bien o servicio que se ofrece a los clientes” (p. 137)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludable</li> <li>• Pureza de ingredientes</li> <li>• Precio</li> <li>• Nutrición</li> <li>• Sabor único</li> </ul>	Ordinal
		<p><b>Personalidad de Marca</b></p> <p>Leon, S y Pearson, L, (2005)                      “Una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto de un servicio como una caracterización de tipo humano.” (p.138)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Saludable</li> <li>• Precio</li> </ul>	Ordinal

<b>V2</b> POSICIONAMIENTO	<p>Jimenes y A.,(2004). Define:</p> <p>El posicionamiento no se refiere al producto, <b>sino a lo que se hace con la mente</b> de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos (...)</p> <p>Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la <b>concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca.</b>" (p. 25)</p>	<b>CALIDAD</b>	<p>Baena García, Verónica ((2015)</p> <p>"La calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Este concepto incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones. En relación a las características del producto, es preciso señalar que son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores." (p.23)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludable</li> <li>• Pureza de ingredientes</li> <li>• Sabor único</li> </ul>	Ordinal
	<p>Lopez, B., Machuca, M. y Viscarri, J (2008).</p> <p>"Es <b>el proceso mediante el cual la dirección comercial</b> define la personalidad de un producto o servicio en el mercado en relación con los productos o servicios competitivos. La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado en relación a: Las necesidades de los segmentos elegidos.(p. 154).</p>	<b>VALOR EMOCIONAL</b>	<p>Velilla,J.,(2010)</p> <p>"La publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y provoca el apego que se desarrollará entre el consumidor y la marca]... la publicidad emocional es la clave de la lealtad a la marca". (p. 165).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias</li> <li>• Valores</li> <li>• Calidad</li> <li>• Líder en el mercado</li> </ul>	Ordinal

	<p>Clow, K. y Baack D. (2010). Define:</p> <p>“El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. Se basa en dos elementos, la situación del producto en relación a la competencia y como perciben el producto los consumidores.” (p. 45)</p>	<p><b>IMAGEN DE LA MARCA PRIMOR</b></p> <p>Jimenes, A., (2004)  El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión ...[el modo en que la marca es percibida por los consumidores]...[la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca...la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos]. (p 38).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludable</li> <li>• Precio</li> <li>• Nutrición</li> <li>• Sabor único</li> </ul>	<p>Ordinal</p>
--	---	--	---	----------------

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

Para esta investigación se ha optado por trabajar con las amas de casa que visitan el mercado Mega UNICACHI de Pro, 2017. Se utilizará

### **MUESTRA PARA ESTIMAR LA PROPORCION POBLACIONAL PROPORCION (P) – INFINITA**

Se desea determinar un intervalo de confianza del 95% con un error de estimación de 0,08 (este margen de error se vio conveniente por una investigación de tipo exploratoria y se cuenta con tiempo y presupuesto limitado). ¿De qué tamaño debe tomarse la muestra?

### **Muestra**

Para hallar la muestra se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

Z=1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

e=0.08 (margen de error) – puede llegar hasta 10%

Proporción (p)= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1 - 0.50)}{(0.08)^2} = 150.06$$

Reemplazando en la fórmula:

La muestra establecida para la presente investigación serán 150 Amas de casa que visitan el mercado Mega UNICACHI de Pro



## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

Debido a que la tesis cuenta con el enfoque cuantitativo se ha visto conveniente realizar la técnica de encuestas a los alumnos, la cual va permitir recoger, procesar y analizar información sobre los objetos de la investigación

Asimismo, el instrumento que se empleará es un cuestionario, que contiene 20 Afirmaciones con respuestas en escala de Likert, con la finalidad de responder a las dimensiones presentadas.

### **Validación y confiabilidad del Instrumento**

El instrumento para esta investigación tiene una validación del 91% según el coeficiente de validación de la V de Aiken, haciendo del instrumento de recolección de datos, un instrumento de alta confiabilidad según el criterio de los expertos consultados, (Ver Anexos). La confiabilidad del instrumento de recolección de datos tiene una confiabilidad de 0.77 según el Alfa de Cronbach, haciendo del instrumento confiable para su aplicación, (Ver anexos).

## **MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

La investigación se desarrolla bajo el método cuantitativo de diseño no experimental, debido a que permite la medición de las variables plantadas en el problema de investigación, a través de una metodología que busque transformar las mediciones en valores numéricos, buscando cuantificar los datos obtenidos del trabajo en campo mediante el análisis estadístico.

Se estableció una muestra aleatoria de la aplicación de encuestas durante dos días que fueron

1. sábado primero de octubre: de 10am hasta 5pm, con tres personas, logrando realizar 60 encuestas

2. Domingo 2 de octubre: de 10am hasta 5pm, con tres personas, logrando realizar 80 encuestas

### **ASPECTOS ÉTICOS**

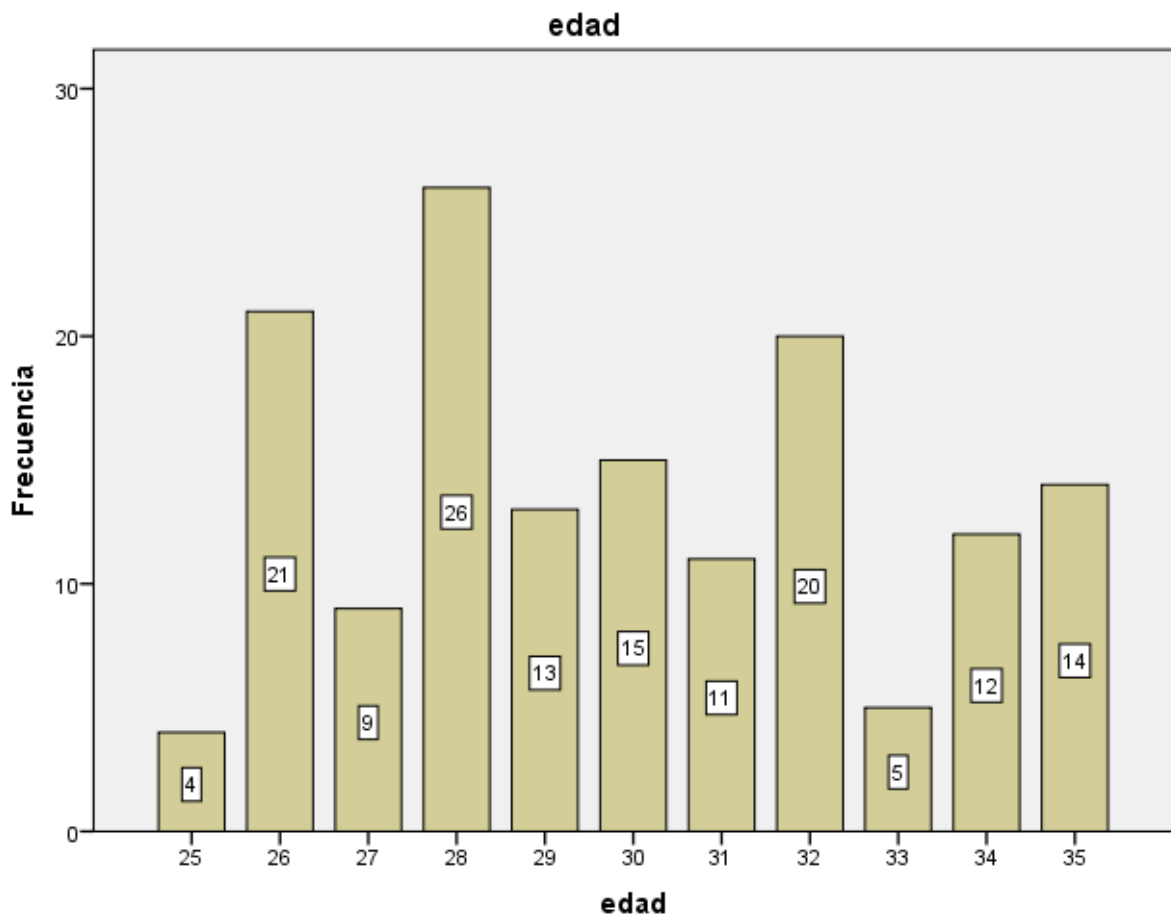
La investigación se basa en la veracidad y la ética, puesto que se están cumpliendo con todas las normas académicas al solicitar los permisos correspondientes a la institución, donde se realizará el estudio para brindar la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación.

Además la investigación se basa en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA. Asimismo, se ha elaborado el trabajo con el respeto hacia la propiedad intelectual y hacia las personas que han colaborado en esta investigación.

### III. RESULTADOS

Tabla I

Estadísticos		
edad		
N	Válidos	150
	Perdidos	0
Mediana		30,00
Moda		28
Mínimo		25
Máximo		35

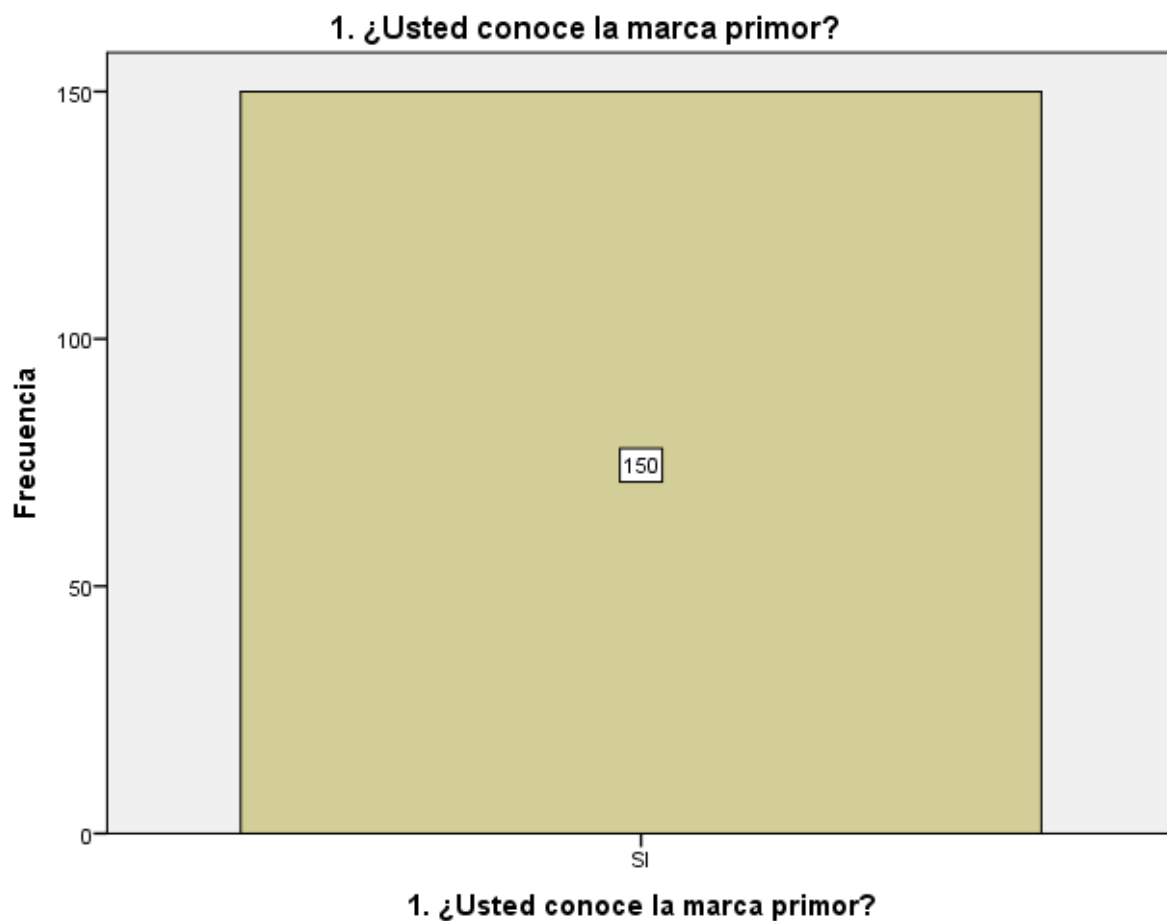


Los encuestados tienen una edad mínima de 25 y máxima de 35 años, mientras que la mayoría de las encuestadas son en su mayoría mujeres de 28 y 32 años. Siendo el promedio de las encuestadas de 30 años.

Tabla II

1. ¿Usted conoce la marca primor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	150	100,0	100,0	100,0

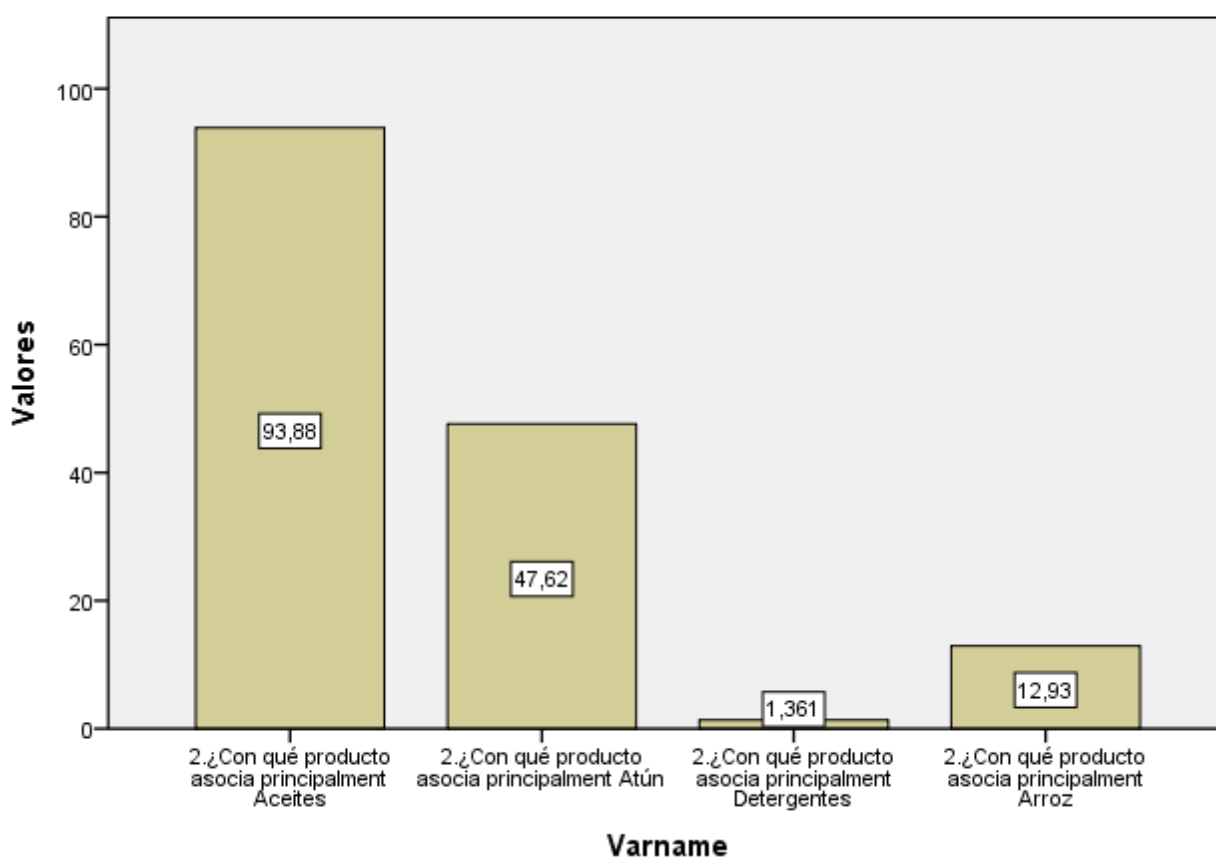


El 100% de los encuestados conoce la marca Primor

**2. ¿Con qué producto asocia principalmente la marca Primor?**

		Responses	
		N	Percent of Cases
Producto Primor	Aceites	138	93.9%
	Atún	70	47.6%
	Detergentes	2	1.4%
	Arroz	19	12.9%

**\$Res2 Frequencies  
Percent of Cases**

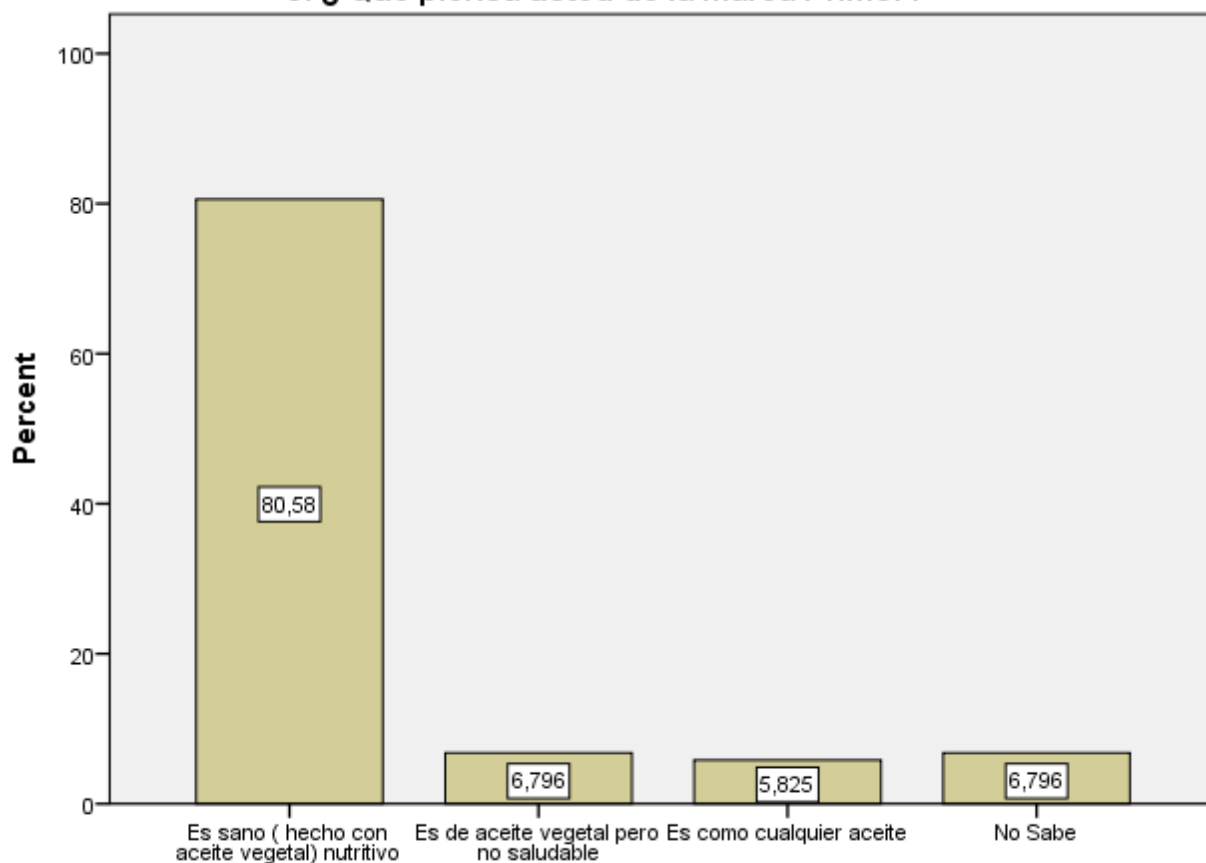


El 93.9% conoce la marca Primor solo con el aceite Primor, mientras que un 47.6% conoce a la marca Primor solo como atún Primor, el 12.9% piensa que la marca Primor esta sólo como arroz y el 1.4% piensa que la marca es detergente.

### 3. ¿Qué piensa usted de la marca Primor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es sano	121	80,7	80,7	80,7
Es de aceite vegetal pero no saludable	10	6,7	6,7	87,3
Es como cualquier aceite	7	4,7	4,7	92,0
No Sabe	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### 3. ¿ Qué piensa usted de la marca Primor?



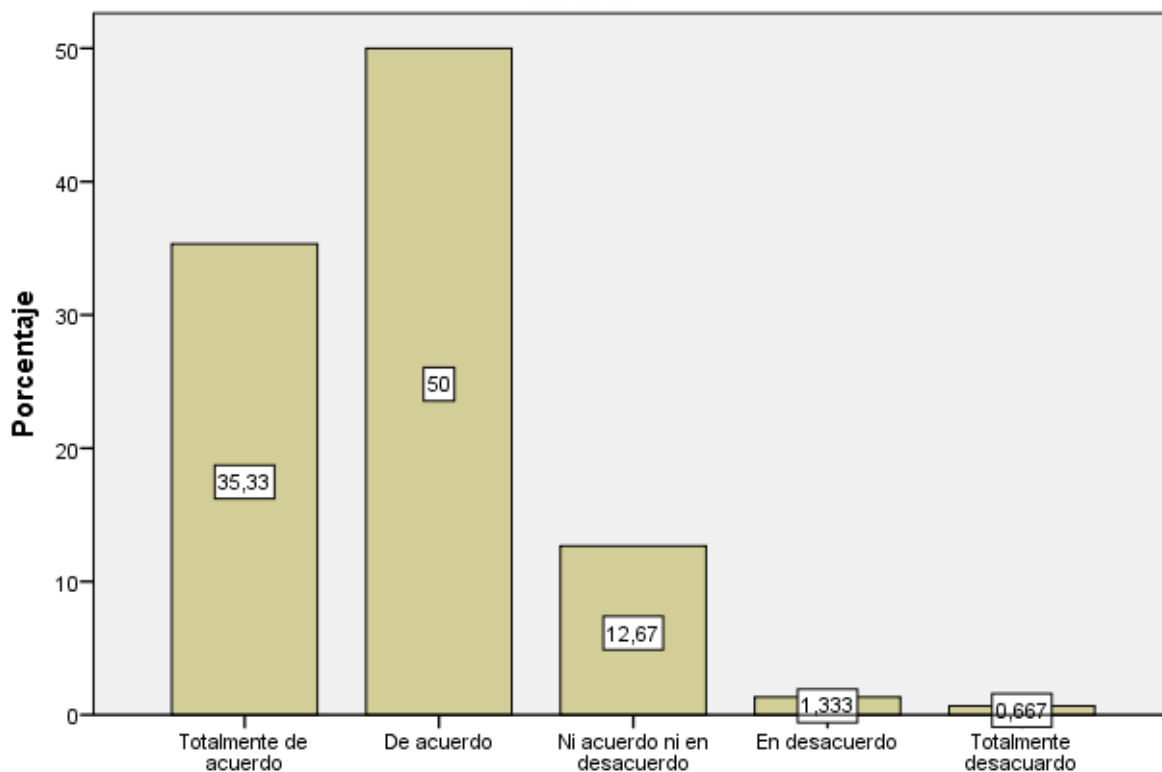
### 3. ¿ Qué piensa usted de la marca Primor?

El 80.58% de los encuestados atribuyen a la marca con atributos de nutritivo, que esta echo con aceite vegetal, por ello es sano. Mientas que un porcentaje de los encuestados no considera estos beneficios como principales para la compra.

**4. ¿El consumo de los productos de la marca primor le brinda nutrición a su familia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	35,3	35,3	35,3
De acuerdo	75	50,0	50,0	85,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	19	12,7	12,7	98,0
En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,3
Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**4.¿El consumo de los productos de la marca primor le brinda nutricion a su familia?**



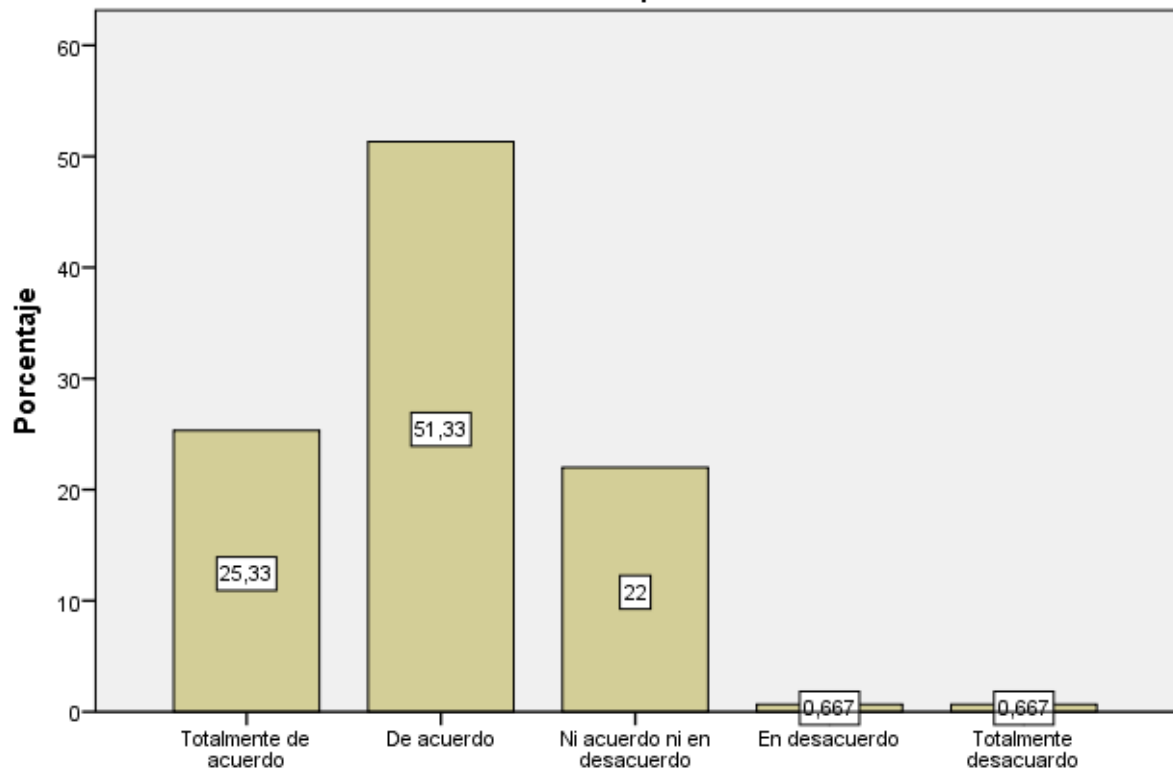
**4.¿El consumo de los productos de la marca primor le brinda nutricion a su familia?**

De los consultados el 50% están de acuerdo que la marca Primor brinda nutrición a sus familias y un 35% confían plenamente que la marca Primor se preocupa por la salud y nutrición de sus familias

**5. ¿La marca Primor es relevante para comprar el atún Primor y dejar de comprar otra conserva de pescado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	25,3	25,3	25,3
De acuerdo	77	51,3	51,3	76,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	33	22,0	22,0	98,7
Válidos En desacuerdo	1	,7	,7	99,3
Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**5. ¿La marca Primor es relevante para comprar el atún Primor y dejar de comprar otra conserva de pescado?**



**5. ¿La marca Primor es relevante para comprar el atún Primor y dejar de comprar otra conserva de pescado?**

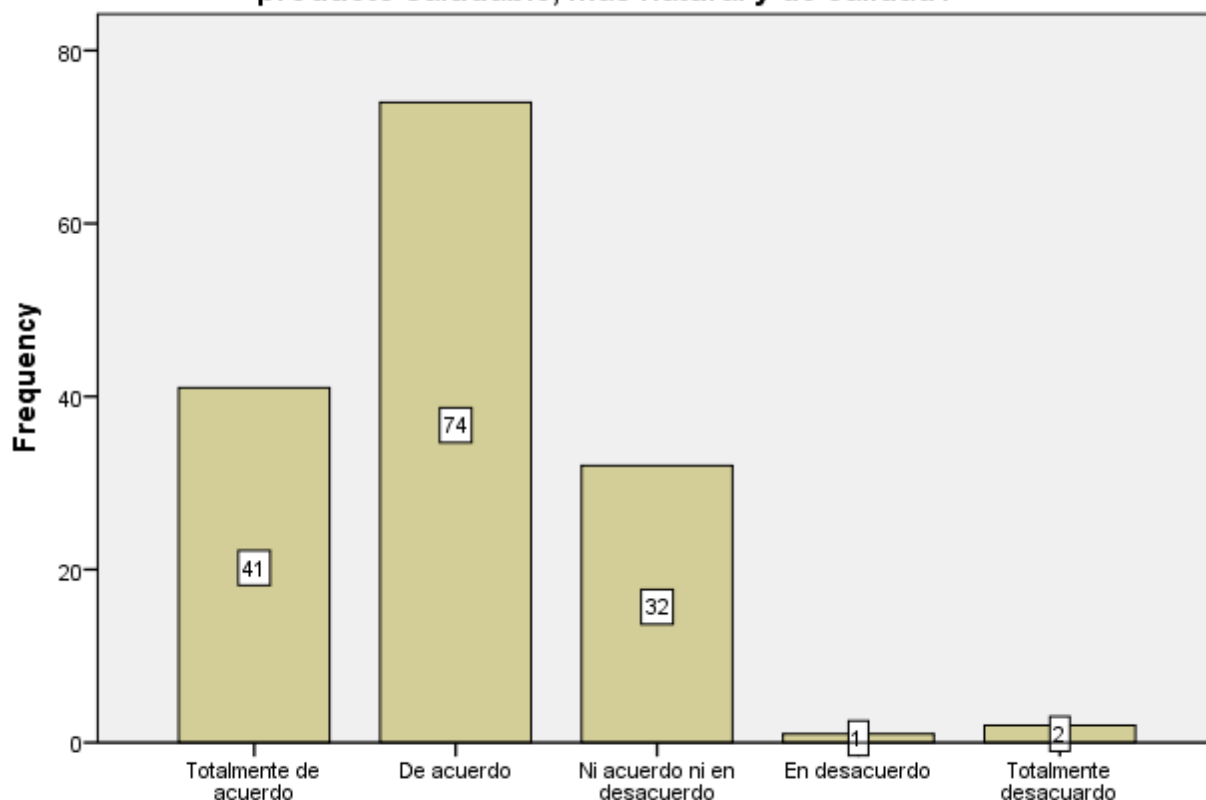
Los 51% encuestados están de acuerdo que la marca Primor es relevante para comprar el atún primor ya que conocen la marca y están seguros de la calidad que esta brinda. Y existe un 25% que están totalmente de acuerdo que la marca Primor es importante para que el atún sea de calidad.



**6. ¿Qué tan de acuerdo está en usted en consumir atún Primor es consumir un producto saludable, más natural y de calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	27,3	27,3	27,3
De acuerdo	74	49,3	49,3	76,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	98,0
En desacuerdo	1	,7	,7	98,7
Totalmente desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	150	100,0	100,0	

**6.¿Qué tan de acuerdo está en usted en consumir atún Primor es consumir un producto saludable, más natural y de calidad?**



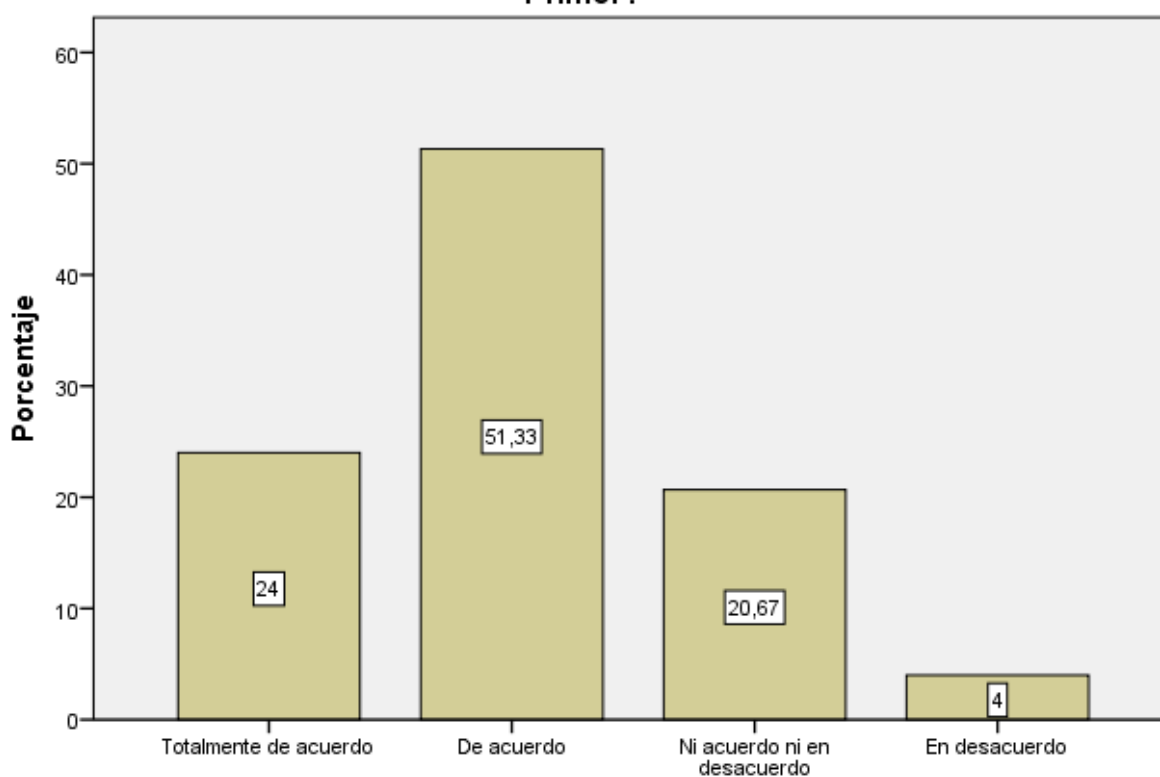
**6.¿Qué tan de acuerdo está en usted en consumir atún Primor es consumir un producto saludable, más natural y de calidad?**

De los atributos que el aceite hereda al atún como son (saludable, más natural) el 49% está de acuerdo que lo convierte en un producto de calidad y 27% dice estar plenamente de acuerdo que el atún tiene las características de saludable, más natural y de calidad.

**7. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor hereda lo mejor de la marca Primor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	24,0	24,0	24,0
De acuerdo	77	51,3	51,3	75,3
Válidos Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	96,0
En desacuerdo	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**7. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor hereda lo mejor de la marca Primor?**



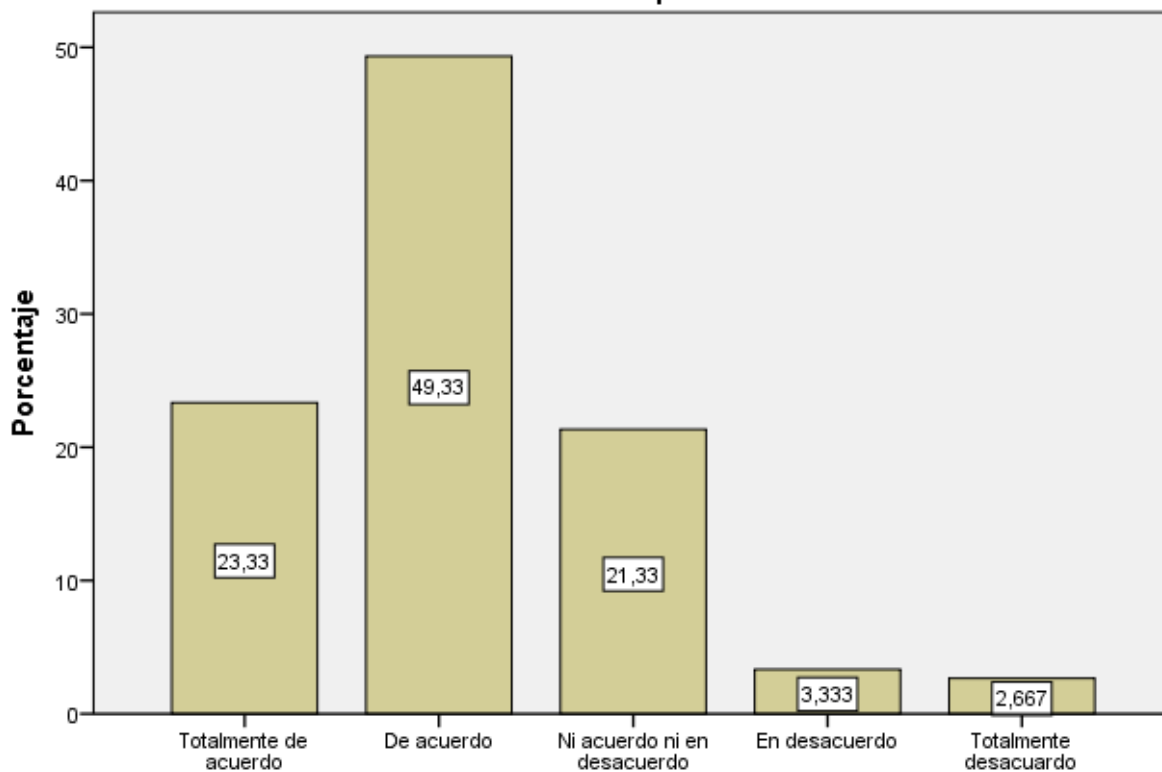
**7. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor hereda lo mejor de la marca Primor?**

El 51% está de acuerdo que el atún Primor hereda lo mejor de la marca Primor, es decir el atún se posiciona en base de los atributos del aceite Primor.

**8. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor es mejor para la salud que otras conservas de pescado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	23,3	23,3	23,3
De acuerdo	74	49,3	49,3	72,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	94,0
Válidos En desacuerdo	5	3,3	3,3	97,3
Totalmente desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**8. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor es mejor para la salud que otras conservas de pescado?**



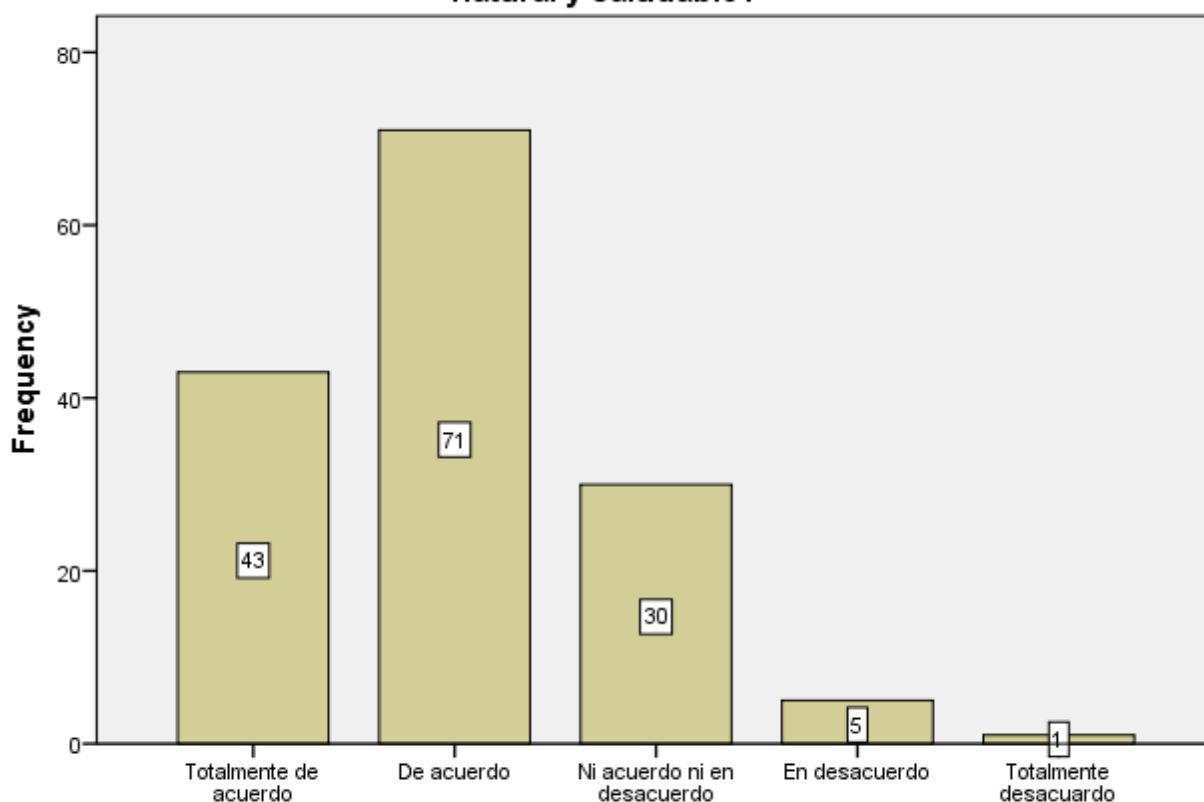
**8. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor es mejor para la salud que otras conservas de pescado?**

El 49% está de acuerdo que los atributos del aceite Primor es indispensable para el posicionamiento del atún dentro del mercado de las conservas de pescado.

**9. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite Primor es un aceite es puro, más natural y saludable?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	28,7	28,7	28,7
De acuerdo	71	47,3	47,3	76,0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	30	20,0	20,0	96,0
En desacuerdo	5	3,3	3,3	99,3
Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	150	100,0	100,0	

**9.¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite Primor es un aceite es puro, más natural y saludable?**



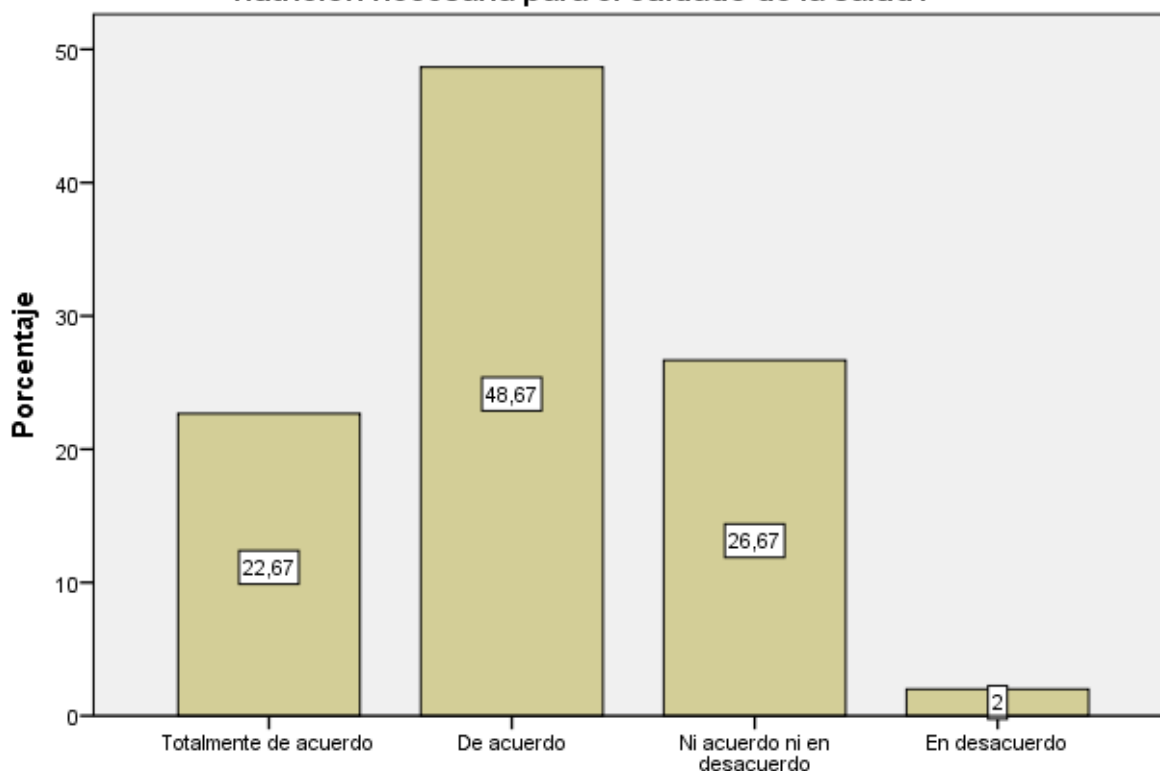
**9.¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite Primor es un aceite es puro, más natural y saludable?**

De los encuestados el 47% piensa que el aceite Primor tiene los atributos que ofrece en su promesa publicitaria, es “Puro (100% Vegetal), más natural y saludable”, mientras que el 28% está seguro y confía plenamente que la marca Primor y el aceite Primor posee esos atributos.

**10. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor ofrece a su familia la nutrición necesaria para el cuidado de la salud?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	22,7	22,7	22,7
De acuerdo	73	48,7	48,7	71,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	40	26,7	26,7	98,0
En desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**10.¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor ofrece a su familia la nutrición necesaria para el cuidado de la salud?**



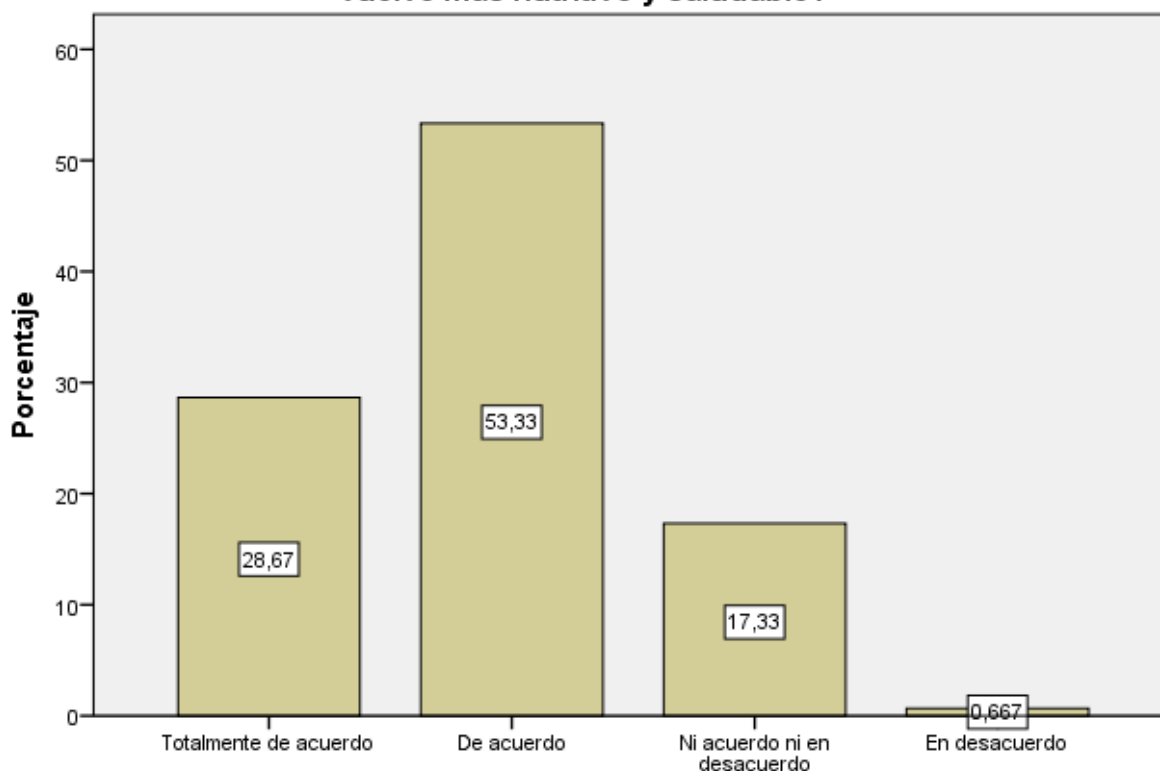
**10.¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor ofrece a su familia la nutrición necesaria para el cuidado de la salud?**

De los encuestados el 48.67% están “De acuerdo”, el 22.67% están “Totalmente de acuerdo” mientras que el 26.67% “no saben” y 2% están en “Total Desacuerdo” piensa que el atún primor ofrece a su familia la nutrición necesaria para el cuidado de la salud.

**11. ¿Qué tan de acuerdo está usted que ponerle aceite Primor al atún Primor lo vuelve más nutritivo y saludable?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	28,7	28,7	28,7
De acuerdo	80	53,3	53,3	82,0
Válidos Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	17,3	17,3	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**11.¿ Qué tan de acuerdo está usted que ponerle aceite Primor al atún Primor lo vuelve más nutritivo y saludable?**



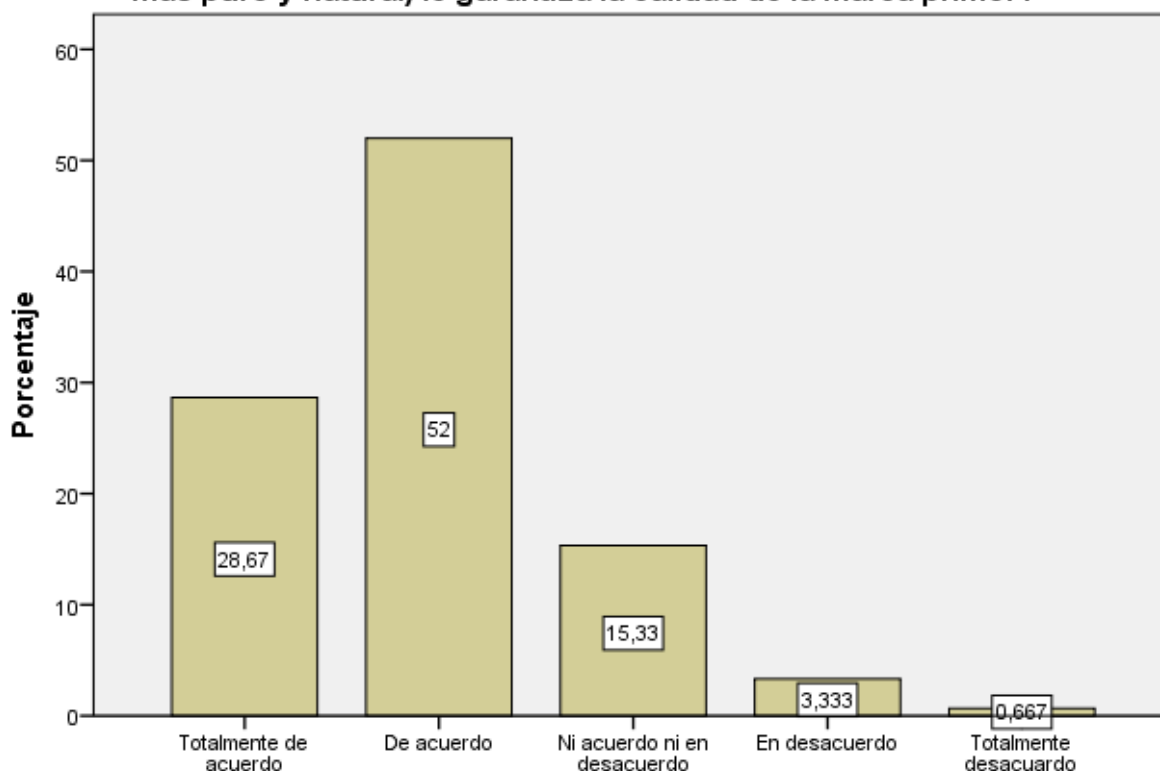
**11.¿ Qué tan de acuerdo está usted que ponerle aceite Primor al atún Primor lo vuelve más nutritivo y saludable?**

El 53% de los encuestados están de acuerdo colocarle el aceite Primor al atún Primor es colocarle el respaldo de la marca Primor en el atún y el 28% están totalmente de acuerdo de los atributos que se ofrece en la publicidad del atún Primor.

**12. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el slogan del atún primor (con el aceite más puro y natural) le garantiza la calidad de la marca primor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	28,7	28,7	28,7
De acuerdo	78	52,0	52,0	80,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	23	15,3	15,3	96,0
En desacuerdo	5	3,3	3,3	99,3
Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**12. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el slogan del atún primor (con el aceite más puro y natural) le garantiza la calidad de la marca primor?**



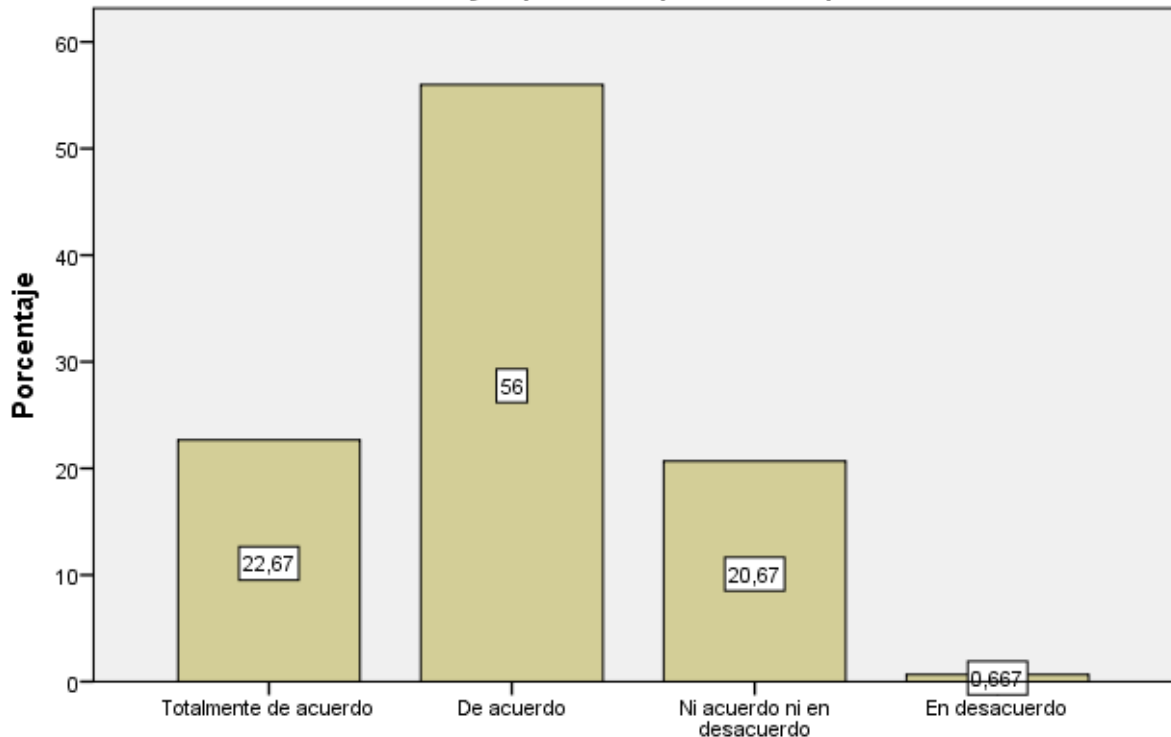
**12. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el slogan del atún primor (con el aceite más puro y natural) le garantiza la calidad de la marca primor?**

El 52% de los encuestados están de acuerdo que el Slogan del atún, guarda coherencia entre el producto y la marca, además el 28% ya tiene un vínculo emocional con la marca que está totalmente de acuerdo con la calidad de la marca Primor

**13. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite en el atún Primor se diferencia totalmente del Aceite Primor ya que forma parte de un producto diferente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	22,7	22,7	22,7
De acuerdo	84	56,0	56,0	78,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**13. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite en el atún Primor se diferencia totalmente del Aceite Primor ya que forma parte de un producto diferente?**



**13. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite en el atún Primor se diferencia totalmente del Aceite Primor ya que forma parte de un producto diferente?**

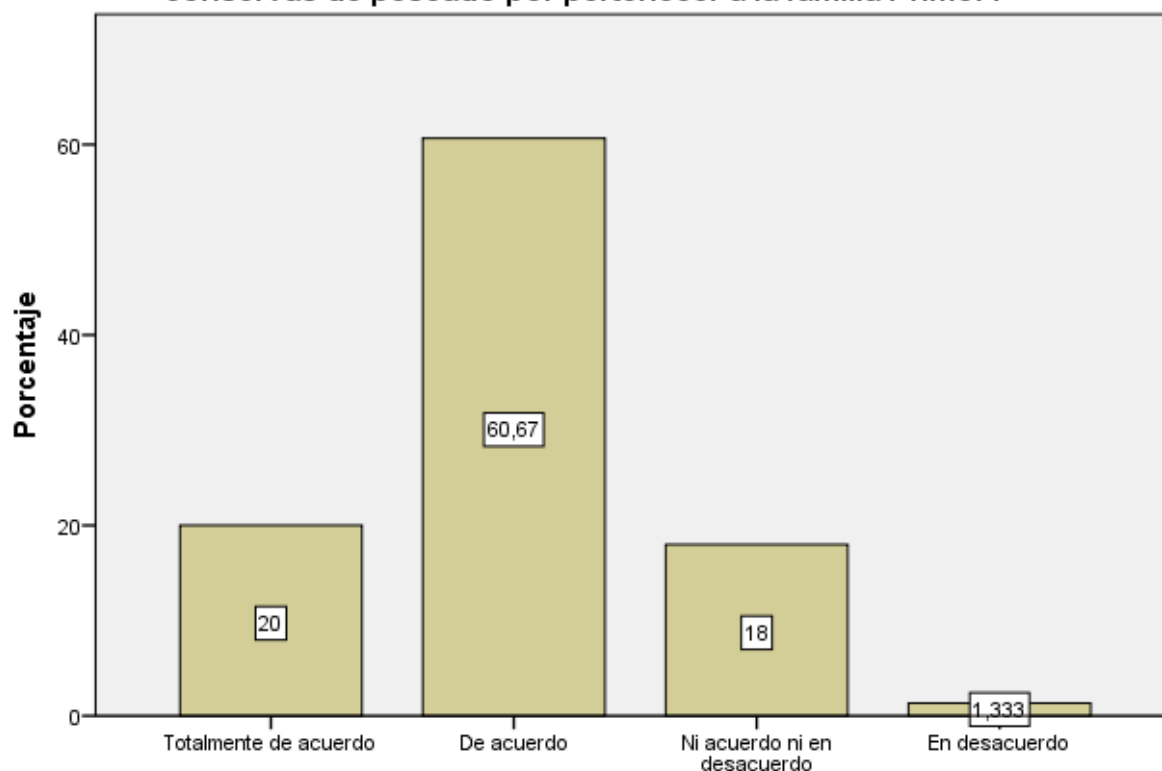
De los encuestados un 56% no sabe si el aceite del atún Primor es realmente el mismo aceite que la marca Primor ofrece como saludable y nutritivo para su familia. Mientras que el 22% está totalmente seguro que no es el mismo aceite.



**14. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor se diferencia de las demás conservas de pescado por pertenecer a la familia Primor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	91	60,7	60,7	80,7
Ni acuerdo ni en desacuerdo	27	18,0	18,0	98,7
En desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**14. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor se diferencia de las demás conservas de pescado por pertenecer a la familia Primor?**



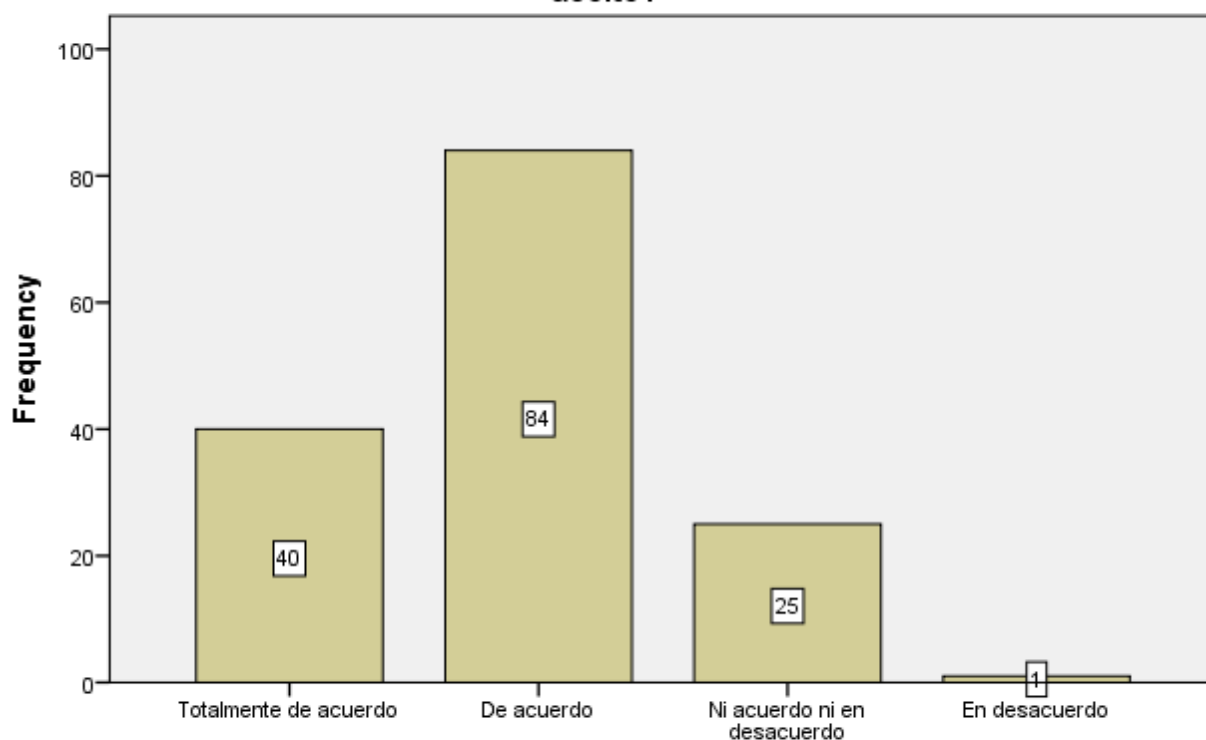
**14. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún primor se diferencia de las demás conservas de pescado por pertenecer a la familia Primor?**

El 60% de los encuestados está de acuerdo que la marca Primor brinda el diferencial necesario para impulsar el posicionamiento del atún en un rubro diferente al del aceite.

15. ¿Qué tan de acuerdo está usted de que el hecho de ser 100% aceite vegetal y poseer 0gr de grasas que elevan el colesterol, son atributos importantes para un aceite?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	26,7	26,7	26,7
De acuerdo	84	56,0	56,0	82,7
Válidos Ni acuerdo ni en desacuerdo	25	16,7	16,7	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

15.¿Qué tan de acuerdo está usted de que el hecho de ser 100% aceite vegetal y poseer 0gr de grasas que elevan el colesterol, son atributos importantes para un aceite?



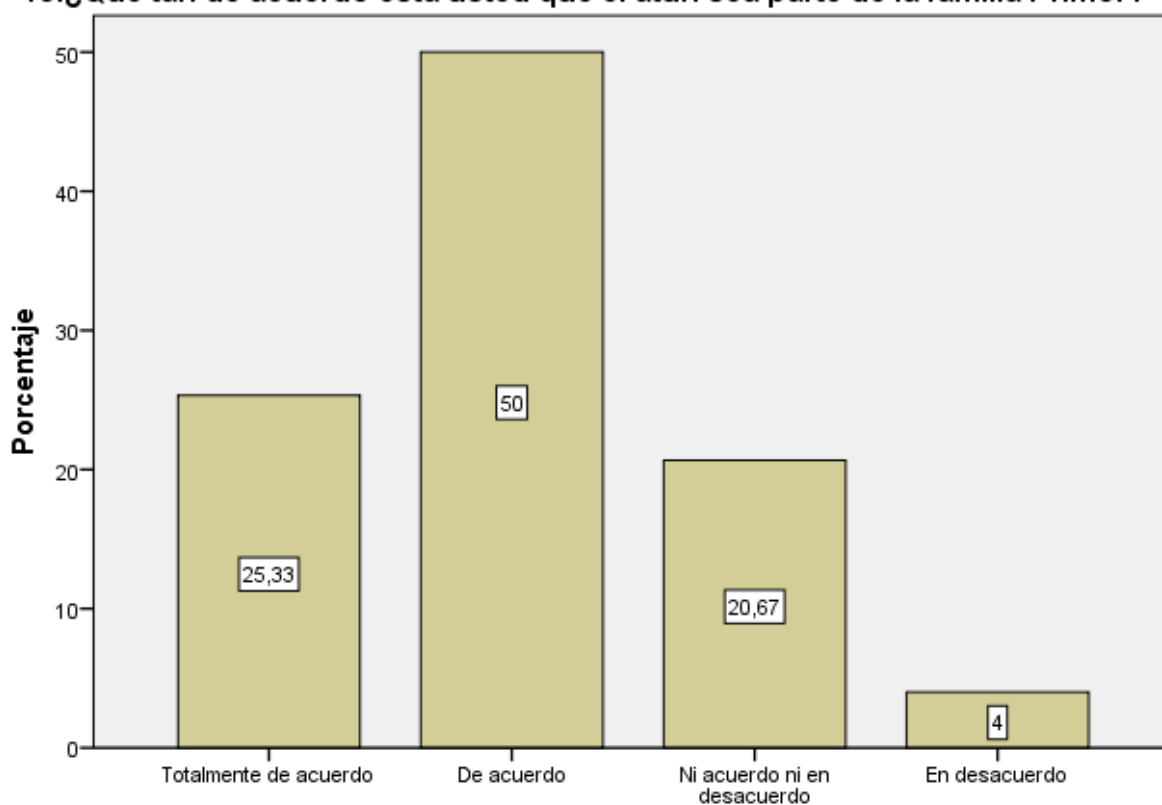
15.¿Qué tan de acuerdo está usted de que el hecho de ser 100% aceite vegetal y poseer 0gr de grasas que elevan el colesterol, son atributos importantes para un aceite?

De los encuestados el 84% está de acuerdo que los atributos de: 100% vegetal, por ello tiene 0gr de grasas causan el colesterol altos son atributos importantes para un aceite.

**16. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún sea parte de la familia Primor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	25,3	25,3	25,3
De acuerdo	75	50,0	50,0	75,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	96,0
En desacuerdo	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**16.¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún sea parte de la familia Primor?**



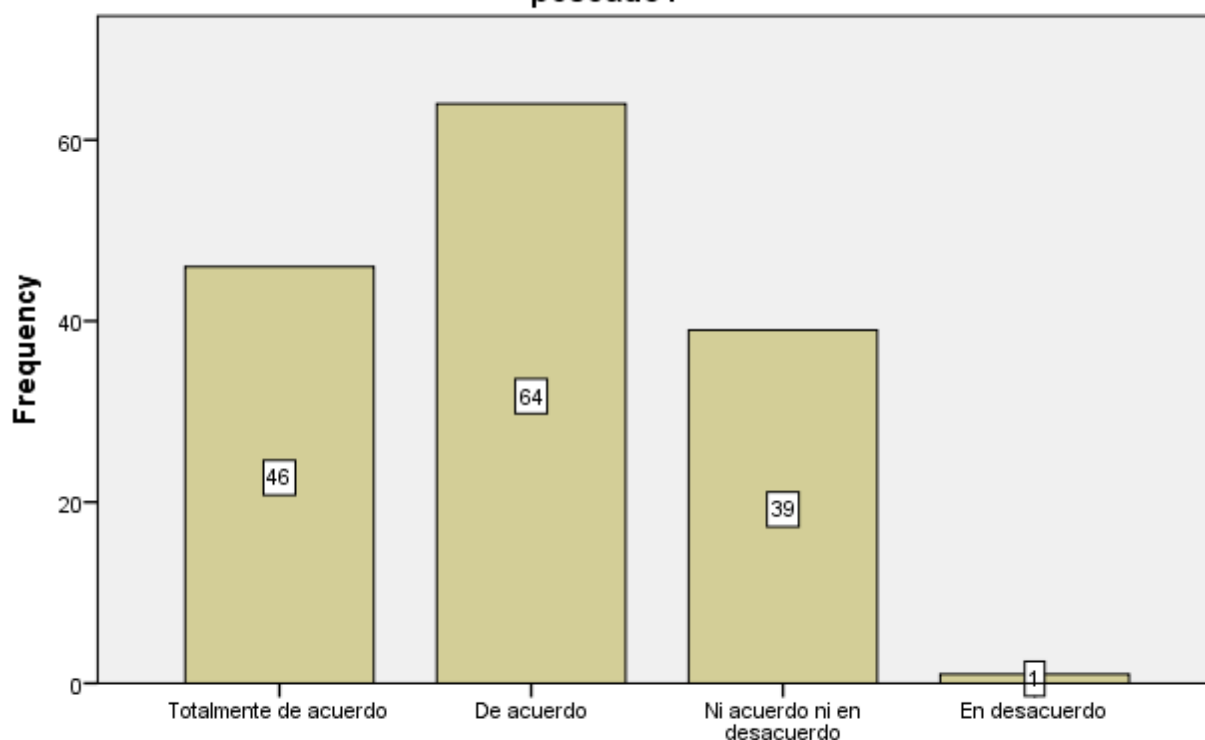
**16.¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún sea parte de la familia Primor?**

El 50% de los encuestados está de acuerdo que el atún sea parte de la marca Primor aunque sea un producto sea diferente al producto original que es el aceite.

17. ¿Qué tan de acuerdo está usted que los atributos con lo nutritivo del pescado y el aceite más puro y natural, son atributos importantes para las conservas de pescado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	30,7
De acuerdo	64	42,7	42,7	73,3
Válidos Ni acuerdo ni en desacuerdo	39	26,0	26,0	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

17.¿Qué tan de acuerdo está usted que los atributos con lo nutritivo del pescado y el aceite más puro y natural, son atributos importantes para las conservas de pescado?



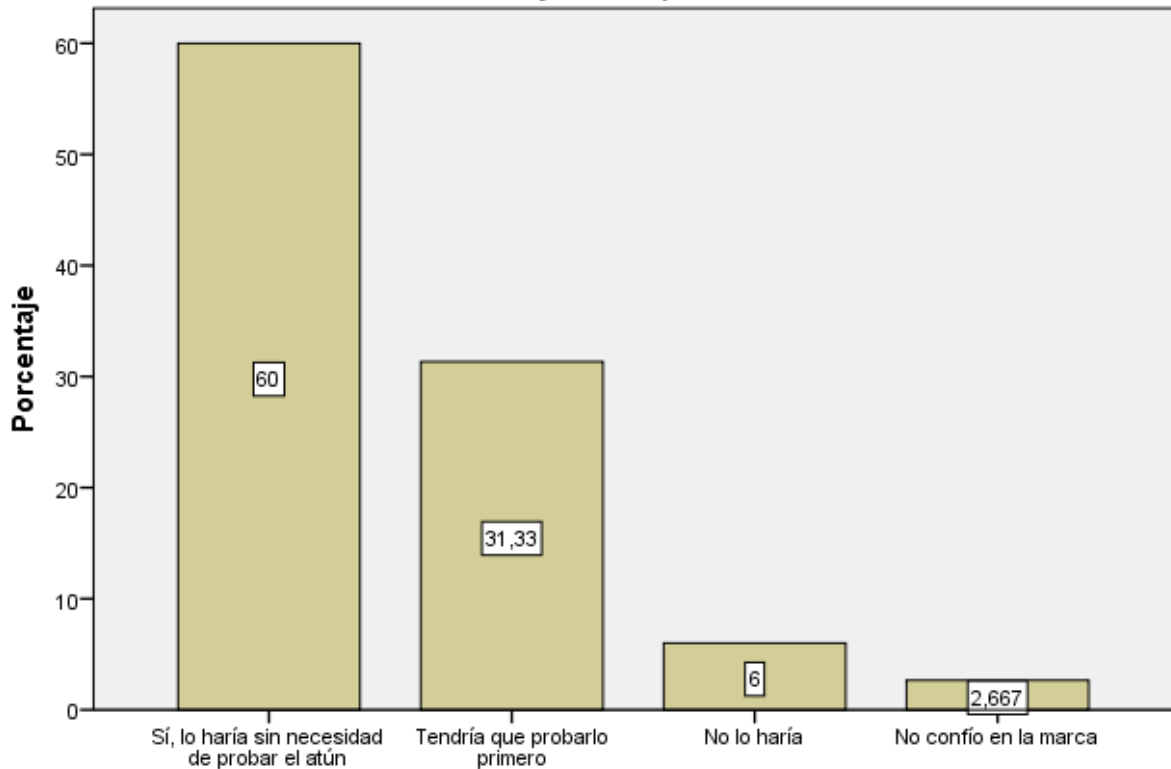
17.¿Qué tan de acuerdo está usted que los atributos con lo nutritivo del pescado y el aceite más puro y natural, son atributos importantes para las conservas de pescado?

El 42.6% de los encuestados están de acuerdo que el atún Primor tenga los mismos atributos del aceite y lo diferencia de las demás conservas de pescado.

**18. ¿Recomendaría usted el atún Primor a sus parientes y amigos ya que conoció la calidad del aceite Primor y confía plenamente en la marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, lo haría sin necesidad de probar el atún	90	60,0	60,0	60,0
Tendría que probarlo primero	47	31,3	31,3	91,3
No lo haría	9	6,0	6,0	97,3
No confío en la marca	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**18.¿Recomendaria usted el atún Primor a sus parientes y amigos ya que conoció la calidad del aceite Primor y confía plenamente en la marca?**



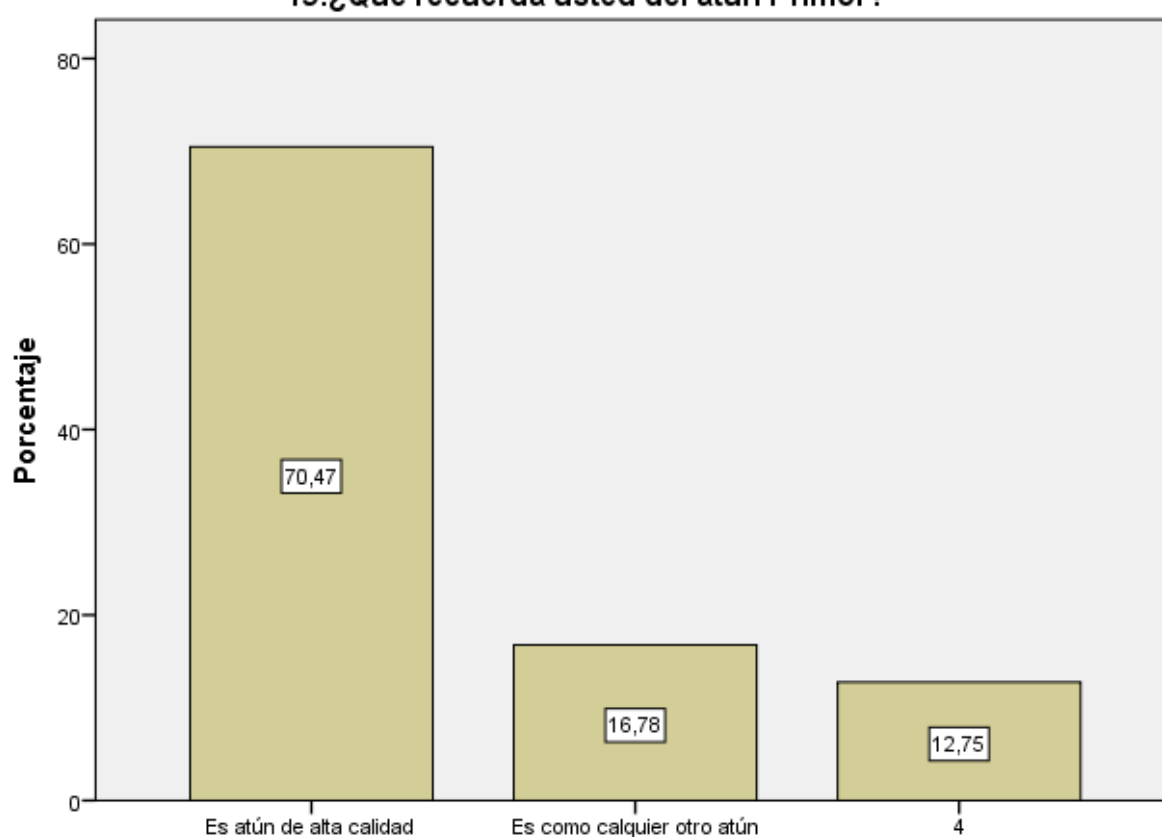
**18.¿Recomendaria usted el atún Primor a sus parientes y amigos ya que conoció la calidad del aceite Primor y confía plenamente en la marca?**

El 60% de los encuestados están a favor de recomendar el atún Primor, basado en la calidad de la marca, es decir, están conformes con la calidad de la marca.

**19. ¿Que recuerda usted del atún Primor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es atún de alta calidad	105	70,0	70,5	70,5
	Es como cualquier otro atún	25	16,7	16,8	87,2
	4	19	12,7	12,8	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

**19.¿Que recuerda usted del atún Primor?**



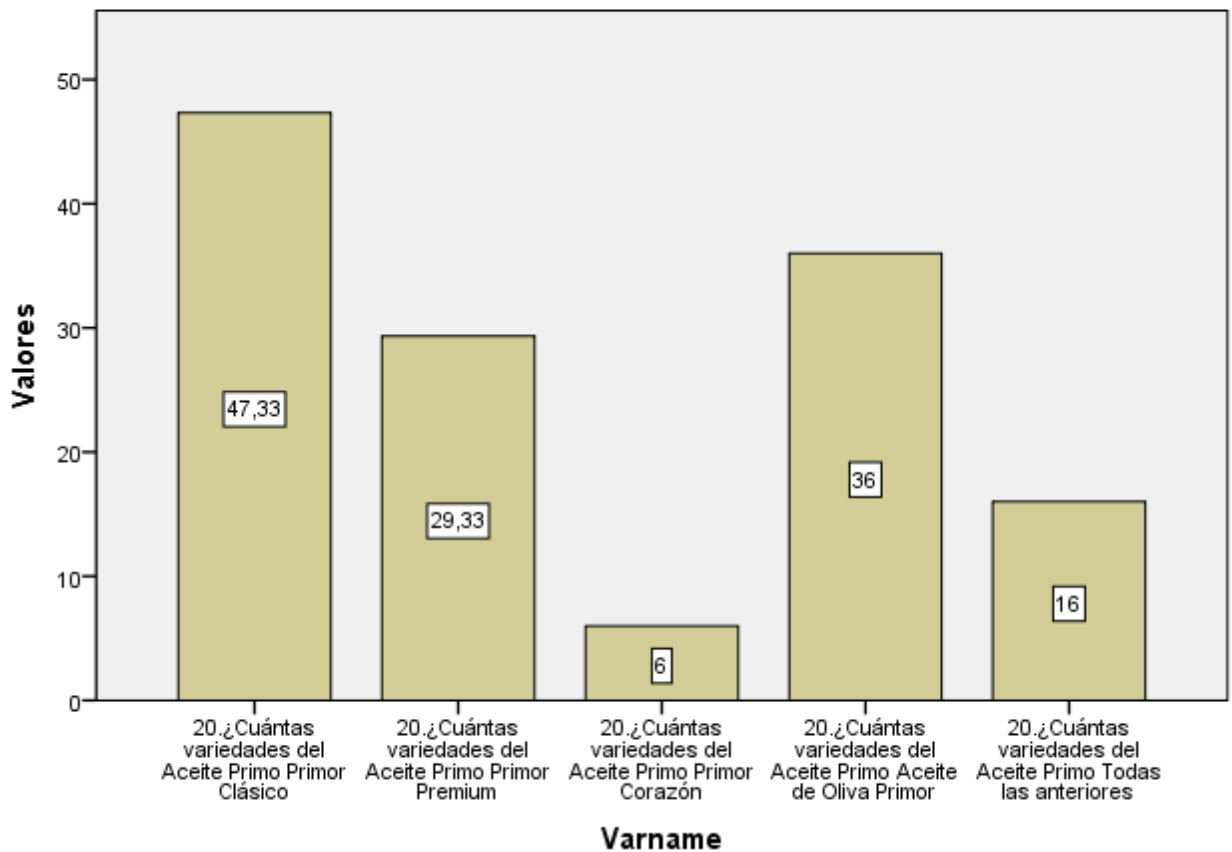
**19.¿Que recuerda usted del atún Primor?**

El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el atún es un producto de alta calidad basados solamente en la calidad que ofrece la marca.

**20. ¿Cuántas variedades del Aceite Primor conoce?**

		Porcentaje de casos
20.¿Cuántas variedades del Aceite Primor?	Primor Clásico	47,3%
	Primor Premium	29,3%
	Primor Corazón	6,0%
	Aceite de Oliva Primor	36,0%
	Todas las anteriores	16,0%

**\$Res20 Frequencies  
Percent of Cases**



De los encuestados el 47.3% conoce a la marca como solo el aceite Primor Clásico, el 29.3% lo conoce a la marca sólo cómo Primor Premium, el 36% lo conoce como Aceite de Oliva Primor, y el 16% lo conoce a la marca en todas sus variedades.

## **PRUEBA DE HIPÓTESIS:**

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado ( $X^2$ ), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del  $X^2$ . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

**Variable X: Transgresión Competitiva**

**Variable Y: Posicionamiento de su Marca Primor**



## Variable X: Transgresión Competitiva

### Estadísticos

Transgresión Competitiva

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		9

**Categorías.**  $9 - 2 = 7 \div 3 = 2$

Mínimo:  $2 + 2 = 4$

Optimo:  $4 + 2 = 6$

Máximo:  $6 + 2 = 9$

Se aprecia que la variable Transgresión Competitiva obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 9. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo  $2 + 2$ , óptimo  $4 + 2$  y Máximo  $6 + 2$ .

## Variable Y: Posicionamiento de la Marca Primor

### Estadísticos

Posicionamiento de la marca Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		6

**Categorías.**  $6 - 2 = 4 \div 3 = 1$

Mínimo:  $2 + 1 = 3$

Optimo:  $3 + 1 = 4$

Máximo:  $4 + 1 = 6$

Se aprecia que la variable Posicionamiento de la marca Primor obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 6. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo  $2 + 1$ , óptimo  $3 + 1$  y Máximo  $4 + 1$

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

## HIPÓTESIS GENERAL

H: “Existe una influencia de la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017”.

HO: “No Existe una influencia de la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017”

### Transgresión Competitiva \* Posicionamiento de la marca Primor tabulación cruzada

		Posicionamiento de la marca Primor			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
Transgresión Competitiva	Mínimo	89	4	0	93
	Óptimo	39	14	2	55
	Máximo	0	1	1	2
Total		128	19	3	150

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,295 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	28,439	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,005	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

El valor de  $X^2$  calculado resulto: 44,295<sup>a</sup>

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado  $>$  al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado  $<$  al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

gdl	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745

Grado de libertad:  $(3-1) \times (3-1) = 4$

**Entonces:**

**X2 calculado > X2 tabulado**

44,295<sup>a</sup> > 9,4877

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

**Por lo tanto:**

Influye TRANSCATEGORIZACIÓN del atún, en el posicionamiento de la marca Primor, en las amas de casa de 25 a 35 años de edad que visitan el mercado UNICACHI de comas, 2017

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas dimensiones, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del X<sup>2</sup>. Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, luego se establecieron las mismas categorías de la prueba de hipótesis general para medir cada dimensión.

Es por ello, las dimensiones de la variable X se categorizaron en mínimo, óptimo y excesivo. Así como, las dimensiones de la variable Y se categorizaron en mínimo, óptimo y máximo.

### **Baremo para la primera hipótesis específicas**

**H1:** “El Slogan del atún Primor influye en la Calidad de la marca Primor”

**Ho:** “No existe una influencia del Slogan del atún Primor en la Calidad de la marca Primor”

### **Dimensión X1: El Slogan del atún Primor**

#### **Estadísticos**

El Slogan del atún Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		9

**Categorías.**  $9-2=7\div3=2$

Mínimo:  $2+2=4$

Óptimo:  $4+2=6$

Máximo:  $6+2=9$

Se aprecia que la dimensión X1 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 9. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+6 y Máximo 6+2.

### Dimensión Y1: Calidad de la marca Primor

#### Estadísticos

Calidad de la marca Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		8

**Categorías.**  $8-2=6\div3=2$

Mínimo:  $2+2=4$

Óptimo:  $4+2=6$

Máximo:  $6+2=8$

Se aprecia que la dimensión Y1 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 8. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+2 y excesivo 6+2.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

#### slogan del atún primor \* calidad de la marca Primor tabulación cruzada

		Calidad de la marca Primor			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
slogan del atún primor	Mínimo	98	10	0	108
	Óptimo	22	9	4	35
	Máximo	4	1	2	7
Total		124	20	6	150

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,152 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	24,187	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,353	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 5 casillas (55,6%) % tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

El valor de  $X^2$  calculado resultado: 28,152a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado  $>$  al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado  $<$  al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385

Grado de libertad:  $(3-1) \times (3-1) = 4$

**$X^2$  calculado  $>$   $X^2$  tabulado**

28,152  $>$  9,4877

Como podemos ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Influye el Slogan del atún Primor si influye en la calidad de la marca Primor, en las amas de casa de 25 a 35 años de edad que visitan el mercado UNICACHI de comas, 2017

**H2:** “La Promesa Publicitaria del atún Primor influye en el valor emocional de la Marca Primor.”

**Ho:** “No existe una influencia de la promesa Publicitaria del atún Primor en el valor emocional de la Marca Primor”

## Dimensión X2: La Promesa Publicitaria del atún Primor

### Estadísticos

Promesa Publicitaria

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		7

**Categorías.**  $7-2=5 \div 3=2$

Mínimo:  $2 + 2 = 4$

Optimo:  $4 + 2 = 6$

Máximo:  $6 + 2 = 7$

Se aprecia que la dimensión X2 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 7. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+6 y Máximo 6+2.

## Dimensión Y2: valor emocional de la Marca Primor

### Estadísticos

Valor Emocional de la marca Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		8

**Categorías.**  $8-2=6 \div 3 = 2$

Mínimo:  $2 + 2 = 4$

Optimo:  $4 + 2 = 6$

Máximo:  $6 + 2 = 8$

Se aprecia que la dimensión Y2 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 8. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+2 y excesivo 6+2.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

**Promesa Publicitaria Atún \* Valor Emocional Primor tabulación cruzada**

		Valor Emocional Primor			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
Promesa Publicitaria Atún	Mínimo	111	13	0	124
	Óptimo	0	3	5	8
	Máximo	13	5	0	18
Total		124	21	5	150

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	102,996 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	48,716	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,415	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

El valor de X<sup>2</sup> calculado resulto: 102,996a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X<sup>2</sup> calculado > al X<sup>2</sup> tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X<sup>2</sup> calculado < al X<sup>2</sup> tabulado, se acepta la hipótesis nula.

g,dl	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626

Grado de libertad: (3-1) x (3-1) = 4

**X<sup>2</sup> calculado > X<sup>2</sup> tabulado**

102,996 > 9.4877

Como podemos ver el valor X<sup>2</sup> calculado es mayor al de X<sup>2</sup> tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

La promesa Publicitaria del atún si influye en el valor Emocional de la marca Primor, en las amas de casa de 25 a 35 años de edad que visitan el mercado UNICACHI de comas, 2017

**H3:** “La Personalidad del atún Primor influye la Imagen de la Marca Primor”

**Ho:** “No existe influencia de la Personalidad del atún Primor en la Imagen de la Marca Primor”

### **Dimensión X3: La Personalidad del atún Primor**

#### **Estadísticos**

Personalidad del atún Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		8

**Categorías.**  $8 - 2 = 6 \div 3 = 2$

Mínimo:  $2 + 2 = 4$

Optimo:  $4 + 2 = 6$

Máximo:  $6 + 2 = 8$

Se aprecia que la dimensión X3 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 8. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+6 y Máximo 6+2.

### **Dimensión Y3: Imagen de la Marca Primor**

#### **Estadísticos**

Imagen de la Marca Primor

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		8

**Categorías.**  $8 - 2 = 6 \div 3 = 2$

Mínimo:  $2 + 2 = 4$

Optimo:  $4 + 2 = 6$

Máximo:  $6 + 2 = 8$

Se aprecia que la dimensión Y3 obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 8. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 2+2, óptimo 4+2 y excesivo 6+2.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.



**Personalidad del Atún \* Imagen de la Marca Primor tabulación cruzada**

		Imagen de la Marca Primor			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
Personalidad del Atún	Mínimo	103	12	0	115
	Óptimo	7	25	0	32
	Máximo	2	0	1	3
Total		112	37	1	150

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	111,646 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	64,657	4	,000
Asociación lineal por lineal	51,350	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

El valor de  $X^2$  calculado resulto: 111,646a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado  $>$  al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado  $<$  al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567

Grado de libertad:  $(3-1) \times (3-1) = 4$

**$X^2$  calculado  $>$   $X^2$  tabulado**

111,646  $>$  9,4877

Como podemos ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

La personalidad del atún si influye en la imagen de la marca Primor, en las amas de casa de 25 a 35 años de edad que visitan el mercado UNICACHI de comas, 2017

#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta investigación tiene la finalidad de poder determinar la eficiencia y/o consecuencia de la estrategia de posicionamiento de “Transcategorización Competitiva” de un producto ya posicionado en uno nuevo, es decir, establecer las consecuencias para la marca Primor, que siempre compitió en el la categoría de aceites, transgreda esta categoría y compita en un la categoría de conservas de pescado con apoyo de los atributos del aceite, en las amas de casa que visitan el mercado UNICACHI de Comas. A partir de los resultados que arroja este estudio, se pretende entablar una discusión hasta dónde es importante utilizar los atributos de un producto como apalancamiento para uno nuevo en distinta categoría de competencia y la manera en como es percibido por las amas de casa. La estrategia de posicionamiento de Transcategorización Competitiva es muy relevante dentro del campo de investigación que aborda esta tesis ya que hoy en día muchas de las empresas emplean estos tipos de estrategias para ganar más mercados y competir en otras categorías. A continuación, se entrará discutiendo los principales hallazgos del estudio de la siguiente investigación.

La hipótesis general describe la existencia una influencia de la TRANSCATEGORIZACIÓN del atún en el posicionamiento de la marca Primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de UNICACHI, 2017. Los resultados demostraron que efectivamente, si existe influencia entre las variables, basándose en que uno impulsa al otro, sin embargo crea consecuencias en el transcurso del tiempo ya que sea en la imagen, calidad y posicionamiento del aceite Primor ya que el aceite nace, crece y se desarrolla en otra categoría distinta por ello la personalidad que adquiera el atún afectaría a la del aceite además de poner en peligro los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca sí que el atún no resulta ser de la calidad esperada.

Para mi primera hipótesis específica planteada quiere dar a conocer que si existe influencia significativa entre el slogan y la calidad de la marca primor porque en el lanzamiento del atún el slogan utilizado evoca a la calidad del

aceite “Con el Aceite más puro y natural”. En este caso específico ya da una relación innata de un producto sobre el otro asociándolo además con la calidad de los aceites primor denominándoles la familia primor donde todos son de la misma calidad por muy diferente que sea el producto. Por eso mis resultados coinciden con los de Orellana E. (2015). Ya que indica que el aprendizaje en la mente del ser humano se produce en forma de encadenamiento y conexiones que tienen una secuencia ordenada de: sensación, atención, percepción cognición-razonamiento - comprensión y memorización que a su vez activan, es decir al consumir el aceite Primor, deja como un experiencia favorable para consumir el atún Primor.

En mi segunda hipótesis los resultados demostraron que efectivamente existe influencia entre la promesa publicitaria y el valor emocional de la marca primor, ya que en la promesa publicitaria el atún primor utiliza los atributos del aceite, como lo más sano y nutritivo además de agregarle los beneficios del pescado, esto involucra el valor emocional de la marca Primor por esa razón mis resultados coinciden con los realizados con Rivera J. (Marzo 2016), que establece al Neuromarketing sensorial como factor importante dentro de las estrategias de marketing, ya que destaca el Neuromarketing Olfativo como herramienta importante para establecer vínculos emocionales con el consumidor porque determinó que el sentido del olfato en el consumidor posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian a las características importantes de la marca. Pero en la presente tesis sería los atributos de saludable y natural como atributos que evocan la satisfacción del consumidor para preferir el atún ante las demás marcas de conservas de pescado.

En mi tercera hipótesis los resultados demostraron que efectivamente existe influencia entre la personalidad del atún Primor y la identidad de la marca Primor, ya que al ser el atún un producto nuevo que compite en una nueva categoría distinta a la que compite la marca Primor, este se desarrollara formando una imagen de producto propia en la mente de los consumidores por ello afectará la identidad la marca ya que como se explica Jimenes, A., (2004). Hay una relación entre la imagen y la identidad,

mientras que la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración, es decir que si en atún los consumidores forman una imagen negativa del atún afectará a la identidad de la marca y perjudicará al aceite Primor.

## V. CONCLUSIÓN

De los resultados obtenidos, se concluye en primer lugar que la estrategia de posicionamiento de la Transcategorización competitiva del atún influye de manera positiva o negativamente en posicionamiento de la marca. Esto se debe al desenvolvimiento del atún en el mercado.

De los resultados obtenidos, se concluye que el Slogan del Atún Primor influye de manera positiva o negativa a la calidad de la Marca Primor. Ya que como se estableció el Slogan tiene en su comunicación que el aceite Primor es parte del atún Primor y como se vio en los resultados la población encuestada en su mayoría establecen que el aceite que contiene el atún es un aceite es diferente del aceite Primor que se ofrece en el mercado ya que al pertenecer al atún este se compone de más ingredientes para preservar el atún.

De los resultados obtenidos, se concluye que la promesa publicitaria del Atún Primor influye de manera positiva o negativamente en el valor emocional de la marca, ya que como se estableció en los resultados obtenidos el mayor porcentaje recomienda el atún por ser de la marca Primor sin la necesidad de haberlo probado con anterioridad, esto es importante ya que se encontró que los consumidores han encontrado atributos que son importantes que valoran del aceite y piensan que será igual en el atún, entonces si el atún no tiene un impacto positivo en los consumidores del aceite ellos volverán a evaluar los atributos del aceite Primor.

De los resultados obtenidos, se concluye que la personalidad del atún primor influye en de manera positiva o negativa en la Imagen de la Marca Primor, como se estableció en los resultados obtenidos la mayor parte de la población encuestada estableció que la Marca Primor es un una marca con un posicionamiento establecido que brinda tiene calidad, bienestar y se preocupa por la salud de las familias, sin embargo el atún por pertenecer a otro línea de competencia este deberá en su desarrollo proyectar otros atributos como el sabor el tipo de pescado, el procesamiento del mismo para no perjudicar los atributos principales de la Marca.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Monitorear de manera constante el impacto del atún Primor en el mercado estableciendo atributos propios del atún e introducirlos de manera sistemática a los atributos de la marca Primor, para poder posicionar con mucha más fuerza la idea de Familia Primor.

Se debe establecer una campañas publicitarias con la participación del público para reforzar los atributos de la Marca Primor y señalar la preocupación de la marca por la salud de la familias, es decir, fortificar los atributos emblema del aceite, transformarla en Marca y recién fortificar los atributos propios de una conserva de pescado, para suavizar el impacto de la Transgresión de un producto a otro.

Se debe medir el impacto del atún en los consumidores y establecer campañas publicitarias del aceite y el atún primor para reforzar los vínculos que tiene el aceite con los consumidores estableciendo una cierta distancia entre ambos productos.

Generar estrategias de comunicación para reforzar la marca Primor como Marca, separando un producto de otro con atributos similares pero con diferenciales contundentes para cada línea de competencia.

Se recomienda que en las futuras investigaciones de la presente tesis incluir un factor importante en ambos productos que es el sabor para poder establecer que no sólo lo ofrecido por la Marca es importante para realizar con éxito una estrategia de Transcategorización competitiva.

## VII. REFERENCIAS

### Bibliografía

- Baena V. (2010). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.
- Clow, E. (2010) Publicidad y comunicación integral en Marketing.
- Fernández, S., Avelló, M., Gavilán, D., y Blasco, F. (2014). 18 años de Employer Branding: hacia una definición más precisa. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC.
- Fernández C. (2009). En su libro Teorías de la comunicación.
- Jimenes, A. (2004) Dirección de Productos y Marcas
- Lopez R., Bernardo, Mas Machuca, Martha y Viscarri Colomer, Jesús.(2008) Los Pilares del marketing.
- MERCADEANDO S.A. (2014). Peruvian Marketing: Práctica vs teórica
- Pursals, C. (2014). Reputación y Fundaciones: Claves para su Transparencia en el siglo XXI
- Velilla J. En su libro Branding. Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca.
- Leon, Schiffman y Lazar. Pearson Educación, 2005. Comportamiento del Consumidor.
- Mercado Negro. (06 Jun 2017). ASPEC denunció a Nestlé y Gloria ante INDECOÜ, Noticia, recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/aspec-denuncio-a-nestle-y-gloria/>
- La Republica. (04 Jun 2017). Grupo Gloria admite que Pura Vida no es leche y cambiará etiquetado, Economía, recuperado de <http://larepublica.pe/economia/882200-grupo-gloria-admite-que-pura-vida-no-es-leche-y-cambiara-etiquetado>

Gestión. (17 marzo 2015). Alicorp lanza al mercado una nueva variedad de aceite Primor, Empresas, recuperado de <http://gestion.pe/empresas/alicorp-lanza-al-mercado-nueva-variedad-aceite-primor-2126419>.



## VIII. Anexos

### Encuesta

Buenos días/tardes/noches, estamos realizando un estudio acerca de la marca Primor. Le agradecería me brindara unos minutos de su tiempo para responderme a la siguiente encuesta. Muchas Gracias.

1. **¿Usted conoce la marca Primor?**
  - ✓  Sí
  - ✓  No, se termina la encuesta
  
2. **¿Con qué producto asocia principalmente la marca Primor?**
  - ✓  Aceites
  - ✓  Atún
  - ✓  Detergentes
  - ✓  Arroz
  
3. **¿Qué piensa usted de la marca Primor?**
  - ✓  Es sano, nutritivo y saludable
  - ✓  Es de aceite vegetal pero no saludable
  - ✓  Es como cualquier aceite
  - ✓  No sabe
  
4. **¿Qué tan de acuerdo está usted que el consumo de los productos de la marca Primor le brinda nutrición a su familia?**
  - ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
  
5. **¿Qué tan de acuerdo está usted que la marca Primor es relevante para comprar el Atún Primor y dejar de comprar otra conserva de pescado?**
  - ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
  
6. **¿Qué tan de acuerdo está en usted en consumir atún Primor es consumir un producto saludable, más natural y de calidad?**
  - ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
  
7. **¿Qué tan de acuerdo está en usted que el atún primor hereda lo mejor de la marca Primor?**
  - ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo

- 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el Atún Primor es mejor para la salud y nutrición de su familia que otras conservas de pescado?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 9. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite Primor es un aceite 100% vegetal por lo tanto es puro, más natural y saludable?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 10. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor ofrece a su familia la nutrición y el cuidado necesario de la salud de su familia?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 11. ¿Qué tan de acuerdo está usted ponerle ACEITE PRIMOR al ATÚN PRIMOR lo vuelve más nutritivo y saludable?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 12. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el slogan del atún Primor “Con el aceite más puro y natural” le garantiza la calidad de la marca Primor?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 13. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el aceite en el atún Primor se diferencia totalmente del Aceite Primor ya que forma parte de un producto diferente?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 14. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún Primor se diferencia de las demás conservas de pescado por pertenecer a la familia Primor?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo

- 15. ¿Qué tan de acuerdo está usted de que el hecho de ser 100% aceite vegetal y poseer 0gr de grasas que elevan el colesterol, son atributos importantes para un aceite?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 16. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el atún sea parte de la familia Primor?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 17. ¿Qué tan de acuerdo está usted que los atributos con lo nutritivo del pescado y el aceite más puro y natural, son atributos importantes para las conservas de pescado?**
- ✓  Totalmente de acuerdo
  - ✓  De acuerdo
  - ✓  No sabe
  - ✓  En desacuerdo
  - ✓  Totalmente desacuerdo
- 18. ¿Recomendaría usted el atún Primor a sus parientes y amigos porque ya conoció la calidad del aceite Primor y confía plenamente en la marca?**
- ✓  Sí, lo haría sin necesidad de probar el atún
  - ✓  Tendría que probarlo primero
  - ✓  No lo haría
  - ✓  No confío en la marca
- 19. ¿Qué recuerda usted del atún Primor?**
- ✓  Es un atún de alta calidad
  - ✓  Es como cualquier atún
  - ✓  Es un atún de mala calidad
  - ✓  No sabe
- 20. ¿Cuántas variedades del Aceite Primor conoce?**
- ✓  Primor Clásico
  - ✓  Primor Premium
  - ✓  Primor Corazón
  - ✓  Aceite de Oliva Primor
  - ✓  Todas las anteriores
  - ✓  Si conozco pero ninguno en especial

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Quijura Chávez Iván Eduardo

Título y/o Grado: Magister en Administración Estratégica de Empresas

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister.... | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UPW

Fecha: 29/9/11

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


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

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
 -----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariella Carrillo Menéndez

Título y/o Grado: Dirección de ventas y Marketing

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	---	-------------------	--------------------

Universidad que labora: ISIL

Fecha: 29.09.17

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

.....

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Solano Porras Andrea Agueda

Título y/o Grado: Licenciado en Marketing

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Centro que labora: Grupo Textil Santarini S.A.C

Fecha: 29/09/2017

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

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

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
 -----

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PIZARRO DAVILA RONNYS GRISSELL

Título y/o Grado: Licenciada en Marketing

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: U.S.S. (Universidad Sipan)

Fecha: 20-10-17

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

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

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
 -----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 FIRMA





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

**CP-119-2017- FCC/LIMA-NORTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 26 de setiembre de 2017

Señor  
Carlos Toscano  
Presidente de la Asociación

Señor  
Jaime Yaja  
Administrador del Mercado  
**ASOCIACIÓN SAN PEDRO DE UNICACHI**  
Asociación Gramadales lote B, Puente Piedra  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentre matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Rojas Rodriguez, Leonel Alexander	44028760

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para realizar unas encuestas en el mercado Unicachi de Pro, como apoyo para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

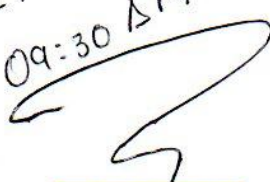
Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte



27-10-17  
09:30 AM  


UCV.EDU.PE





El señor Leonel Rojas.

Rodriguez realizo su cuenta.

Los días Sabado 28 y Domingo 29  
de Octubre de 10:00 AM A 5:00 PM





	ED...	usted...	conque...	con que...	con que...	que...	losprc...	lam...	consu...	elat...	elat...	elac...	elatur...	poner...	eles...	elace...	elatur...	losatr...	elatur...	losatr...	reco...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	var	var	var	var
54	34	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
55	28	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1					
56	30	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
57	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
58	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1					
59	26	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
60	28	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
61	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
62	26	1	1	1	1	1	3	5	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	1	1	1					
63	29	1	1	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1					
64	28	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
65	29	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
66	35	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
67	28	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
68	31	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
69	29	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
70	35	1	1	1	1	1	4	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
71	27	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
72	30	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
73	32	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
74	34	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	1	1	1					
75	31	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1					
76	28	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	1					
77	30	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1					
78	28	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
79	30	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	1					
80	29	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					

	ED...	usted...	conque...	con que...	con que...	que...	losprc...	lam...	consu...	elat...	elat...	elac...	elatur...	poner...	eles...	elace...	elatur...	losatr...	elatur...	losatr...	reco...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	var	var	var	var
80	29	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
81	26	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	1	1	1	1					
82	28	1	1	2	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1					
83	30	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1					
84	28	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1					
85	35	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1					
86	35	1	1	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1					
87	32	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1					
88	33	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1					
89	34	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1					
90	32	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2	1	1	1					
91	27	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1					
92	28	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1					
93	26	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1					
94	30	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1					
95	26	1	1	1	1	1	2	2	4	5	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	4	1	2	1	1	1					
96	29	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1					
97	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1					
98	26	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1					
99	32	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1					
100	34	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1					
101	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1					
102	35	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1					
103	26	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1					
104	30	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	1					
105	29	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
106	26	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	1	1	1	1					

	ED...	usted...	conque...	con que...	con que...	que...	losprc...	lam...	consu...	elat...	elat...	elac...	elatur...	poner...	eles...	elace...	elatur...	losatr...	elatur...	losatr...	reco...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	querec...	var	var	var	var
106	26	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	1	1	1	1					
107	28	1	1	2	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1					
108	30	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1					
109	28	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1					
110	35	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1	1					
111	35	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1					
112	32	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1					
113	33	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1					

	ED...	ustedc onocel ama	conque product iaso	con que p	con que p	que pian	lospr ducto sd	lam arca	consu mirel	elat unpr	elat unpr	elac ite	elatur primo	poner sacel	elac loga	elac teene	elatur rimor	losatr butos ve	elatur seapi rte	losatr butos co	reco meda ria	querec uerdau sted	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	querec uerdau e	var	var	var	var				
132	33	1	1	2	.	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
133	34	1	1	.	.	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
134	32	1	1	2	.	1	1	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
135	27	1	1	2	.	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	.	.	3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
136	28	1	1	.	.	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
137	26	1	1	2	.	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	1	.	3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
138	30	1	1	2	.	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	.	.	.	.	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
139	26	1	1	2	.	1	2	2	2	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
140	29	1	1	2	.	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	.	.	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
141	31	1	1	.	.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
142	26	1	.	2	.	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	.	.	.	.	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
143	32	1	1	.	.	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
144	34	1	1	2	.	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	.	.	.	.	5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
145	32	1	.	.	.	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	.	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
146	35	1	.	2	.	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	.	.	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
147	26	1	1	.	.	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	.	.	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
148	31	1	1	.	.	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
149	27	1	1	2	.	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
150	28	1	1	.	.	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	.	.	4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
151																																						
152																																						
153																																						
154																																						
155																																						
156																																						
157																																						