



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La motivación y el posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB
InBev, Lima Metropolitana 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Lainez Rossi, Helen Vianca Pierina (ORCID: 0000-0001-8611-0603)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Dedico la presente investigación especialmente a mi familia por su apoyo incondicional y su gran amor. A mi madre Elizabeth Rossi por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, a mi padre Luis Lainez por siempre estar a mi lado ayudándome y orientándome en cada paso que doy , a mi hermana Cynthia Lainez por ser mi confidente y consejera, a mi hermano Lawrence Lainez por motivarme y darme aliento a no rendirme.

A mi mamita Cecilia Cayetano por su amor y sus enseñanzas. A mi papito Maximo Lainez que desde el cielo siempre me cuida y me protege.

A mi tía Victoria por el cariño, preocupación y por recordarme que todo se puede, a mis tías Patricia Laynes y Jenny Laynes por ser mi ejemplo y referentes para estudiar una carrera universitaria y seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

A Dios por darme salud para hacer posible la realización de la investigación, a mi familia por impulsarme alcanzar mis objetivos y nunca olvidar mis sueños, a la empresa Backus-AB InBev por permitir realizar la investigación de la marca Maltin Power y a mi asesor el Dr. Rojas Chacon, Victor Hugo por sus conocimientos y orientación.

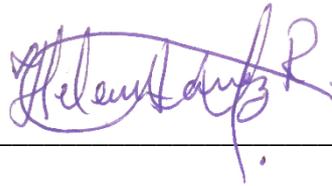
Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Helen Vianca Pierina Lainez Rossi con DNI 45859792, autora de la investigación “La Motivación en el Posicionamiento de la Marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019” declaro bajo juramento la autenticidad y veracidad de la información de mi investigación con la finalidad de cumplir con el estatuto vigente incluido en el Reglamento de Grados de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Ante cualquier falsedad o plagio en la información de la investigación me hago responsable y me pongo a disposición de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, noviembre de 2019.



Helen Vianca Pierina Lainez Rossi

DNI: 45859792

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Diseño de investigación	14
2.2. Variables, Operacionalización	15
2.3 Población y muestra	16
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimiento	21
2.6 Métodos de análisis de datos	21
2.7 Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Resumen

La presente tesis es denominada Motivación y Posicionamiento de la marca Maltin power de la empresa Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019. Tiene como objetivo principal establecer la relación entre la motivación y el posicionamiento, enfocándose en una investigación cuantitativa, correlacional descriptiva con el diseño no experimental, la tesis analiza cuán importante son las dimensiones de la motivación, trabajando con las necesidades y las metas del consumidor y evaluando como los sistema perceptual y la memoria pueden lograr un mayor posicionamiento de la marca Maltin power.

Se aplicó la muestra probabilística utilizando la técnica de la encuesta aplicada a 384 jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana, utilizando el instrumento del cuestionario en la escala de Likert, se utilizó el procesador de información estadística SPSS 26 el cual arrojó un Rho Spearman de 0,833 determinando así una correlación positiva alta entre la Motivación y el Posicionamiento.

Palabras claves: Motivación, Posicionamiento, Necesidades, Sistemas perceptuales y Memoria.

Abstract

This thesis is called Motivation and Positioning of the Maltin power brand of the Backus-AB InBev company, Metropolitan Lima, 2019. Its main objective is to establish the relationship between motivation and positioning, focusing on a quantitative, descriptive correlational investigation with The non-experimental design, the thesis analyze how important are the dimensions of motivation, working with the needs and goals of the consumer and assessing how the perceptual system and memory can achieve a greater positioning of the Maltin power brand.

The probabilistic sample was applied using the survey technique applied to 384 young people aged 15 to 17 in Metropolitan Lima, using the questionnaire instrument on the Likert scale, the statistical information processor SPSS 26 was used which threw a Rho Spearman of 0.833 thus determining a high positive correlation between Motivation and Positioning.

Keywords: Motivation, Positioning, Needs, Perceptual systems and Memory.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una época difícil de vender a los consumidores, teniendo en cuenta que el mundo se encuentra saturado de productos y servicios, muchas empresas desarrollan estrategias de marketing con la finalidad de lograr que la marca destaque y se consiga un posicionamiento en el mercado objetivo. Cabe resaltar que el posicionamiento de la marca implica mostrar los beneficios del producto o servicio. Karina Velázquez (2015).

La importancia de la motivación al momento de la compra es de mucha influencia, cada individuo actúa según sus necesidades y perspectiva hacia el producto. Se identifica tres enfoques que determinan la motivación en el proceso de compra: económico, psicológico y sociológico. Alba Rodilla, (2016).

Faheem, Zhang, Rukhsana, & Naeem (2018). Vinculan la motivación con la pasión a la marca, así mismo descubrir si el género y la edad logran diferenciar los tipos de motivaciones que presenta una determinada marca, empleando la teoría de la integración orgánica. Los resultados orientados al género muestran que las motivaciones internas son de mayor consideración para las mujeres y las motivaciones externas de los hombres, mientras que los resultados orientados a la edad afirman que las motivaciones externas son más percibidas por los consumidores mayores y las motivaciones internas por los jóvenes.

El uso de las celebridades en la comunicación del marketing es la herramienta que se está empleando para lograr el posicionamiento de la marca, actualmente las empresas están invirtiendo en grandes cantidades con la finalidad de crear cualidades como confiabilidad, atractivo y experiencia. Malik & Sudhakar (2014)

Las marcas que se encuentran en las tiendas minoristas actualmente tienen una tendencia de crecimiento, muchas veces se gestionan diversas propuestas de valor para determinar si la marca es genérica, estándar o Premium, las características motivacionales impulsan el proceso de compra así mismo se busca lograr un posicionamiento mostrando los beneficios que buscan los consumidores. Martos, González & Fustinoni (2015).

El posicionamiento nostálgico de la marca establece efectos en la equidad de la marca, utilizando la teoría de nivel construal y desarrollando un modelo multinivel en el que la emoción, el iconismo y la autenticidad explican como el posicionamiento crea equidad de la marca. Heinberg, Katsikeas, Ozkaya, & Taube (2019)

Las marcas obtienen resultado favorable cuando el posicionamiento se realiza de acuerdo a estereotipos de los consumidores de cada país, a través del estudio de mercado se demuestra

que existen marcas que consiguen un posicionamiento cuando los estereotipos de cada país son congruentes, las empresas internacionales pueden utilizar los estereotipos del país de origen como una ventaja para crear marcas. Magnusson, Westjohn, & Sirianni (2019).

Treviño y Pineda (2019). Explora las motivaciones en el desarrollo con la relación de las marcas en un entorno digital, utilizando un enfoque cualitativo con varios métodos de recolección de datos como es la entrevista a profundidad. El resultado obtenido fue que ocho motivaciones son las que acerca más a las marcas en el entorno digital: información, entretenimiento, búsqueda, influencia social, mantenimiento de relaciones con marcas, comunicación, interacción social y auto expresión.

Roy, Rabbanee, & Sharma (2016). Investigan los efectos de la motivación en el proceso de compra ya sean intrínseca, extrínseca o alturista, y el precio de referencia. Se realizó el estudio mediante experimento de laboratorio con los consumidores de un gimnasio, los resultados demuestran que las motivaciones individuales afectan en la decisión de compra, así mismo se demuestra que los consumidores otorgan mayor valor a los precios de referencia que a los precios a pagar.

Kumar y Nayak (2019). Estudian las motivaciones psicológicas detrás del compromiso del consumidor con la marca, asimismo investiga el compromiso y lealtad de la marca, utilizando un enfoque cuantitativo, se desarrolló la investigación y el análisis estadístico a 282 consumidores. Concluyendo que las motivaciones psicológicas son importantes para lograr un acercamiento a la marca y lograr construir lealtad a la marca.

Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi (2018). Exploran los antecedentes de la co-creación de marca que incluyen las motivaciones para la participación en las redes sociales, la participación de los clientes, la confianza de la marca y la lealtad, utilizando un enfoque cuantitativo y empleando la herramienta de cuestionario planteado a 407 usuarios. Los datos se analizaron empleando técnicas de modelización de ecuaciones estructurales. Concluyendo que la motivación en la participación de los sitios de redes sociales son de mucha importancia para los consumidores.

Lenka, Ingenbleek, Houthuijs & Van (2017) Exploran las estrategias de posicionamiento que emplean la fuerza de venta, con la finalidad de persuadir a los consumidores, se empleó un enfoque cuantitativo donde se utilizó datos de 129 supermercados holandeses. Concluyendo que existe cuatro estrategias que utilizan para el posicionamiento de los

supermercados holandeses, los denominan: emociones, percepciones sensoriales, curiosidad y sentido de bienestar.

Arenas y Trelles (2017) Estudian la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la marca desarrollando un diseño de campo con un nivel explicativo transversal, realizado a 371 participantes, visitantes que frecuentan la galería. El resultado obtenido da a conocer que en gran cantidad son mujeres de 21 a 40 años, en cuanto a la influencia se encontró que existe un desconocimiento de las autoridades de la galería en la aplicación de marketing con la que permite observar el comportamiento en el momento de la compra.

Jiménez Karen (2016) Investiga si existe relación entre gestión de marca y el posicionamiento, desarrollando una investigación no experimental, utilizando la herramienta del cuestionario tipo escala de Likert, aplicado a una población de 160 clientes. Teniendo como resultado la comprobación de la hipótesis la cual confirma una relación de la gestión de marca y el posicionamiento.

Seo, Yoon & Vangelova (2016). Se centran en los aspectos que llevan a realizar la compra; muchas veces las compras son planificadas o no planificadas en otros casos son las motivaciones que lo impulsan. Los resultados concluyen que la compra y las motivaciones tienen impactos distintos e interactivos en el proceso previo a la compra. Es así que las motivaciones hedónicas impulsan las compras no planificadas y las motivaciones utilitarias impulsan las compras planificadas.

Lee, Kim & Won (2018). Identifican la posición de las marcas deportivas en la mente del consumidor, utilizando el método cuantitativo con herramientas de cuestionario empleados a 280 usuarios. Se analizaron los resultados, obteniendo cuatro tipos de posicionamiento: gran calidad, profesionales, innovación y tradición.

Maltin Power nació en el 2008 presentada como una bebida natural con nutrientes y vitaminas, su principal objetivo es aportar y reponer energía, teniendo en cuenta que todos los seres humanos tenemos necesidades innatas como el consumo de agua y las necesidades adquiridas como obtener energía. La falta de motivación de los compradores hacia la marca con respecto a sus necesidades adquiridas es el principal problema de la baja rotación del producto. En el 2016 Backus buscó fortalecer su marca, con la finalidad de lograr un posicionamiento, puso a disposición del mercado Maltin Power Plus con una nueva presentación, dando a conocer que es una bebida natural y nutritiva con un sabor más ligero

y con ingredientes que fortalecen la alimentación de los consumidores; proporcionando mayor energía para el rendimiento físico y mental. La falta de comunicación de la información y de la propia experiencia del consumidor con el producto es otro de los problemas para lograr un posicionamiento ya que al no trabajar con los estímulos, principalmente con priming el consumidor no reconoce el producto previamente presentado.

Diferentes países realizan investigación sobre las motivaciones y el posicionamiento de distintos productos y servicios.

Sarmiento (2008) Estudia la relación de la marca y el consumidor a través de la experiencia sensoriales, enfocándose en la investigación de las motivaciones y las actitudes que producen que el consumidor elija la marca y evidencia los vínculos emocionales que existe entre el cliente y la marca de Starbucks, desarrollando la investigación cuantitativa, no experimental, transversal, descriptivo, empleando la herramienta del cuestionario aplicada a 384 jóvenes y adultos de 15 a 45 años que son clientes de Starbucks, obteniendo un Rho Spearman = 0,923, así mismo destaca que los consumidores son influenciados por cuatro factores importantes la cultura, clase social, grupo de referencia y la familia, pero actúan parcialmente manejando la percepción que les permite seleccionar, organizar e interpretar, formando así la imagen de la empresa. Comprobando que las necesidades, deseos, o referencias del consumidor cambian continuamente, pero es posible consolidarse y vivir con una marca, si esta desempeña las preferencias del consumidor.

Sosa y Vázquez (2003). Estudia la relación entre la mezcla de promoción y el posicionamiento de la marca, enfocándose en identificar las preferencias y necesidades del consumidor , evidenciando las características, ventajas y beneficios que ofrece el producto para posicionar sosteniblemente la marca en la mente del consumidor, desarrollando la investigación cuantitativa, no experimental, transversal, empleando la herramienta del cuestionario aplicada a 43 clientes. Así mismo se concluyó que el medio para dar a conocer las promociones es a través de demostraciones, revistas, ferias, lo cual muestre las cualidades del producto, resaltando la calidad. Se determina que la empresa Kommerling debe emplear el mix promocional dando a conocer los materiales de fabricación para afianzar al consumidor y alcanzar el posicionamiento de la marca.

En el Perú se realizan investigación sobre las motivaciones y el posicionamiento de distintos productos y servicios.

Bujaico (2018) Estudia el Comportamiento del consumidor con la relación del posicionamiento, enfocándose en el efecto que tiene el posicionamiento en la decisión de compra, desarrollando una investigación cuantitativa, utilizando la herramienta de encuesta, realizada a 80 clientes de la empresa Lencería Juanita, obteniendo Rho Spearman = 0,752 así mismo considera que la motivación es el medio que incita el consumo del producto, enfocándose en las necesidades que se ajusten al diseño, empaque y calidad, por otro lado manifiesta que la percepción es la sensación de estímulos que el consumidor capta y es generado por la marca. Concluyendo que los clientes no se encuentran satisfechos con la motivaciones trabajadas por la empresa, así mismo solo un 25% de los encuestados distinguen la marca de acuerdo a sus percepciones y solo tiene el 16.25% de posicionamiento entre los encuestados ya que no cuenta con publicidad constante, por ello se sugiere trabajar en la publicidad digital ya que el comportamiento del consumidor es en medios digitales, brindando productos que se ajuste a sus necesidades.

Ancobar (2016) Estudia la gestión de marketing y la influencia en los consumidores, enfocándose en la satisfacción de la necesidad de acuerdo a las promociones presentadas por la empresa lo cual llevara a un posicionamiento y un crecimiento en las ventas, desarrollando una investigación cuantitativa con un nivel descriptivo correlacional, se utilizó la herramienta de encuesta realizada a 242 consumidores de útiles, obteniendo Rho Spearman = 0.535 determina que si existe una relación moderada positiva entre variables. Por ello afirma que el producto no es suficiente si no es deseado ya que se busca satisfacer la necesidad. Concluye que al trabajar con las promociones obtienen mayores resultados y posicionamiento de la empresa, esto se comprueba cumpliendo la satisfacción y perspectivas del consumidor y al distinguir las motivaciones en el proceso de compra.

Juanillo (2016). Estudia la relación del perfil y la motivación de compra del consumidor, enfocándose en la motivación hacia el consumo de servicio, destacando que la motivación es el impulso de los individuos en un determinado contexto. Se desarrolló una investigación cualitativa, no experimental, transversal, descriptivo correlacional, empleando la herramienta del cuestionario realizado a 307 padres de familia, obteniendo Rho Spearman = 0.352 determina que existe una relación baja entre las variables. Se observa que los consumidores si perciben las publicidades realizadas por los medios digitales, así mismo el 40.7% de los encuestados se sienten muy satisfechos con las motivaciones presentadas por la empresa. Se

concluye que el nivel motivacional de compra de los consumidores del servicio educativo son altas por ello se confirma que existe relación.

Coronado y Yupanqui (2014) Estudia la relación de los aspectos con los cuales se puede medir el posicionamiento de una marca ante el consumidor, enfocándose en los beneficios que se ofrece y cuáles son las motivaciones que producen la compra. Se empleó una investigación cuantitativa, utilizando la herramienta de encuesta, realizada a los consumidores de 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo, Determinando que el precio es el principal factor para realizar la compra, así mismo la motivación que se genera al mostrar los atributos del producto, esto permite que la empresa Marquis y Azaleia tengan un mayor posicionamiento en el mercado. Determina que se logra el posicionamiento en el consumidor de zapatos chiclayano por la motivación del precio, comodidad y diseño ofrecido.

Diversos autores definen la variable de motivación

Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2015a) Define la Motivación como el impulso de las personas para concretar una acción; este impulso se concibe por una o varias necesidades insatisfechas. Las personas se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente para lograr disminuir las necesidades, planteando metas y satisfaciendo las necesidades adquiridas.

Chiavenato (2017). Define la Motivación como la consecuencia de la relación entre la persona y el entorno que lo rodea. De acuerdo a la experiencia vivida se efectúa una interacción con la medio que motiva.

Maslow (2014). Define la motivación como el impulso de las personas para satisfacer las necesidades, calificándolas como necesidades fisiológicas, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y autorrealización.

Diversos autores definen las dimensiones de la Motivación

Schiffman y Kanuk (2015b). Mencionan que las necesidades las personas son innatas o adquiridas.

Lambin (2002). Define la necesidad como un sentimiento de ausencia de satisfacción.

Schiffman y Kanuk (2015c). Mencionan que las metas se miden por resultados examinados, iniciando por el comportamiento motivado y se dividen como metas genéricas y metas específicas por producto.

Calafell (2017). Define la Meta como la visión detallada de lo que nos proyectamos alcanzar en la vida diaria.

Diversos autores definen los indicadores de las dimensiones de motivación

Schiffman y Kanuk (2015d). Indican que las necesidades innatas son fisiológicas o conocidas como biológicas, son necesarias para mantener la vida como el agua y son consideradas como necesidades primarias.

Sarmiento (2008). Señala que las necesidades innatas son de forma fisiológica incluyendo las necesidades de agua, vestimenta, vivienda, etc.

Schiffman y Kanuk (2015e) Mencionan que las necesidades que adquirimos son las que experimentamos en respuesta al ambiente; por ejemplo las necesidades de aprendizaje. Son de naturaleza psicológica y las consideramos como necesidades secundarias.

Sarmiento (2008) Define que las necesidades adquiridas son respuestas de lo que vivimos en el medio ambiente o cultura como el afecto, poder y aprendizaje.

Schiffman y Kanuk (2015f) Manifiestan que las metas genéricas corresponden a una clase general, que son capaces de satisfacer determinada necesidad.

Franco (2016) Define las metas genéricas como características presentes en un proceso para logra la satisfacción.

Schiffman y Kanuk (2015g) Indican que las metas específicas son orientadas a una marca concreta y las personas busca el medio apropiado para satisfacer determinadas necesidades.

Diversos autores definen la variable del Posicionamiento

Braidot (2017a) Explica que el posicionamiento no se centra en el diseño de un producto, tampoco es plantear estrategias de marketing, por lo contrario afirma que el posicionamiento depende de la percepción del consumidor, de toda información que el individuo pueda recolectar en la memoria y de las experiencia vividas como consumidor.

Kotler y Keller (2012) Explican que el posicionamiento es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor a través del diseño de oferta y la imagen de la empresa.

Lambin (2002) Define el posicionamiento como la forma en que los consumidores pueden distinguir la empresa de los competidores.

Diversos autores definen las dimensiones del Posicionamiento

Braidot (2017b) Define que los Sistemas perceptuales integran estímulos que vamos recopilando mediante sentidos, con la finalidad de tener significados de diversos aspectos de la actualidad. Existen percepciones metaconsciente y percepción consciente.

Hernández (2012). Define el sistema perceptual como la característica en que se interpretan los estímulos que son recogidos del medio ambiente.

Braidot (2017c) Define la memoria, como fuente de almacenamiento de diversas informaciones de nuestra propia vida, la memoria tiene habilidades, para lograr comunicarnos con diferentes personas, determina como actuamos y va organizando el comportamiento. Los sistemas de memoria son: Episódica, Semántica, Emocional, Priming, Prospectiva, condicionada y Procedural.

Hernández (2012). Menciona que la memoria es la recopilación de todo lo sucedido en el pasado a través el aprendizaje y la percepción.

Diversos autores definen los indicadores de las dimensiones del posicionamiento

Braidot (2017d) Define la percepción metaconsciente como un fenómeno sensorial con la que receptionamos una suma importante de información la cual procede del medio ambiente de manera sincronizada sin que tengamos consciencia de lo que se está procesando.

Chavarría y Cabrera (2017). Define la percepción metaconsciente como fenómeno por el cual se puede captar información paralelamente.

Braidot (2017e) Menciona que la percepción consciente puede solo recibir un máximo de 7 variables con información paralelamente, las informaciones pueden ser variadas.

Chavarría y Cabrera (2017). Menciona que la percepción consciente solo recopila información de un máximo de siete variables paralelamente.

Braidot (2017f) Menciona que el Sistema Episódica recolecta recuerdos de la vida diaria y de historias propias.

Carrillo (2010). Define el sistema episódico como las experiencias o recuerdos en el tiempo que responde al que, donde y cuando de una situación.

Braidot (2017g) Menciona que el Sistema Semántica acumula los conceptos de palabras.

Braidot (2017h) Menciona que el Sistema Emocional funciona como un poderoso almacenador de recuerdos.

Braidot (2017i) Menciona que el Sistema Priming funciona al reconocer los estímulos anticipadamente presentados.

Carrillo (2010). Define el sistema priming como la habilidad perceptual ya que no requiere de una recolección consciente de información.

Braidot (2017j) Menciona que el Sistema Prospectiva envía recordatorios de las cosas que aún no se han realizado.

Braidot (2017k) Menciona que el Sistema Condicionada es el hábito que se genera a raíz de las recompensas o castigos que recibimos de la conducta.

Braidot (2017l) Menciona que el Sistema Procedural es el carácter de forma automática o de reflejo. Obedece a la repetición y es resistente.

El problema principal de la tesis es:

¿Existe relación entre la motivación y el posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019?

Los problemas específicos son:

¿Existe relación entre la Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019?

¿Existe relación entre la Motivación y la memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019?

A continuación se detalla la justificación metodológica de la presente tesis

La investigación desea mostrar la relación entre motivación y el posicionamiento, planteando un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, utilizando la técnica de encuesta realizada a 384 consumidores de Maltin Power con el instrumento del cuestionario, el cual se aplicara en un solo momento, por lo cual se afirma que es de corte transversal. De esta forma se confirmara si la hipótesis planteada se afirma o se niega, el instrumento es replicable lo cual permitirá que al emplearlo en otra población el resultado debe ser similar o igual.

A continuación se detalla la justificación práctica de la presente tesis

Al terminar la investigación, los resultados obtenidos mediante las encuestas serán analizados y se procederá a presentar las conclusiones a la empresa Backus-AB InBev con la finalidad de una nueva reestructuración en las motivaciones planteadas para el consumo de Maltin Power, con lo cual se podrá lograr el posicionamiento deseado de la marca.

A continuación se detalla la justificación teórica de la presente tesis

La investigación tiene la finalidad de contribuir por medio de las teorías y definiciones de la Motivación: las necesidades innatas, necesidades adquiridas, las metas genéricas y las metas específicas hacia el producto así mismo dar a conocer cuáles son las deficiencias del posicionamiento de la marca, la falta de manejo de los sistemas perceptuales y la memoria.

La Hipótesis general plantea:

Existe relación entre la motivación y el posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019.

Las Hipótesis específicas son:

Existe relación entre la Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019.

Existe relación entre la Motivación y la memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

El objetivo principal:

Determinar la relación entre la motivación y el posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019.

Los objetivos específicos son:

Determinar la relación entre la Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019.

Determinar la relación entre la Motivación y la memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo.

Analizan los datos en forma numérica a través de estadística, matemáticas y procesamiento de datos numéricos. Permite relacionar la observación empírica y los resultados matemáticos.

Basias, N., & Pollalis, Y. (2018).

2.1.2 Investigación Aplicada.

Es aplicada porque proporciona soluciones a los problemas prácticos desarrollados en la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014a)

El enfoque cuantitativo representa el conjunto de procesos, es de tipo secuencial y se puede probar, mantiene un orden con el cual se debe llevar una secuencia de trabajo sin poder dejar de lado alguno. Hernández, Fernández y Baptista (2014b)

2.1.3 Diseño No experimental

Permite realizar la investigación sin manipular las variables. Se observa las variables en su forma original y en un entorno natural, posteriormente se analiza. Hernández, Fernández y Baptista (2014c)

Vélez, M., Egurrola, J., & Barragán, F. J. (2013). Los estudios no experimentales más conocidos como observacionales, pueden ser casos y controles, cohortes y transversales. Permite estudiar el fenómeno en su forma original.

2.1.4 Corte Transversal

Es de corte transversal o transeccional ya que recogen datos en un tiempo único y un solo momento, con la finalidad de analizar los hechos de cada variable en un determinado momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014d)

2.1.5 Nivel de investigación Correlacional.

La investigación de este tipo mide y describe la relación que existe entre las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014e)

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Operacionalización de variables					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Motivación	Según Schiffman y Kanuk(2015) La Motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que según sus expectativas satisfará sus necesidades.	Los autores mencionan las siguientes dimensiones a tener en cuenta: Las Necesidades y las Metas planteadas.	Necesidades <hr/> Metas	Necesidades Innatas <hr/> Necesidades Adquiridas <hr/> Meta Genérica Metas Específica por producto	Ordinal
Posicionamiento	Según Nestor Braidot(2017) el posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor.	El autor determina como dimensiones el sistema perceptual y la memoria r como medios para lograr el posicionamiento de la marca.	Sistemas perceptuales <hr/> Memoria	Percepción metaconsciente <hr/> Percepción consciente <hr/> Episódica Semántica Emocional Priming Prospectiva Condicionada Procedural	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas o empresas que son motivo de investigación. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero; 2013).

La población es conformada por los jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) La población de jóvenes de 15 a 17 años es de 529,809 en Lima Metropolitana.

Es el método utilizado para seleccionar la muestra del total de la población. Es el conjunto de procedimientos, se utiliza una cantidad de elementos de la población. Hernández, Fernández y Baptista (2014f)

Para la presente investigación se utilizó la fórmula aplicada en universos finitos:

$N < 100\ 000$

$n =$ Tamaño de la muestra

$N =$ Tamaño de la población

$Z =$ Grado de confiabilidad

$e =$ Margen de error

$p =$ Probabilidad positiva

$q =$ Probabilidad negativa

$$n = \frac{z^2 x p x q x N}{e^2(N-1) + Z^2 x p x q}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 529,809}{0.05^2(529,809-1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 383.83 = 384$$

2.3.2 Muestra

La Muestra es parte de la población seleccionada por diversos métodos (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero. 2013). La muestra es conformada por 384 jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana.

2.3.3 Muestreo

Franco (2014). Indica que en el muestreo es la forma que se aplica para extraer una proporción de la población, al aplicar el muestreo Aleatorio simple, todos los elementos de la población tienen la misma opción de ser elegido.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

2.4.1 Técnica: Encuesta

Bernal, C. (2016) Afirma que la encuesta es el cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con la finalidad de obtener información. Se emplea esta técnica de acuerdo a cada tipo de investigación.

Contreras y Roa (2015) Expresa que la encuesta obtiene datos de la población a estudiar y nos permite realizar análisis cuantitativo.

Para la investigación se emplea la Técnica de Encuesta aplicada en los jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana.

2.4.2 Instrumento de Recolección: Cuestionario

El instrumento de recolección es el grupo de preguntas de las variables a medir. Hernández, Fernández y Baptista (2014i).

El cuestionario contiene 22 preguntas las cuales están basadas en 10 preguntas de la variable Motivación y 12 preguntas de la variable Posicionamiento.

Tabla 2 Instrumento de Recolección

Variable	Dimensión	Ítem
Motivación	Necesidades	1 - 4
	Metas	5 - 10
Posicionamiento	Sistemas perceptuales	11 - 13
	Memoria	14 - 22

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utiliza la escala de Likert, donde la puntuación 1 tiene la denominación Nunca y la inicial N, la puntuación 2 tiene la denominación Casi Nunca y la inicial CN, la

puntuación 3 tiene la denominación A veces y la inicial AV, la puntuación 4 tiene la denominación Casi Siempre y la inicial CS, la puntuación 5 tiene la denominación Siempre y la inicial S.

2.4.2.1 Validez y Confiabilidad

Validez

Núñez, Parra y Villegas (2011) Mencionan que la validez es el nivel con el que el cuestionario mide lo que pretende medir. En la presente tesis se empleó la validez de contenido la cual fue sometida a revisión de 3 expertos en materia y metodología.

Tabla 3 Juicio de expertos.

Nº	Experto	Aplicabilidad	Especialidad
Experto 1	Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón	Aplicable	Mg. Educación
Experto 2	Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Aplicable	Dra. en Administración
Experto 3	Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable	Gestión Empresarial

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Silva (2009). Indica que la confiabilidad es el grado en el que el instrumento al ser replicable al mismo sujeto otorga resultados semejantes o iguales.

Para la Confiabilidad del Instrumento se empleó 30 encuestas a jóvenes de 15 a 17 años para tener la confiabilidad.

Alfa de Cronbach de las variables Motivación y Posicionamiento

Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

Asimismo, se presenta la tabla estadística de fiabilidad y la tabla de escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de cronbach.

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,833	,818	20

Fuente: SPSS 26

Alfa de Cronbach de la variable Motivación

Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos Variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

Asimismo, se presenta la tabla estadística de fiabilidad

Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	10

Fuente: SPSS 26

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento

Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos Variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

Asimismo, se presenta la tabla estadística de fiabilidad

Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	12

Fuente: SPSS 26

Tabla 8 Escala de Medidas para evaluar Coeficiente alfa de Cronbach

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2003)

De acuerdo a los resultados obtenidos el Alfa de Cronbach del instrumento en su totalidad tiene una fiabilidad de 0,833. La Variable 1 tiene una fiabilidad de 0.879 y la Variable 2 tiene una fiabilidad de 0.811, de acuerdo a la escala de medida se ubican en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel bueno, por lo que se determina que el instrumento es fiable y se procede a utilizar la herramienta.

2.5 Procedimiento

La presente tesis dio inicio con la investigación de la realidad problemática de la empresa Backus-AB InBev enfocándose en la marca Maltin power, enfocándose en una investigación cuantitativa se realizó la investigación de trabajos previos internacionales y nacionales con la finalidad de conocer otras investigaciones del mismo tipo y mismo o parecido problema para con la fin de confrontar los resultados de dichas investigaciones con los resultados obtenidos. Posteriormente se trabajó con el marco teórico lo cual ayudó a poder comparar distintas teorías de autores y con ello poder realizar la paralización de las variables que se investigó, posteriormente se realizó la validez del instrumento con la revisión de 3 expertos en la materia y la prueba piloto desarrollada a 30 jóvenes lo cual dio como resultado alfa de Crombach de 0,833 indicando una confiabilidad buena. Seguido a ello se aplicó la muestra probabilística donde todas las personas tienen la misma opción de ser elegidos, la técnica empleada fue la encuesta aplicada a 384 jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana, utilizando el instrumento del cuestionario en la escala de Likert, con la finalidad de medir la relación que existe entre las dos variables se utilizó el programa estadístico SPSS V26 el cual arrojó un Rho Spearman de 0,833 determinando así una correlación positiva alta. Seguidamente se procedió a elaborar las discusiones en la que comparamos los resultados obtenidos con los resultados investigados, se presentó las conclusiones y las recomendaciones de acuerdo con el resultado final. Culminando con las referencias lo cual da respaldo y consistencia a la tesis desarrollada.

2.6 Métodos de análisis de datos

El esquema empleado en la Tesis se rigió bajo el reglamento de la universidad Cesar Vallejo de Lima Norte. Empleando la estadística descriptiva para la recolección de información, utilizando la estadística inferencial para la toma de decisiones con los datos obtenidos, manejando la estadística no paramétrica para comprobar las hipótesis, aplicando el SPSS 26 para el análisis de correlación de Spearman.

Rustom (2012). Define la estadística descriptiva como el estudio para obtener, organizar, presentar y describir datos numéricos.

Giménez (2018) Indica que la estadística inferencial o educativa es la técnica que se emplea para tomar decisiones con los datos obtenidos en la estadística descriptiva, estudia las probabilidades de éxito.

Ruiz, Miranda y Villasís (2017). Mencionan que la estadística es no paramétrica cuando se demuestra que los datos no siguen una distribución normal.

Barreto (2011). Define la estadística rho de spearman como una medida de asociación lineal entre dos variables los cuales deben medir distintos eventos y emplear rangos numéricos de una escala numeral.

2.7 Aspectos éticos

La presente tesis trabajó con aspectos éticos de Honestidad y autenticidad, Se solicitó la aprobación de la empresa Backus para llevar a cabo el desarrollo de la investigación de la motivación en el posicionamiento de la marca Maltin Power, Estricta privacidad con los datos, Veracidad en los resultados de las encuestas desarrolladas, Consentimiento de los encuestados.

III. RESULTADOS

3. Resultados de la muestra

3.1 Estadísticos descriptivos de las Necesidades del consumidor

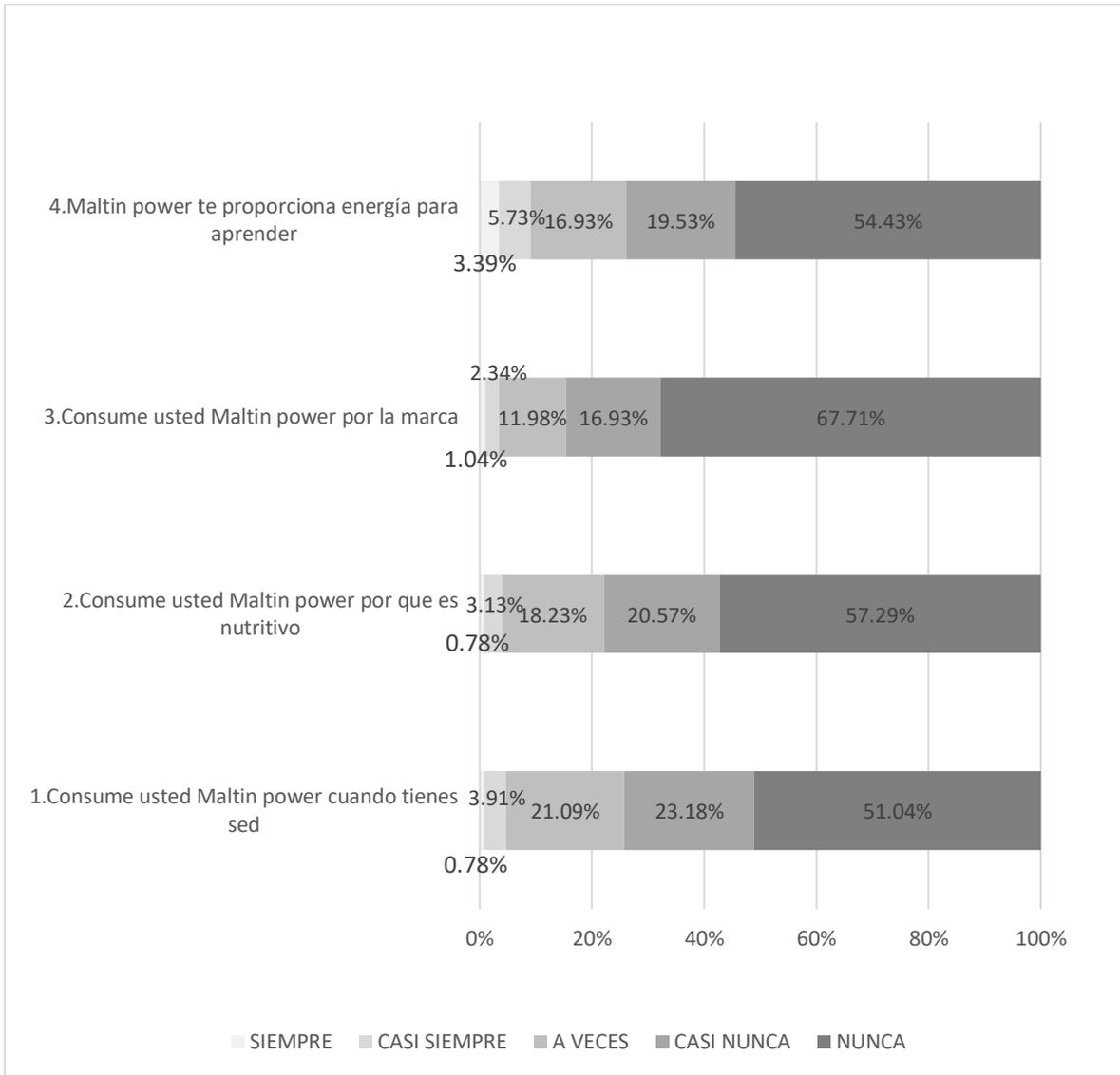


Figura 1 Necesidades

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con referencia al indicador de las Necesidades de la variable Motivación, podemos concluir que el 54.43% de encuestados afirman que no consumen Maltin power por la marca así mismo el 21.09% manifiestas que a veces consumen Maltin power cuando tienen sed y solo el 3.39% de encuestados indicaron que el Maltin power les proporciona energía para aprender.

3.2 Estadísticos descriptivos de las Metas del consumidor

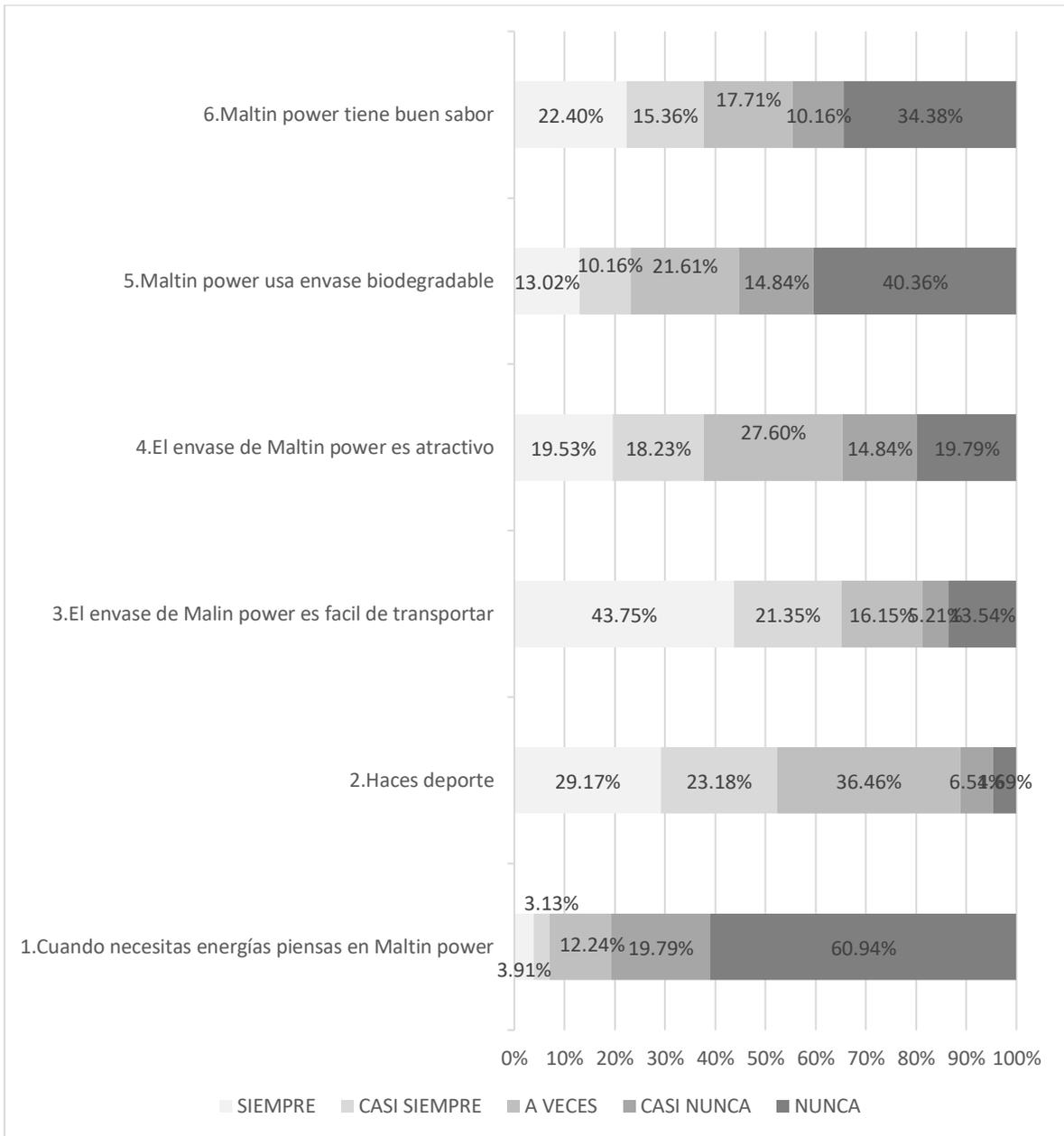


Figura 2 Metas

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con referencia al indicador de Meta de la variable Motivación, podemos concluir que el 29.17% de los jóvenes encuestados indicaron que siempre realizan deporte así mismo el 27.60% menciona que el envase de Maltin power es atractivo, mientras que el 60.94% afirman que no piensan en Maltin power cuando necesitan energía.

3.3 Estadísticos descriptivos de los Sistemas perceptuales del consumidor

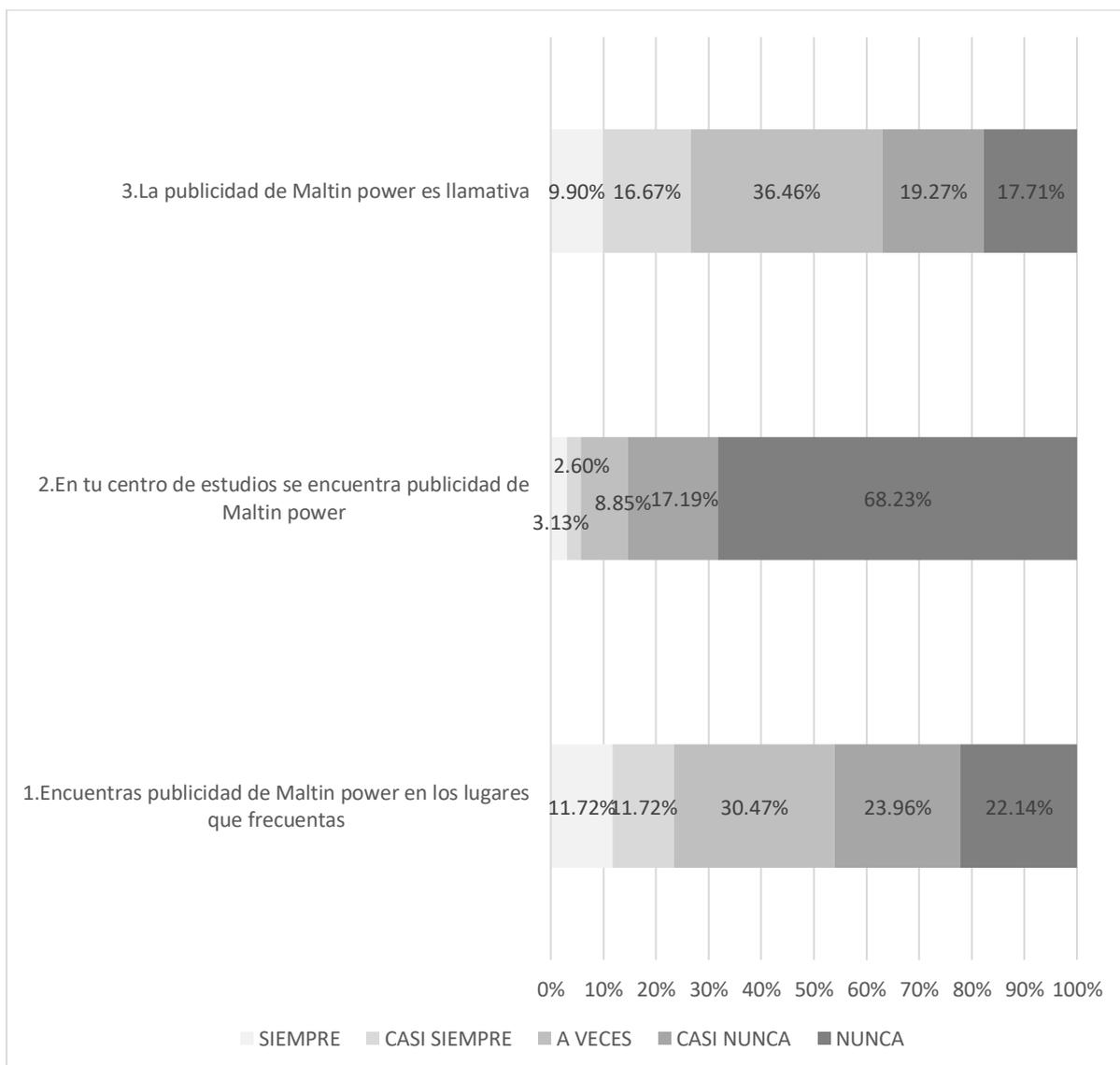


Figura 3 Sistemas perceptuales

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con referencia al indicador de Sistemas perceptuales de la variable Posicionamiento, podemos concluir que el 36.46% de los jóvenes encuestados indicaron que a veces la publicidad de Maltin power es llamativa y el 11.72% confirma que siempre encuentran publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentan mientras que el 68.23% afirman que no encuentran publicidad de Maltin power en sus centros de estudio.

3.4 Estadísticos descriptivos de la Memoria del consumidor

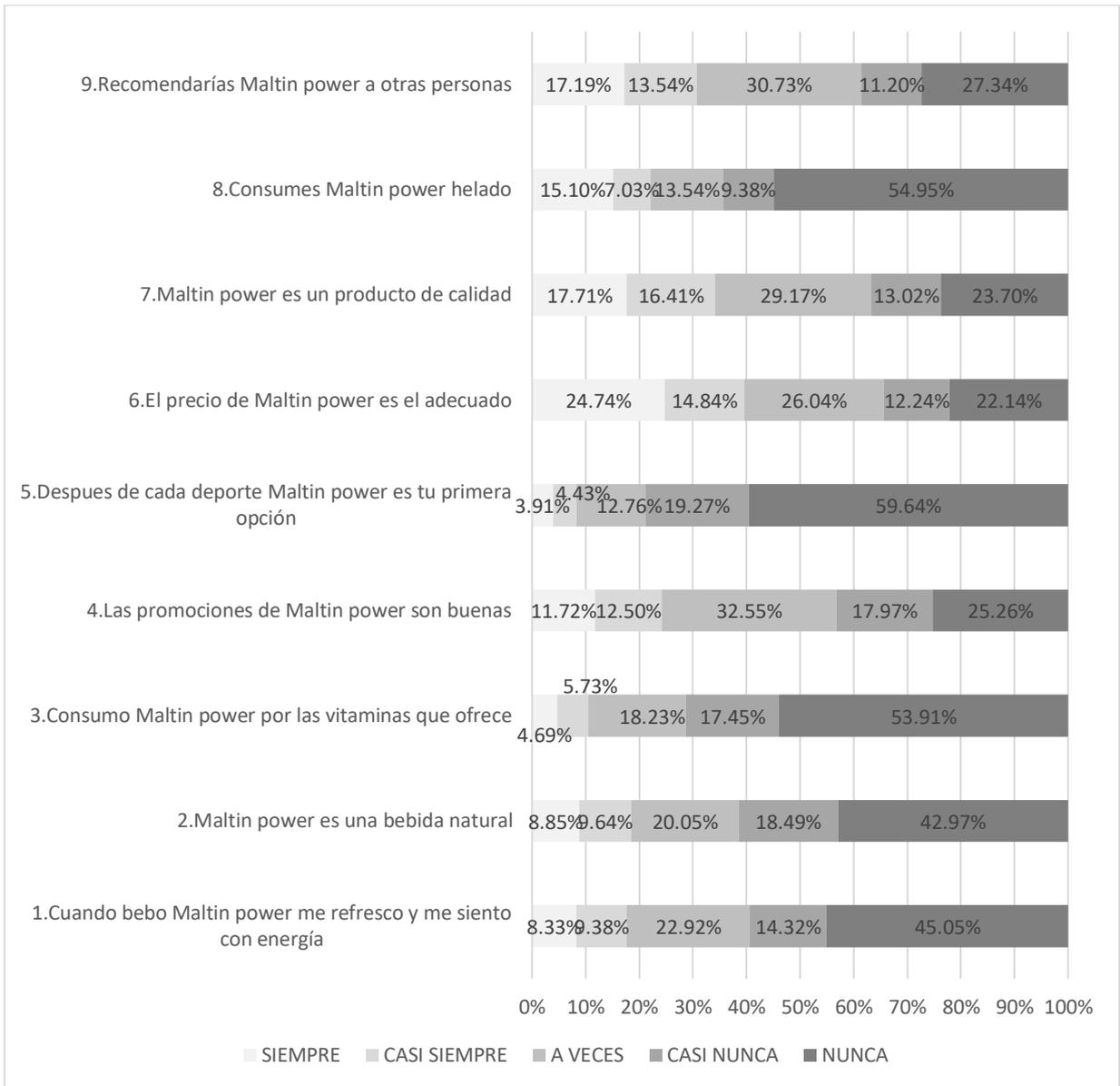


Figura 4 Memoria

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con referencia al indicador de Memoria de la variable Posicionamiento, podemos concluir que el 53.91% de los jóvenes encuestados indicaron que nunca consumen Maltin power por las vitaminas que ofrece así mismo el 32.55% indicaron que a veces las promociones de Maltin power son buenas, mientras que el 24.74% afirman que El precio de Maltin power es el adecuado.

3.5 Contrastación de Hipótesis

Para la comprobación de la correlación de Spearman se utilizara el cuadro de interpretación.

Tabla 9 Interpretación del Rho Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0,0 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.5.1 Prueba de Hipótesis general correlacional entre motivación y posicionamiento.

H0: No existe relación entre motivación y posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

H1: Existe relación entre motivación y posicionamiento de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10 Prueba de hipótesis correlacional entre Motivación y Posicionamiento.

			Motivación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: de acuerdo a la hipótesis general, se efectúa el análisis con los datos obtenidos llevándolo a la estadística mediante el SPSS V2.

En la tabla N° 10 se observa el valor Sig. (Bilateral) equivalente a 0.000, indicando que es menor al $\alpha=0.05$. Es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que existe la relación entre las variables.

En conclusión, estadísticamente se comprueba la relación entre la motivación y el posicionamiento de Maltin power de la empresa Backus-AB InBev, Lima Metropolitana-2019, mediante el Rho de Spearman de 0,833. Se afirma la correlación positiva alta.

3.5.2 Prueba de Hipótesis específica

3.5.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre la Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

H0: No existe relación entre Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

H1: Existe relación entre Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre Motivación y los Sistemas perceptuales

			Motivación	Sistemas perceptuales
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Sistemas perceptuales	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: de acuerdo a la hipótesis específica, se efectúa el análisis con los datos obtenidos llevándolo a la estadística mediante el SPSS V2.

En la tabla N° 11 se observa el valor Sig. (Bilateral) equivalente a 0.000, indicando que es menor al $\alpha=0.05$. Es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que existe la relación la variable y la dimensión.

En conclusión, estadísticamente se comprueba la relación entre la Motivación y los Sistemas perceptuales de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana - 2019, mediante el Rho de Spearman de 0,517. Se afirma la correlación positiva moderada.

3.5.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre la Motivación y la Memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

H0: No existe relación entre Motivación y la Memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

H1: Existe relación entre Motivación y la Memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana, 2019

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre Motivación y la Memoria

Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre Motivación y la Memoria

			Motivación	Memoria
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Memoria	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: de acuerdo a la hipótesis específica, se efectúa el análisis con los datos obtenidos llevándolo a la estadística mediante el SPSS V2.

En la tabla N° 12 se observa el valor Sig. (Bilateral) equivalente a 0.000, indicando que es menor al $\alpha=0.05$. Es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que existe la relación la variable y la dimensión.

En conclusión, estadísticamente se comprueba la relación entre la Motivación y la Memoria de la marca Maltin Power de Backus-AB InBev, Lima Metropolitana - 2019, mediante el Rho de Spearman de 0,830. Se afirma la correlación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a los sistemas perceptuales del consumidor se observa que, el 11.72% respondió que siempre encuentra publicidad de Maltin power en los lugares que frecuenta, esto se debe a que la percepción meta consciente permite que pueda recopilar una gran cantidad de información sin tener consciencia. Pero la percepción consciente solo permite recopilar un máximo de siete informaciones paralelamente lo cual permitió que el 36.46% indicara que la publicidad a veces es llamativa, Al medir la relación entre la Motivación y los sistemas perceptuales se observa que existe relación positiva moderada ($Rho=0,517$) determinando que a mayor motivación incrementan los sistemas perceptuales como la percepción metaconsciente y consciente, El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Bujaico (2018) que estudia el Comportamiento del consumidor con la relación del posicionamiento, enfocándose en el efecto que tiene el posicionamiento en la decisión de compra, así mismo considera que la motivación es el medio que incita el consumo del producto, enfocándose en las necesidades que se ajusten al diseño, empaque y calidad, por otro lado manifiesta que la percepción es la sensación de estímulos que el consumidor capta y es generado por la marca. Concluyendo que los cliente no se encuentran satisfechos con la motivaciones trabajadas por la empresa, así mismo solo un 25% de los encuestados distinguen la marca de acuerdo a sus percepciones y solo tiene el 16.25% de posicionamiento entre los encuestados ya que no cuenta con publicidad constante, por ello se sugiere trabajar en la publicidad digital ya que el comportamiento del consumidor es en medios digitales, brindando productos que se ajuste a sus necesidades, por lo cual se determinó que existe una relación positiva obteniendo ($Rho=0,752$).

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 29.17% de jóvenes encuestados afirman que siempre realizan deporte, esto se debe a que las metas genéricas son satisfechas por cada individuo de acuerdo a sus necesidades. Por lo contrario las metas específicas de los consumidores buscan productos o servicios para satisfacer la necesidad es por ello que la falta de información y el bajo posicionamiento del producto Maltin power hace no ser la primera opción ante las necesidades del consumidor es por ellos que el 60.94% de los jóvenes encuestados nunca piensan en Maltin power cuando necesitan energía. Al medir la relación entre la Motivación y el posicionamiento se observa que existe relación positiva alta ($Rho=0,833$) determinando que a mayor motivación mayor posicionamiento. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Sosa y Vázquez (2003). Que estudian la relación

entre la mezcla de promoción y el posicionamiento de la marca, enfocándose en identificar las preferencias y necesidades del consumidor, evidenciando las características, ventajas y beneficios que ofrece el producto para posicionar sosteniblemente la marca en la mente del consumidor, Así mismo se concluyó que el medio para dar a conocer las promociones es a través de demostraciones, revistas, ferias, lo cual muestre las cualidades del producto, resaltando la calidad. Se determina que la empresa Kommerling debe emplear el mix promocional dando a conocer las materiales de fabricación para afianzar al consumidor y alcanzar el posicionamiento de la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 25.6% de los jóvenes encuestados expresa que las promociones no son buenas, esto se debe a que por medio del sistema emocional las promociones recibidas no cumplen las expectativas de los consumidores. Por lo contrario el sistema condicionado permite generar conducta sobre una recompensa es así que para el 24.74% de los encuestados siempre el precio de Maltin power es el adecuado. Al medir la correlación de la motivación y la memoria del consumidor se afirma que existe relación positiva alta ($Rho=0.830$) determinando que a mayor motivación incrementan la memoria emocional y la memoria condicionada. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Sarmiento (2008). Que estudia la relación de la marca y el consumidor a través de la experiencia sensoriales, enfocándose en la investigación de las motivaciones y las actitudes que producen que el consumidor elija la marca y evidencia los vínculos emocionales que existe entre el cliente y la marca de Starbucks, así mismo destaca que los consumidores son influenciados por cuatro factores importantes la cultura, clase social, grupo de referencia y la familia, pero actúan parcialmente manejando la percepción que les permite seleccionar, organizar e interpretar, formando así la imagen de la empresa. Se comprueba que las necesidades, deseos, o referencias del consumidor cambian continuamente, pero es posible consolidarse y vivir con una marca, si esta desempeña las preferencias del consumidor, por lo cual se determinó que existe una relación positiva muy alta obteniendo ($Rho=0,923$).

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 51.04% de los jóvenes encuestados nunca consumen Maltin power cuando tienen sed, esto se debe a la baja motivación dirigida a las necesidades innatas que a su vez lleva a un bajo posicionamiento de la marca, así mismo

por la baja motivación a las necesidades adquiridas que experimentan los jóvenes el 54.43% expresa que Maltin power no les proporciona energía para aprender. Al medir la relación entre la Motivación y el Posicionamiento se observa que existe relación positiva alta ($Rho=0,833$) determinando que a mayor motivación incrementara el posicionamiento de la marca Maltin power. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Coronado y Yupanqui (2014). Que estudian la relación de los aspectos con los cuales se puede medir el posicionamiento de una marca ante el consumidor, enfocándose en los beneficios que se ofrece y cuáles son las motivaciones que producen la compra. Determinando que el precio es el principal factor para realizar la compra, así mismo la motivación que se genera al mostrar los atributos del producto, esto permite que la empresa Marquis y Azaleia tengan un mayor posicionamiento en el mercado. Determina que se logra el posicionamiento en el consumidor de zapatos chiclayano por la motivación del precio, comodidad y diseño ofrecido.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el 59.64% de los jóvenes encuestados afirman que nunca Maltin power es su primera opción después de cada deporte, esto se debe al mal estímulo sobre la memoria priming que reconoce los estímulos anteriormente presentados. Por lo contrario, la memoria episódica agrupa los recuerdos del día a día es por ellos que el 8.33% afirman que cuando beben Maltin power los refresca y les da energía. Al medir la relación entre la Motivación y la memoria tanto priming como la memoria episódica se observa que existe relación positiva alta ($Rho=0,830$) determinando que a mayor motivación incrementan la memoria episódica y la memoria priming. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Ancobar (2016). Que estudia la gestión de marketing y la influencia en los consumidores, enfocándose en la satisfacción de la necesidad de acuerdo a las promociones presentadas por la empresa lo cual llevara a un posicionamiento y un crecimiento en las ventas, por ello afirma que el producto no es suficiente sin no es deseado ya que se busca satisfacer la necesidad del consumidor. Concluye que al trabajar con las promociones obtienen mayores resultados y posicionamiento de la empresa, esto se comprueba cumpliendo la satisfacción y perspectivas del consumidor y al distinguir las motivaciones en el proceso de compra, por lo cual se determinó que existe una relación moderada positiva obteniendo ($Rho=0,535$).

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 42.97% de los jóvenes encuestados expresan que Maltin power no es una bebida natural, esto se debe al sistema semántico el cual acumula concepto de palabras y al no facilitar información al consumidor se pierde el

valor del producto. Por lo contrario la memoria procedural permite que recopilar información repetida por el entorno es así que el 17.71% de los encuestados manifiestan que Maltin power si es un producto de calidad. Al medir la relación entre la Motivación y la memoria semántica y memoria procedural se observa que existe relación positiva alta ($Rho=0,830$) determinando que a mayor motivación incrementan la memoria semántica como la memoria procedural. El resultado obtenido concuerda con lo expresado por Juanillo (2016). Que estudia la relación del perfil y la motivación de compra del consumidor, enfocándose en la motivación hacia el consumo de servicio, destacando que la motivación es el impulso de los individuos en un determinado contexto. Se observa que los consumidores si perciben las publicidades realizadas por los medios digitales, así mismo el 40.7% de los encuestados se sienten muy satisfechos con las motivaciones presentadas por la empresa. Se concluye que el nivel motivacional de compra de los consumidores del servicio educativo son altas por ello se confirma que existe relación positiva baja ($Rho=0,352$).

V. CONCLUSIONES

Conforme con los objetivos trazados y los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, se establece las siguientes conclusiones.

Primera. Se determina la relación positiva alta ($Rho = 0,833$), mediante la motivación y el posicionamiento de la marca. Conforme el resultado obtenido se prueba la relación directa, es así que a mayor nivel de motivación será mayor el posicionamiento de la marca. Se confirma que la motivación es una variable significativa para el posicionamiento de la marca Maltin power de Backus-AB InBev, manifestándose mediante las necesidades del consumidor que son innatas o adquiridas y de las metas genéricas o específicas.

Segunda. Se afirma la relación positiva moderada ($Rho = 0,517$), mediante la motivación y los sistemas perceptuales. Determinando la relación directa la cual explica que al implementar estrategias de motivación mejorara los sistemas perceptuales del posicionamiento de la marca Maltin power de Backus-AB InBev. Se confirma que al manejar las percepciones metaconscientes y las percepciones conscientes se llegara con mayor frecuencia al consumidor y se tendrá el crecimiento de la marca.

Tercera. Se concluye la relación positiva alta ($Rho = 0,830$), mediante la motivación y la memoria, confirmando la relación directa la cual determina que al implementar estrategias de motivación mejorara la comunicación a la memoria del posicionamiento de la marca Maltin power de Backus-AB InBev. Se confirma que al manejar la memoria episódica, semántica, emocional, priming, prospectiva, condicionada y procedural, la motivación de la compra del consumidor será mayor.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, la investigación nos aprueba presentar las siguientes recomendaciones.

Primera. Se sugiere a la empresa Backus-AB InBev que para mejorar el posicionamiento de la marca Maltin power se trabaje con las motivaciones hacia la compra del consumidor enfocándose en las necesidades innatas como el consumo de agua, las necesidades que puedan adquirir como la necesidad de aprendizaje, la necesidad de una buena salud y en las metas que los consumidores puedan tener ya sean genéricas o específicas, con la finalidad de ser la primera opción, lo expuesto anteriormente se podrá lograr realizando activaciones en los puntos de ventas con la finalidad de dar a conocer los beneficios de Maltin power así mismo poder recoger información de las motivaciones de los consumidores, el departamento de trade marketing se encargara de llevar acabo las activaciones para el mes de abril mes del deporte con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la marca.

Segunda. Se sugiere a la empresa Backus-AB InBev que para lograr una mejor motivación hacia la compra de Maltin power se trabaje en los sistemas perceptuales como en la percepción metaconsciente que permite recibir una suma importante de información del medio ambiente de manera sincronizada permitiendo que el consumidor pueda recibir toda información del producto y la percepción consciente que permite recibir un máximo de 7 información paralelamente, lo expuesto anteriormente se podrá lograr realizando publicidad en los distintos distritos de Lima Metropolitana, mostrando afiches con los beneficios del producto, se deberá contratar a una empresa de publicidad con la cual se realice un contrato para mantener publicidad constante de la marca.

Tercera. Se sugiere a la empresa Backus-AB InBev que para lograr una mejor motivación con miras a posicionar la marca Maltin power se trabaje en la Memoria del consumidor enfocándose en la memoria episódica la cual hace que el consumidor recuerde momentos de su vida diaria y de las historias propias que pueda crear con la marca, en la memoria semántica permite que los consumidores acumulen los conceptos de las palabras así mismo los beneficio que la marca les proporciona, en la memoria emocional ya que funciona como un almacenador de recuerdos, en la memoria priming por que permite que los consumidores reaccionen a los estímulos anticipadamente presentados, en la memoria prospectiva la cual permite que se le recuerde al consumidor lo que iba a realizar, en la memoria condicionada

la cual permite que el consumidores recuerden la marca por las recompensas que les otorga y en la memoria procedural que permite que el consumidor actúe automáticamente o por reflejo, lo expuesto anteriormente se podrá lograr trabajando con un insight anglicismo el cual representa a la motivación profunda del consumidor en relación al producto, para ello se debe trabajar con empresas especializadas en insight y poder crear una línea de tiempo de acuerdo a las motivaciones.

REFERENCIAS

- Alba Rodilla, (26 septiembre 2016). Motivaciones del Consumidor en la decisión de compra, *Iebschool*, recuperado: <https://comunidad.iebschool.com/marketingemocional/2016/09/26/neuromarketing-y-motivaciones-del-consumidor/>
- Ancobar, D.(2016). La gestión del marketing y su influencia en la satisfacción de los consumidores en las mypes de multiservicio en la ciudad de Tingo Maria-2015 (Tesis Maestría). Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Arenas C. & Trelles V. (2017). *Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de Marca de la Galería Central Acma en la Ciudad De Arequipa - 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Barreto, C. (2011). *Introducción a la estadística no paramétrica (parte II). Prueba de correlación de spearman*. (Documento en línea disponible en: <http://files.uladech.edu.pe/docente/32765808/BIOESTADISTICA/SESION%2012/S12V1BIOE.pdf>) consultado en [2019/11/17].
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1969776018?accountid=37408>
- Bernal C. (2016). Metodología de la investigación: *Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.). Mexico:Person.
- Braidot, N. (2017). Neuromarketing: *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (2da ed.). Colombia: Planeta.
- Bujaico, K. (2018). El comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Calafell, J. (2017). *Diferencia entre Meta y Objetivo* (Documento en línea disponible en: <https://jeronicalafell.com/que-es-una-meta/>) consultado el [2019/11/18].
- Carrillo, P. (2010). Memory systems: *Historical background, classification and current concepts. Part two*. (Documento en línea disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252010000200010) consultado el [2019/11/19].

Chavarría, A. y Cabrera, J. (2017). “*Neuromarketing en la conducta del consumidor*” (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humano: “*El capital de las organizaciones*” (10 ed). EE.UU: McGraw-Hill.

Contreras, Y. y Roa, M. (2015). “*Técnicas e instrumento de investigación*” [Blog Internet]. Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>

Coronado F. & Yupanqui D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la Ciudad de Chiclayo* (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Torbio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

INEI (2013). *Estimaciones y proyecciones de la población, según sexo y grupo quinquenales de edad*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1095/libro.pdf

Faheem, G. G., Zhang, J., Rukhsana, G. G., & Naeem, G. G. (2018). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: An organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science*, , 1-27. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11846-018-0287-y>

Franco, M (2016) *Metas genéricas* (Documento en línea disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p43ph74/Metas-gen%C3%A9ricas-Las-metas-gen%C3%A9ricas-se-denominan-gen%C3%A9ricas-porque-la-misma-de/>) consultado el [2019/11/18].

Franco, Y (2014) *Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. [Blog Internet] Venezuela Disponible: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [2019/11/17].

- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hernández, A. (2012). *“Procesos psicológicos básicos”* (1ra. Ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande, Amazonas*. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Juanillo, A. (2016) *“Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”* (Tesis pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management*, 39, 169. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2059164716?accountid=37408>
- Velázquez, K. (08 de junio 2015). Posicionamiento de Mercado, *Marketing4ecommerce*. Recuperado: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *“Dirección de Marketing”* (14ed). Mexico: Person.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Lambin, J.(2002) *“Marketing Estratégico”* España: ESIC EDITORIAL.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 450-471. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>

- Lenka, v. R., Ingenbleek, P. T., Houthuijs, M., & van, H. C. (2017). Strategies for positioning animal welfare as personally relevant. *British Food Journal*, 119(9), 2062-2075. doi:http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0514
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318-338. doi:http://dx.doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand positioning through celebrity endorsement - A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1619885692?accountid=37408>
- Martos-partal, M., González-benito, O., & Fustinoni-venturini, M. (2015). Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Marketing Letters*, 26(2), 187-200. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s11002-013-9274-x
- Maslow, A. (2014). “*Motivación y Personalidad*” España: Diaz de Santos.
- Núñez, D. Parra, M. y Villegas, F. (2011) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* (Tesis pregrado). Universidad de Chile.
- Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013). Metodología de la investigación: *Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Mexico DF: De la U.
- Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2016). Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, 50(5), 816-837. doi:http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0609
- Ruiz, E., Miranda, M., Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: *Cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial* (Documento en línea disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364) consultado el [2019/11/19].
- Rustom A.(2012). “*Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia*” Chile:Departamento de economía agraria.

- Sarmiento, D. (2008). *Branding Emocional: “Una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks”* (Tesis pregrado). Universidad de las Americas Puebla, Puebla, Mexico.
- Schiffman L., Kanuk L. y Wisenblit J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11ed.).Mexico:Person.
- Seo, J. Y., Yoon, S., & Vangelova, M. (2016). Shopping plans, buying motivations, and return policies: Impacts on product returns and purchase likelihoods.*Marketing Letters*, 27(4), 645-659. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9381-y>
- Silva F., R. (2009). *Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos*. (Documento en línea disponible en: <http://www.slideshare.net/rosilfer/presentations>). Consultado en [2019/11/17].
- Sosa, A. y Vázquez, M. (2003). *“Mix promocional para una campaña en el sector de la construcción”* (Tesis pregrado). Universidad de las Americas Puebla, Puebla, Mexico.
- Treviño, T., & Pineda Garelli, J. L. (2019). Understanding digital moms: Motivations to interact with brands on social networking sites. *Qualitative Market Research*, 22(1), 70-87. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0013>
- Vélez, M., Egorrola, J., & Barragán, F. J. (2013). Ronda clínica y epidemiológica uso de la puntuación de propensión (propensity score) en estudios no experimentales. *Iatreia*, 26(1), 95-101. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1428261926?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operalización

Operacionalización de variables			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Motivación	Necesidades	Necesidades Innatas	Consume usted Maltin power cuando tienes sed
			Consume usted Maltin power porque es nutritivo
		Necesidades Adquiridas	Consume usted Maltin power por la marca
			Maltin power te proporciona energía para aprender
	Metas	Meta Genérica	Cuando necesitas energías piensas en Maltin power
			Haces deporte
		Metas Específica por producto	El envase de Maltin power es atractivo
			Maltin power usa envase biodegradable
			Maltin power tiene buen sabor
Posicionamiento	Sistemas perceptuales	Percepción metaconsciente	Encuentras publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentas
			En tu centro de estudio se encuentra publicidad de Maltin power
		Percepción consciente	La publicidad de Maltin power es llamativa
	Memoria	Episódica	Cuando bebo Maltin power me refresco y me siento con energía
		Semántica	Maltin power es una bebida natural
		Emocional	Consumo Maltin power por la vitamina que ofrece
			Las promociones de Maltin power son buenas
		Priming	Después de cada deporte Maltin power es tu primera opción
		Prospectiva	El precio de Maltin power es el adecuado
		Condicionada	Maltin power es un producto de calidad
		Procedural	Consumes Maltin power helado
	Recomendarías Maltin power a otras personas		

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días/tardes, la presente encuesta es anónima y personal, no existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. La finalidad es conocer la situación de Maltin power frente a dos variables de estudios: Motivación en el posicionamiento de la marca. Agradezco su tiempo y solicito su respuesta con total transparencia.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
		S	CS	A	CN	N
V1						
1	Consume usted Maltin power cuando tienes sed.					
2	Consume usted Maltin power porque es nutritivo.					
3	Consume usted Maltin power por la marca					
4	Maltin power te proporciona energía para aprender.					
5	Cuando necesitas energías piensas en Maltin power					
6	Haces deporte.					
7	El envase de Maltin power es fácil de transportar.					
8	El envase de Maltin power es atractivo.					
9	Maltin power usa envase biodegradable.					
10	Maltin power tiene buen sabor.					
V2						
11	Encuentras publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentas.					
12	En tu centro de estudios se encuentra publicidad de Maltin power					
13	La publicidad de Maltin power es llamativa.					
14	Cuando bebo Maltin power me refresco y me siento con energía.					
15	Maltin power es una bebida natural.					
16	Consumo Maltin power por las vitamina que ofrece.					
17	Las promociones de Maltin power son buenas.					
18	Después de cada deporte Maltin power es tu primera opción.					
19	El precio de Maltin power es el adecuado.					
20	Maltin power es un producto de calidad					
21	Consumes Maltin power helado.					
22	Recomendarías Maltin power a otras personas.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3 Cuadros de Juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

Nº	DIMENSIONES / ítems Necesidades	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Consume usted Maltin power cuando tienes sed.	/		/		/		
2	Consume usted Maltin power por nutrición.	/		/		/		
3	Consume usted Maltin power por la marca	/		/		/		
4	Maltin power te da energía para aprender.	/		/		/		
	Metas							
5	Cuando necesitas energías piensas en Maltin power	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Practicar algún deporte.	/		/		/		
7	El envase de Maltin power es fácil de transportar.	/		/		/		
8	El envase de Maltin power es atractivo.	/		/		/		
9	Maltin power usa envase biodegradable.	/		/		/		
10	Maltin power tiene buen sabor.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [/] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dña LUNA CAHARRA MACALY ERICKA DNI: 09624458

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

04 de Junio del 2019.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Sistemas perceptuales								
1	Encuentras publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentas.	/		/		/		
2	En tu centro de estudios se encuentra publicidad de Maltin power	/		/		/		
3	La publicidad de Maltin power es llamativa.	/		/		/		
Memoria								
4	Cuando bebo Maltin power me refresco y me siento con energía.	/		/		/		
5	Maltin power es una bebida nutritiva y natural.	/		/		/		
6	Consumo Maltin power por las vitaminas que ofrece.	/		/		/		
7	Las promociones de Maltin power son buenas.	/		/		/		
8	Después de cada deporte Maltin power es tu primera opción.	/		/		/		
9	El precio de Maltin power es el adecuado.	/		/		/		
10	Maltin power es un producto de calidad	/		/		/		
11	Consumes Maltin power helado.	/		/		/		
12	Recomendarías Maltin power a otras personas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. LINA GARCÍA MAGALY ERICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACION

..... de Febrio del 2019.

 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Necesidades								
1	Consume usted Maltin power cuando tienes sed.	✓		✓		✓		
2	Consume usted Maltin power por nutrición.	✓		✓		✓		
3	Consume usted Maltin power por la marca	✓		✓		✓		
4	Maltin power te da energía para aprender.	✓		✓		✓		
Metas								
5	Cuando necesitas energías piensas en Maltin power	✓		✓		✓		
6	Practicar algún deporte.	✓		✓		✓		
7	El envase de Maltin power es fácil de transportar.	✓		✓		✓		
8	El envase de Maltin power es atractivo.	✓		✓		✓		
9	Maltin power usa envase biodegradable.	✓		✓		✓		
10	Maltin power tiene buen sabor.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ROJAS CHARON REYON ALDO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

A. S. de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Encuentras publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentas.	✓		✓		✓		
2	En tu centro de estudios se encuentra publicidad de Maltin power	✓		✓		✓		
3	La publicidad de Maltin power es llamativa.	✓		✓		✓		
	Memoria							
4	Cuando bebo Maltin power me refresco y me siento con energía.	✓		✓		✓		
5	Maltin power es una bebida nutritiva y natural.	✓		✓		✓		
6	Consumo Maltin power por las vitaminas que ofrece.	✓		✓		✓		
7	Las promociones de Maltin power son buenas.	✓		✓		✓		
8	Después de cada deporte Maltin power es tu primera opción.	✓		✓		✓		
9	El precio de Maltin power es el adecuado.	✓		✓		✓		
10	Maltin power es un producto de calidad	✓		✓		✓		
11	Consumes Maltin power helado.	✓		✓		✓		
12	Recomendarías Maltin power a otras personas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHAZAN VIZCARRA ALDO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Edgoveris

4 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Necesidades							
1	Consume usted Maltin power cuando tienes sed.	✓		✓		✓		
2	Consume usted Maltin power por nutrición.	✓		✓		✓		
3	Consume usted Maltin power por la marca	✓		✓		✓		
4	Maltin power te da energía para aprender.	✓		✓		✓		
	Metas							
5	Cuando necesitas energías piensas en Maltin power	✓		✓		✓		
6	Practicar algún deporte.	✓		✓		✓		
7	El envase de Maltin power es fácil de transportar.	✓		✓		✓		
8	El envase de Maltin power es atractivo.	✓		✓		✓		
9	Maltin power usa envase biodegradable.	✓		✓		✓		
10	Maltin power tiene buen sabor.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg: Mgtr. Rosa Cecilia Aguilar Antonio DNI: 42353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

.....04 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Encuentras publicidad de Maltin power en los lugares que frecuentas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	En tu centro de estudios se encuentra publicidad de Maltin power	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	La publicidad de Maltin power es llamativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Memoria	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Cuando bebo Maltin power me refresco y me siento con energía.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Maltin power es una bebida nutritiva y natural.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Consumo Maltin power por las vitaminas que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Las promociones de Maltin power son buenas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Después de cada deporte Maltin power es tu primera opción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	El precio de Maltin power es el adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Maltin power es un producto de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Consumes Maltin power helado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Recomendarías Maltin power a otras personas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Patricia Cecilia Aguilera Antonio DNI: 412357436

Especialidad del validador: Coordinadora Empresarial

..... de 04 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión