



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**Posicionamiento de Marca Internacional Purina y Satisfacción del  
Cliente en Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR:**

Arica López, Cesar Augusto (ORCID: [0000-0003-0563-0266](https://orcid.org/0000-0003-0563-0266))

**ASESOR:**

Mg. Berta Hinojosa Mike Paul (ORCID: [0000-0001-9996-3787](https://orcid.org/0000-0001-9996-3787))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

Mi tesis la dedico a DIOS que siempre estuvo a mi lado, dándome sabiduría para culminar exitosamente mi etapa universitaria, a mi esposa que me apoyo en todo momento dándome ánimos para no abandonar los estudios, a mi hijo por enseñarnos a luchar estando tan pequeñito, a mis padres hermana y abuela que siempre tuvieron el anhelo de verme todo un profesional.

### Agradecimiento

Agradezco a la universidad Cesar Vallejo, a los diferentes docentes que me acompañaron y guiaron a lo largo de los años de estudio y me brindaron los conocimientos necesarios para realizarme profesionalmente, a todos mis compañeros, amistades y familiares que me apoyaron.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de Operacionalización	
Anexo 2. Matriz de Consistencia	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posicionamiento de marca .....	24
Tabla 2. Ventajas Competitivas.....	25
Tabla 3. Beneficios.....	26
Tabla 4. Atributos.....	27
Tabla 5. Satisfacción.....	28
Tabla 6. Distribución de porcentajes de Ventajas Competitivas y Satisfacción.....	29
Tabla 7. Distribución de porcentajes de Beneficios y Satisfacción.....	30
Tabla 8. Distribución de porcentajes de Atributos y Satisfacción.....	31
Tabla 9. Distribución de porcentajes de Posicionamiento y Satisfacción.....	32
Tabla 10. Correlación entre Posicionamiento y Satisfacción.....	33
Tabla 11. Correlación entre Ventajas Competitivas y Satisfacción.....	34
Tabla 12. Correlación entre Beneficios y Satisfacción.....	34
Tabla 13. Correlación entre Atributos y Satisfacción.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Posicionamiento de marca .....	24
Figura 2. Ventajas Competitivas.....	25
Figura 3. Beneficios.....	26
Figura 4. Atributos.....	27
Figura 5. Satisfacción.....	28
Figura 6. Ventajas Competitivas y Satisfacción.....	29
Figura 7. Beneficios y Satisfacción.....	30
Figura 8. Atributos y Satisfacción.....	31
Figura 9. Posicionamiento y Satisfacción.....	32

## Resumen

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre Posicionamiento de Marca Internacional Purina y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y corte transversal, de nivel descriptivo, alcance correlacional y enfoque cuantitativo. Se trabajo con una muestra censal conformada por 30 Veterinarias del distrito Los Olivos, La técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento que se empleo fue el cuestionario con escala de tipo Likert. Las encuestas estuvieron conformadas por 18 preguntas para cada variable. La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 25.0, permitiendo efectuar su respectivo análisis y el contraste de las hipótesis.

Finalmente, se concluyó que, si existe una relación significativa entre Posicionamiento de Marca Internacional y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021, debido a que se obtuvo un resultado positivo.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Satisfacción del cliente, Marca Internacional Purina, Pro-Plan Veterinaria.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between Purina International Brand Positioning and Customer Satisfaction in veterinaries in the district of Los Olivos 2021. The methodology used in this research was applied, non-experimental and cross-sectional design, descriptive level, correlational scope and quantitative approach. We worked with a census sample of 30 veterinarians in the Los Olivos district. The technique used was the survey and the instrument used was a Likert-type questionnaire. The surveys consisted of 18 questions for each variable. The reliability of the instrument was analyzed using Cronbach's Alpha in the SPSS version 25.0 statistical software, allowing the respective analysis and the contrast of the hypotheses.

Finally, it was concluded that there is a significant relationship between International Brand Positioning and Customer Satisfaction in veterinaries in the Los Olivos 2021 district, since a positive result was obtained.

**Keywords:** Positioning, Customer Satisfaction, International Brand Purina, Pro-Plan Veterinaria.



## I. INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de alimentos para mascotas se valoró en US \$87,08 mil millones en 2018 con una tasa anual de 5,4%. América del Norte, en 2019, es el segmento geográfico más grande del mercado y representa alrededor de 39, 2% en comparación global. El mayor ingreso lo genera Estados Unidos con US \$ 29,876 millones en 2019. Se estima que el mercado mundial de alimentos para mascotas continúe en crecimiento en los próximos 5 años y se prevé que alcance los US \$ 98 mil millones para el 2024. Por otro lado, en América Latina, el mercado de alimento para mascotas se estima en US \$ 8,29 mil millones en 2019 y se espera un alcance de US \$ 11,69 mil millones para el 2024, a una tasa compuesta anual de 7-11 % de 2019 a 2024. La industria de alimentos para mascotas está en continuo crecimiento a pesar de la recesión económica. Pro-Plan es una marca reconocida mundialmente especializada en satisfacer las necesidades de las mascotas entre ellos destaca los perros y gatos, en los años de estudio crearon ingredientes únicos que ayuda en la nutrición del engréido de la casa. Fórmulas exclusivas que ofrecen nutrición avanzada y un sabor agradable, Pro-Plan por tratarse de una marca top solo se venden en veterinarias y pet shop, por eso solo es recetado por los experimentados en nutrición como veterinarios, criadores, pet shop de confianza para la marca, gracias a fórmulas específicamente diseñadas para cada etapa del perro y gato, la marca cuenta con variedades de productos Pro-Plan de acuerdo con la necesidad de las mascotas. La realidad problemática en el caso peruano tiene que ver con la mala alimentación que les brindan las familias peruanas a las mascotas con comida cacera ya que esta no es la adecuada para su correcto desarrollo muscular, pelaje y su vida diaria. Una buena alimentación, fortalece su sistema digestivo, los ayuda a desarrollarse fuertes durante toda su vida. el cliente peruano ha ido aceptando que las mascotas necesitan una alimentación balanceada que le brinde todos los nutrientes necesarios para un correcto desarrollo y crecimiento, lo mejor es tener una marca reconocida y posicionada en el mercado porque son ellas las que brindan seguridad y confianza que busca el cliente. el Pet Care (cuidado de mascotas) esta categoría va en continuo crecimiento y muy sólida en los últimos años, cada día las personas toman conciencia del cuidado de las

mascotas, ya que tienen un promedio de vida de 15 años. Justificación Práctica La investigación presentada tiene un nivel de importancia alto porque ayudara como ejemplo a futuros profesionales de la carrera de Comercio internacional, facilitando información del vínculo entre posicionamiento de marca internacional y satisfacción del cliente a nivel local, nacional e internacional. El presente proyecto de investigación busca dar a conocer el posicionamiento y satisfacción del cliente de la marca Purina pro-plan en las veterinarias del distrito los Olivos dado que la marca pro-plan cuenta con una amplia experiencia en el rubro de alimentos para mascotas utilizando tecnología de primera mano, la marca está siendo cada día más aceptada por los clientes del distrito en mención. Por su calidad, buen precio, tecnología, Ampliar el conocimiento del cliente acerca del posicionamiento de la marca purina pro-plan en el distrito de los Olivos ya que la marca cumple con todas las exigencias nutricionales en alimento para mascotas y cuenta con posicionamiento estable frente a sus competidores. Se escogió posicionamiento de marca internacional porque lleva un conjunto de atributos tales como precio, calidad, experiencia entre otros. Justificación Teórica: la información obtenida en la investigación brindará lineamientos generales acerca del posicionamiento y la satisfacción del cliente; para lo cual, describieron y evaluarán los factores que influyen. Justificación Metodológica el presente estudio ayudara como argumento para posteriores estudios de investigación que estén vinculadas con estas dos variables de estudio. posicionamiento marca internacional y satisfacción del cliente; siendo este un modelo de orientación para su uso en investigaciones futuras, ya que, aporta información de las condicionantes que afectan al posicionamiento y satisfacción del cliente. Sobre la base presentada se propone los siguientes, problema general y específico del estudio de investigación.

El problema general de la investigación ¿Qué conexión existe entre Posicionamiento de marca internacional y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? A continuación, los problemas específicos fueron: PE1: ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? PE2: ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? PEN: ¿Cuál es la relación que

existe entre posicionamiento de marca internacional y la satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? el objetivo general Determinar la relación que existe entre posicionamiento de marca internacional Purina se relaciona con satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021 Los objetivos específicos fueron los siguientes: OE1: ¿determinar la relación que existe entre Ventajas competitivas y Satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? OE2: ¿Determinar la relación que existe entre posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? OEN: ¿Determinar la relación que entre posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021? la hipótesis general de la investigación fue: ¿Hay una relación significativa entre Posicionamiento de marca Internacional Purina y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito los Olivos – 2021? HE1: ¿Hay una relación significativa entre ventajas competitivas y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021?; HE2: ¿Hay una relación significativa entre el posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021? HEN: ¿Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021?.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre las tesis nacionales tenemos: Zavala (2020) en su estudio "*Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Pamel Andina S.A.C, Lurigancho Chosica 2020*" Su objetivo fue mejorar el posicionamiento de marca para lograr lo siguiente beneficio, atributos, rentabilidad y productividad. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, y de nivel correlacional, con una muestra censal a 56 clientes. Se concluyó que las empresas cada día están en competencia constante por lograr un posicionamiento diferenciado, pero no todas logran posicionar su marca como lo desean, y son desplazadas por la competencia. García (2019) en su tesis "*Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, la Victoria – Lima 2018*" Su objetivo fue dar a conocer el actual posicionamiento de la marca en la empresa, con la finalidad de fidelizar su marca con todos sus clientes fieles y potenciales. El enfoque de investigación fue cuantitativo, deductivo, diseño no experimental y nivel descriptivo, se encuestó a 150 clientes. Como conclusión optaron por utilizar el marketing con la finalidad de aumentar las ventas y lograr mejoras en los ingresos diarios. Callohuanca (2019) en su estudio "*Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz*" El objetivo fue definir la gestión administrativa del posicionamiento en el mercado de estudio, la metodología aplicada es de tipo aplicada con método deductivo, inductivo y descriptivo, diseño no experimental, se realizó una encuesta a 20 trabajadores del centro de estudio y 144. Como conclusión se justifica la orientación a convertir este sistema en una herramienta importante que ayudara en la toma de decisiones en favor de un mejor posicionamiento. Paucar (2017) en su tesis "*Branding y posicionamiento de marca de los fideos, San Martín de Porres, 2017*" el objetivo de la investigación es determinar la forma en que el branding se relaciona con el posicionamiento de marcas aplicó una encuesta a 378 mujeres entre 40 a 45 años. Se concluyó aplicar el branding para posicionar la marca en el mercado de consumo masivo, debido a la infinidad de marcas en el mercado. Dentro de los Internacionales tenemos: Hemmonsby and Tichaawa, (2021) " stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in south africa " el objetivo fue identificar la necesidad del

cliente, entre la marca y el cliente por ello es fundamental el estudio de posicionamiento de marca para lograr el carácter distintivo de la marca. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, se utilizó un cuestionario a 403 visitantes de eventos deportivos en Sudáfrica. Se concluyó, que este estudio contribuye en las teorías y prácticas de posicionamiento de marcas existente, los responsables deben garantizar una percepción coherente de la imagen de marca para lograr los resultados deseados y colocarlo en un nicho de mercado. Muhammad and Komala (2020) en su estudio “The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable” El objetivo fue determinar su posicionamiento como marca, midiendo si sus clientes son fieles, la calidad en el servicio es importante ya que influye en el posicionamiento. la metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, se encuestó a 115 clientes, concluyendo que los resultados obtenidos indican que si existe influencia entre las variables posicionamiento de marca y fidelidad del cliente. Romero et al, (2018) en el artículo científico “*Evaluation of customer satisfaction in service companies*” el objetivo para toda marca es la satisfacción de los clientes, es una necesidad primordial para ser eficientes y competitivos en todo momento, las condiciones actuales del mercado y los cambios a los que son sometidos las compañías proponen nuevas formas para gestionar los procesos de manera flexible orientada a la satisfacción del cliente y sus necesidades. La metodología fue de tipo mixto, descriptiva, la muestra fueron 3 empresas de servicios. Concluyo que las partes que influyen directamente en la satisfacción del cliente serian generar mejoras para el logro de estándares de calidad, de servicio y valor percibido por el cliente. Pangihutan et al. (2021) En su investigación “Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand” el objetivo fue examinar el efecto moderador de recompra de productos de la marca. Este estudio utilizó un enfoque de ecuaciones estructurales con una muestra de 175 personas. Como conclusión la actitud del cliente frente a la marca tiene un efecto Sadaf and Ahmed (2020) En su artículo “Influence of category management on customer satisfaction: Evidence from retail stores in Karachi.” el objetivo fue estudiar las prácticas de gestión por categorías (GC) y su impacto relativo en la satisfacción de los clientes en las tiendas minoristas de Karachi, la metodología fue de tipo

estructurado y un análisis factorial confirmatorio, se realizó una encuesta a 250 clientes, finalmente concluyo que su categoría se debe presentar de forma diferente pero atractiva, con capacitación constante de su personal. Alavi (2015) En su artículo “Examinar los estilos de toma de decisiones del consumidor del centro comercial, la satisfacción y la intención de compra” el Objetivo fue examinar los estilos MDL que el cliente exhibe en los centros comerciales, la metodología aplicada de empírica de ecuaciones estructurales se aplicó una encuesta a 327 clientes. Concluyo que los clientes con mayor consciencia de compra tienen menor nivel de satisfacción es importante que toda marca siga desarrollando nuevas actualizaciones, para estar posicionado en el mercado es necesario ser competente y ser el mejor frente a la competencia.

En relación con la variable Posicionamiento de marca, según la teoría de motivación de Crompton (1979) implementar las estrategias de marketing relacional se concentra en el cliente, lo que genera experiencias, satisfacción, difunde atracción, ofrece un valor agregado diferenciándose de su competidor, crea vínculos reales y prolongados. Tenemos las siguientes definiciones: Según Morillo (2016) expreso que el posicionamiento de marca es una herramienta que posee un valor importante en un mercado de libre competencia y contribuye a la creación y fortalecimiento de una marca. Seguidamente a Penela (2015) son pasos y técnicas específicos que proporcionarían indicadores que muestren el nivel de aceptación que tiene una marca frente a los clientes. Finalmente, a Ries y Trout (2000) el posicionamiento de marca proporciona ventajas competitivas, generando beneficios y atributos, oportunidades de negocio y se revaloriza la marca debe lograr de manera clara y sencilla el posicionamiento en el mercado y a los clientes, establecer y diseñar un sistema de control que evalúe los objetivos propuestos Mi autor base para la investigación de las dimensiones a Ries y Trout, para ello se considera las siguientes dimensiones: ventajas competitivas, beneficios y atributos Según: Mathison et al (2007) ventajas competitivas son los elementos que posee un producto haciéndolo único y diferenciándose de la competencia y deja que la producción tenga mejoras de diferenciación con otro producto o servicio desde la visión de un cliente, las ventajas

competitivas serán apreciadas Según Villacis (2021) Los beneficios pueden definirse como la comparación o diferenciación con un determinado producto en comparación de la competencia, es decir un beneficio en las ventas, que puede hacer que el cliente vaya por si solo al producto generando una ventaja diferencial. Según Staton (2007) Los atributos es un grupo de características que abarca: color, precio, calidad y marca que definen un producto o servicio y que predomina de los clientes

En relación con la variable Satisfacción de Cliente, tenemos la teoría de los dos factores, Según Lavado y Millan (1998) donde señalan que la dimensión puede lograr satisfacción e insatisfacción debido al rendimiento e importancia que le brinda el cliente, nos indica que ciertas dimensiones generaran satisfacción y otras distintas insatisfacciones, Según Dos Santos (2016) la satisfacción es el vínculo entre el cliente que consume un determinado bien o servicio con la marca o empresa, que busca un estado emocional satisfactorio al realizar sus compras o siendo atendido, para otras personas el consumidor es lo más importante, por ello siempre se busca que la satisfacción del cliente, para ello se crea un sistema productivo eficiente para cumplir con todos los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, Tenemos las siguientes definiciones: Según Carasila (2007) el Posicionamiento habla tanto del producto o marca, ocupan en la mente del consumidor, relativa a sus necesidades como un producto que compite o marcas, Thompson (2021) la marca es un conjunto beneficios y atributos que identifica el cliente en el producto o servicio que busca para satisfacer sus necesidades, es por ello que toda marca busca diferenciarse de la competencia, un cliente siempre buscara la marca que le brinde lo mejor. Santos (2010) define la satisfacción del cliente como un sentimiento percepción o la actitud del cliente frente a un producto, por ende, una marca siempre busca alcanzar o superar esas expectativas de satisfacción para generar que el cliente se identifique con la marca y lo fideliza. La lealtad es parte importante en el proceso de la fidelización del cliente, Seguidamente a Valenzuela et al, (2019) señalaron que en la medida que se logre satisfacer a los clientes ofreciéndoles cumplir sus necesidades expresadas, y poder así consolidar su nicho en el mercado. Finalmente, Mondraño (2019) las organizaciones deben expresar el nivel de interés por fidelizar a sus clientes leales y

satisfacerlos con la marca en todo momento, para ello tendría que existir un vínculo entre lo que ofrece la empresa y lo que el cliente necesita, ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes. Mi autor base para la investigación de las dimensiones Mondraño (2019) para ello se considera las siguientes dimensiones: fidelidad de los clientes, calidad del producto, expectativas de los clientes. Dimensiones de satisfacción del cliente Según Escamilla (2020) la fidelidad del cliente se trata de crear un vínculo entre comprador y marca para completar un vínculo aceptable entre ambos, donde se desarrolla una relación de confianza, teniendo en cuenta las buenas experiencias obtenidas, para esto es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias. Según Morillo (2009) la calidad se refiere a la capacidad que posee una marca para satisfacer las necesidades, brindando atributos y características que superan las necesidades del comprador en una situación específica de su compra. para satisfacer sus necesidades. Percepciones y motivaciones. Según Da Silva (2020) las expectativas del cliente son aquello que nuestros clientes anhelan y esperan tener en el proceso de compras de una marca, la expectativa se relaciona íntimamente con las experiencias vividas al momento de la compra y servicio. Skaarup y Mclarney. (2018) el posicionamiento de una marca comercial moderna, Para seguir siendo sostenible se busca la ventaja competitiva que fortalezca la marca, crezca la rentabilidad y baje los costos. Hennings et al. (2017) indicaron que el posicionamiento competitivo crea una relación emocional entre el cliente y la marca esto quiere decir que cuando un cliente encuentra una marca posicionada en el mercado se crea un vínculo.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se utiliza todos los conocimientos y teorías necesarias para decidir si estas pueden ser convenientemente aplicadas. Según Lozada (2014) tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico para generar conocimiento con aplicación directa en problemas de la población con hallazgos tecnológicos.

El diseño de investigación es no experimental, se refiere al estudio sin manipular deliberadamente las variables en forma intensional. y de corte transversal debido a que se obtuvo en un momento determinado.

Según Hernández et al (2012) Indica que el diseño no experimental son investigaciones desarrolladas sin la manipulación deliberada de las variables, solo se observa su contexto natural para poder evaluarlos.

Según Soliz (2019) El estudio transversal es la información obtenida en un único momento sobre una población con relación al objeto de estudio, se define como una investigación observacional, individual, que mide una o más variables en un momento dado.

Se desarrollo una investigación de nivel descriptivo, puesto que, se observó y analizo los diferentes procesos a tomar en cuenta para determinar la relación entre las variables Posicionamiento de Marca y Satisfacción del Cliente. Según Sampieri (2011) se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Sampieri (2011) Menciona que la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, tal correlación se sustenta en hipótesis sometidas a prueba. Básicamente mide las variables de una investigación ya sea una o más, estableciendo la similitud entre ellas, sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado.

Por último, el estudio es de enfoque cuantitativo, dado que se analizó y se obtuvo datos existentes.

Según Tamayo (2007) el enfoque cuantitativo es un método general o tradicional, consiste en el análisis de teorías existentes a partir de una serie de hipótesis de la misma, cuyo objetivo es la generalización y medición de resultados, utilizando mecanismos informáticos.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Para Bauce et al (2018) la operacionalización se basa en la conceptualización de variables y factores medibles, se trata de encontrar los indicadores para cada dimensión establecida. Así mismo menciona que al identificar las variables se debe definir para interpretar sus indicadores.

Definiciones Conceptuales:

En la variable Posicionamiento de Marca, según Ries y Trout (2000) es la que proporciona ventajas competitivas, generando beneficios y atributos, oportunidades de negocio y se revaloriza la marca debe lograr de manera clara y sencilla el posicionamiento en el mercado y a los clientes, establecer y diseñar un sistema de control que evalúe los objetivos propuestos.

En la variable Satisfacción del Cliente Mondraño (2019) Las organizaciones deben expresar el interés por tener la fidelidad de los clientes satisfechos con la marca en todo momento, para ello tener una similitud entre lo que la marca ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes.

Definiciones Operacionales:

La variable Posicionamiento de Marca Internacional se define operativamente mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Ventajas competitivas (diferenciación, producto y producción), Beneficios (Cliente, Competencia y Ventas) y Atributos (Precio, Calidad y Colores).

La variable Satisfacción del Cliente se define operativamente mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Fidelidad del Cliente (Experiencias, Confianza y Interacción), Calidad (Atributos, Percepción y Conformidad) Expectativas (Servicio, Marca y Compras). Se considero para ambas variables, dos cuestionarios, cada uno con 18 preguntas con escala de Likert, las cuales fueron: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Para mayor detalle y comprensión sobre el desarrollo de las variables junto con su operacionalización. (Ver Anexo 1)

### **3.3 Población, muestra y muestreo y unidad de análisis**

Para Chaudhuri (2018) determina que población se define como el conjunto de casos que tiene una serie de especificaciones en común y se encuentra en un espacio determinado. Es un conjunto de personas que habitan en una determinada área geográfica específica para realizar una investigación.

Según Ipsos (2016) existe 640 veterinarias y 374 pet shop, entre las que se encuentra en Lima moderna, Lima norte y Lima este, debido a que no se sabe la cantidad exacta de las veterinarias en el distrito de Los Olivos, existe una población a 30 veterinarias de Los Olivos-2021.

López (2004) La muestra es un subconjunto o parte total de la población que se llevara a cabo la investigación, son procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, para así efectuar la medición y explorar las variables.

En la presente investigación se aplicó la fórmula de muestra finita, en la cual se observó que la diferencia entre la población y la muestra es insignificante, por ello se tomó la decisión de utilizar una muestra censal (ver anexo 9). Por lo tanto, se consideró a 30 veterinarias del distrito de Los Olivos como muestra, además, al ser una muestra censal el muestreo no se aplica en la investigación.

Hernández et al (2014) indican que la unidad de análisis es la parte principal que se está examinando en una investigación ya sea individuos u organizaciones. corresponde al objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién

es objeto de interés en una investigación.

Finalmente, esta investigación tomo en cuenta como unidad de análisis una veterinaria en el distrito de Los Olivos-2021.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos en la investigación, se utilizó la técnica de encuesta, lo cual Bernal (2010) menciona que la técnica aplicada, permite la recolección de los datos. Y es la más popular de las técnicas para obtener información, a pesar de contar, muchas veces, con el sesgo que brindan las personas encuestadas. De igual modo menciona que la encuesta está conformada por preguntas direccionadas, con la finalidad de saber hechos específicos.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se empleó como herramienta al cuestionario, según Córdoba (2004) el cuestionario es un sistema de interrogantes ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo, permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias. es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

Para la validez del instrumento, según Lao & Takakuwa (2016) con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Así como el grado con que puede llegar a inferir las conclusiones en base a los resultados.

En la presente investigación, el instrumento fue corroborado y sometido por un juicio de expertos de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Lima Norte, las cuales dieron como resultado promedio del 91% con relación a los resultados adquiridos. (Ver Anexo 04)

La confiabilidad del instrumento, Martines y March (2015) muestra hasta donde los resultados obtenidos con la aplicación son verdaderamente útil, consistente, puesto que, si se analiza en distintas ocasiones a la misma parte, realmente se producirá los mismos resultados.

Para la confiabilidad del instrumento se trabajó con el método del Alfa de Cronbach realizado en el programa SPSS v25 a través de la obtención de datos, permitiendo obtener los resultados y establecer la solidez de los ítems de cada variable, Para mayor detalle y comprensión. (Ver Anexo 06)

### **3.5 Procedimientos**

En base a la investigación se trabajó la información por medio de distintos recursos: libros, tesis, artículos científicos, etc. de igual manera, previa coordinación con los dueños de las veterinarias, se les otorgo el cuestionario, permitiéndoles aplicar las opciones correspondientes, para así, sustraer los datos y tener el fundamento de la hipótesis.

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

Según Peña (2017) el análisis de datos permite recopilar información con escalas de medición, Las fuentes de datos es un aspecto importante al momento de consultar, documentar, revisar determinado tipo de información, hacer comparaciones, entre los indicadores para las proyecciones de variables a corto, mediano y largo plazo.

En la investigación de estudio se procedió a la verificación de todos los datos de forma natural, de los instrumentos, en el sistema estadístico SPSS v. 25. con la finalidad de determinar la confiabilidad de la investigación, a través del alfa de Cronbach, así mismo proporcionara porcentajes de las respuestas recibidas, donde los resultados se mostrarán en gráficos y tablas. Obteniendo como resultado el soporte de los documentos que demuestran la correlación que existe entre ambas variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se indica que la información presentada en la investigación se fundamentó en los valores de la integridad, rectitud y dignidad, de tal modose respetaron las propiedades intelectuales de los diferentes escritores, teniendo en cuenta las normas actualizadas del manual APA (7 edición), de igual forma, se desarrolló y desempeño en base a las exigencias académicas impuestas por la universidad Cesar Vallejo, demostrando calidad en la presente investigación.

## IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo univariado de la variable Posicionamiento de marca

**Tabla 01**

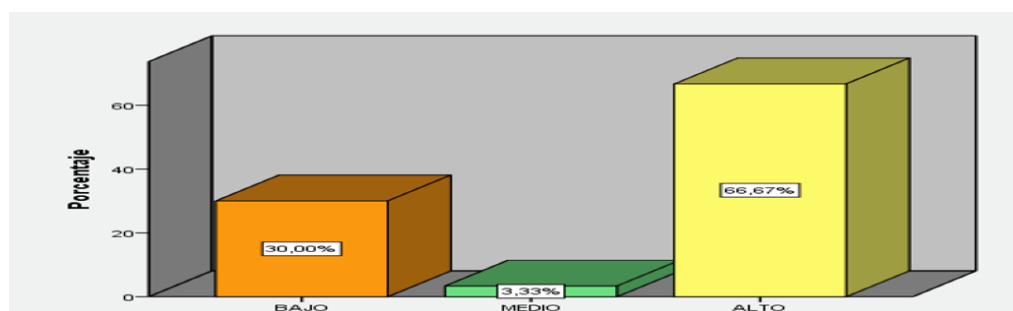
*Estadística descriptiva de la variable Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	9	30,0	30,0	30,0
	Medio	1	3,3	3,3	33,3
	Alto	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 01**

*Descripción grafica de Posicionamiento de Marca*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

### INTERPRETACIÓN:

La relación con la tabla 01 y figura 01, el muestreo seleccionado a 30 Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021; nos permite deducir que el Posicionamiento de Marca Internacional se encuentra representado con un índice medio de 3,33%, seguido de un 30,00% de índice bajo, y por último un 66,7% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel Alto según las encuestas realizadas, por ende, se deduce que las ventajas competitivas, no cuenta con un adecuado Posicionamiento de marca Internacional.

## Analisis descriptivo univariado de la dimension Ventajas Competitivas

**Tabla 02**

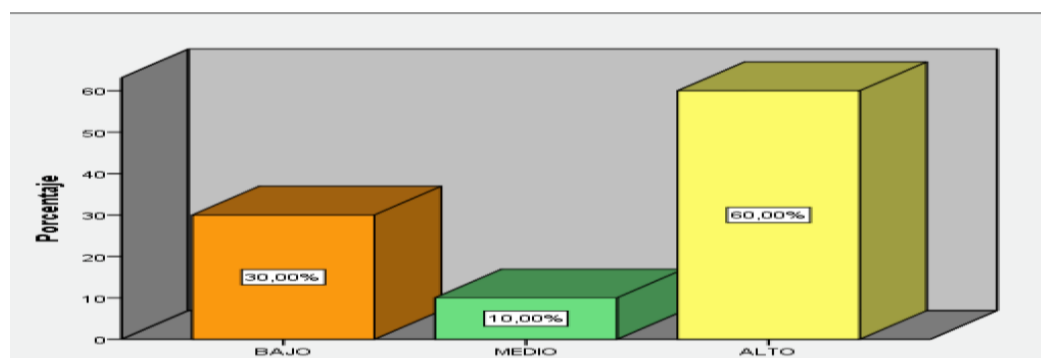
### *Estrategias Ventajas Competitivas*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>	<i>Bajo</i>	9	30,0	30,0	30,0
	<i>Medio</i>	3	10,0	10,0	40,0
	<i>Alto</i>	18	60,0	60,0	100,0
	<i>Total</i>	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 02**

### *Descripción grafica de Ventajas Competitivas*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las veterinarias del distrito los Olivos 2021, en cuanto a la variable Satisfacción del Cliente - SPSS. 25.0

### INTERPRETACION:

En relación con la tabla 02 y figura 02, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito de los Olivos 2021; nos permite deducir que los Beneficios se encuentra representado por un índice alto de 60,00%, seguido de un 10,00% de un nivel medio y posteriormente un nivel bajo de 30,00%. Por lo tanto, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel alto, que determina que la gran mayoría percibe una condición aceptable en el manejo de los beneficios.

## Análisis descriptivo univariado de la dimensión Beneficios

**Tabla 03**

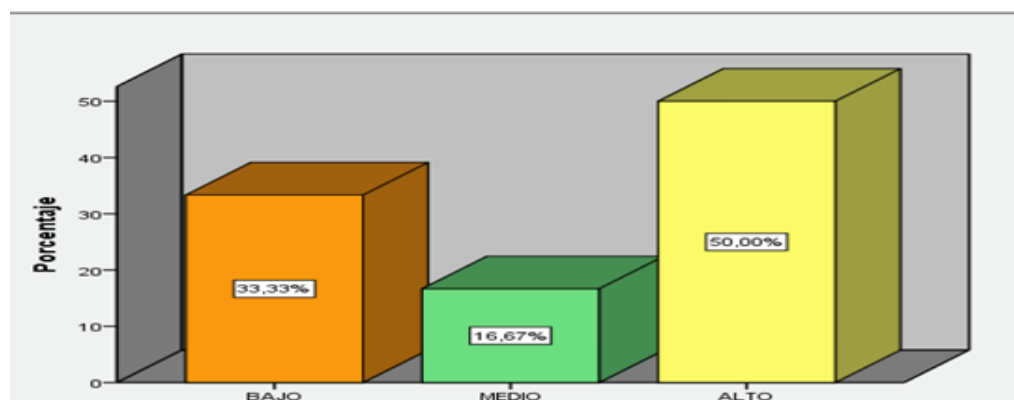
*Beneficios*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>	<i>Bajo</i>	10	33,3	33,3	33,3
	<i>Medio</i>	5	16,7	16,7	50,0
	<i>Alto</i>	15	50,0	50,0	100,0
	<i>Total</i>	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 03**

*Descripción grafica de Beneficios*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada veterinarias del distrito los Olivos 2021 en cuanto a la Dimensión Atributo- SPSS 25.0

### INTERPRETACION:

En relación con la tabla 03 y figura 03, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; nos permite deducir que los atributos se encuentran representado con un índice medio de 16,67%, seguido de un 33.33% de índice bajo, y por último un 50.00% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado en el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se observa que hay un adecuado manejo de atributos.



## Análisis descriptivo univariado de la dimensión Atributos

**Tabla 04**

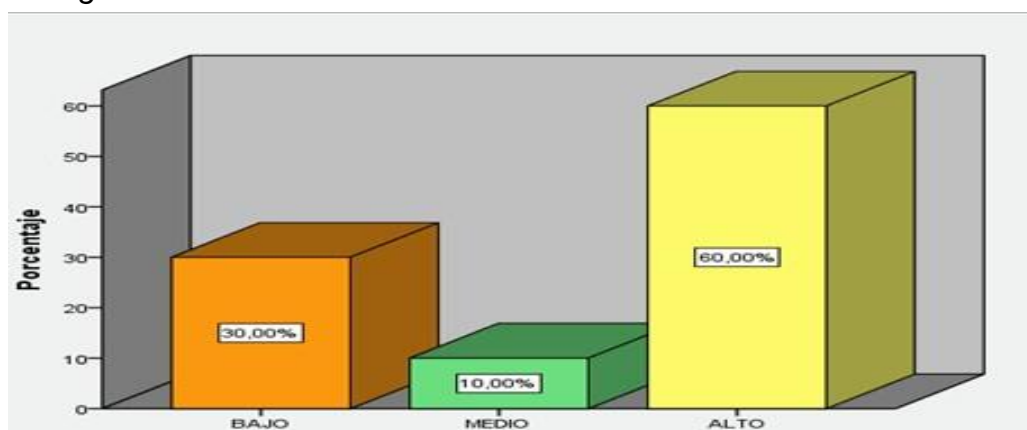
*Atributos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>	<i>Bajo</i>	9	30,0	30,0	30,0
	<i>Medio</i>	3	10,0	10,0	40,0
	<i>Alto</i>	18	60,0	60,0	100,0
	<i>Total</i>	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las veterinarias del distrito Los Olivos 2021

**Figura 04**

*Descripción grafica de Atributos*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

### INTERPRETACION:

En relación con la tabla 04 y figura 04, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; nos permite deducir que los atributos se encuentran representado con un índice medio de 10,00%, seguido de un 30,00% de índice bajo, y por último un 60,00% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado en el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se observa que la gran mayoría percibe una condición aceptable en cuanto a posicionamiento de marca internacional.

## Análisis descriptivo univariado de la variable Satisfacción del Cliente

**Tabla 05**

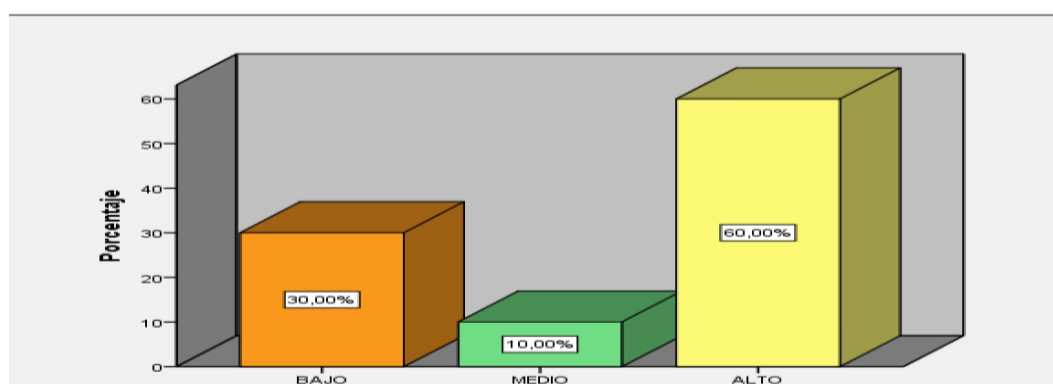
*Satisfacción*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Valido</i>	<i>Bajo</i>	9	30,0	30,0	30,0
	<i>Medio</i>	3	10,0	10,0	40,0
	<i>Alto</i>	16	60,0	60,0	100,0
	<i>Total</i>	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 05**

*Descripción grafica de Satisfacción*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

### INTERPRETACION:

En relación con la tabla 05 y figura 05, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; nos permite deducir que los atributos se encuentran representado con un índice medio de 10.00%, seguido de un 30,00% de índice bajo, y por último un 60.00% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado en el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se observa que la gran mayoría percibe una condición aceptable en cuanto satisfacción del cliente.

## Análisis descriptivo bivariado

### Análisis descriptivo de los resultados entre Ventajas Competitivas y Satisfacción

**Tabla 06**

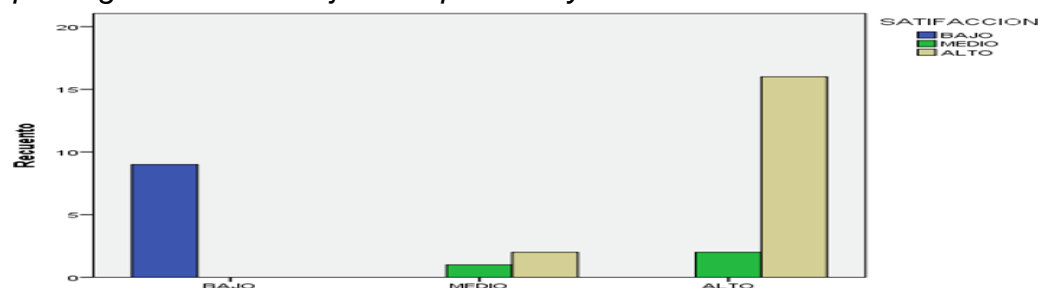
*Distribución de porcentajes de Ventajas competitivas y Satisfacción*

Vent-comp		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Bajo	Recuento	9	0	0	9
	Recuento esperado	2,7	5,4	5,4	9,0
	% del total	30,0%	0,0%	0,0%	30,0%
Medio	Recuento	0	1	2	3
	Recuento esperado	,9	,3	1,8	3,0
	% del total	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%
Alto	Recuento	0	2	16	18
	Recuento esperado	5,4	1,8	10,8	18,0
	% del total	0,0%	6,7%	53,3%	60,0%
Total	Recuento	9	3	18	30
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 06**

*Descripción grafica de Ventajas competitivas y Variable Satisfacción*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a veterinarias del distrito los olivos 2021- SPSS. 25.0

### INTERPRETACION:

En relación con la tabla 06 y figura 06, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; el 30.00% manifiestan que las Ventajas competitivas y la Satisfacción tienen un nivel bajo, el 10,00% determinaron que tienen un nivel medio y el 60,00%

mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación espositiva, esto quiere decir que, a mejores estrategias competitivas, mejores son las exportaciones.

Análisis descriptivo de los resultados entre Beneficios y Satisfacción del Cliente

**Tabla 07**

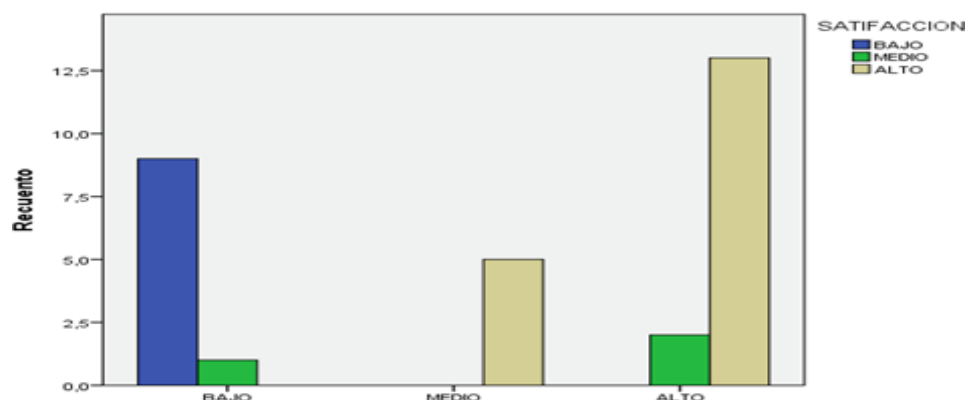
*Distribución de porcentajes de Beneficio y Variable Satisfacción*

<i>Beneficio</i>		<i>BAJO</i>	<i>MEDIO</i>	<i>ALTO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Bajo</i>	<i>Recuento</i>	9	1	0	10
	<i>Recuento esperado</i>	3,0	1,0	6,0	10,0
	<i>% del total</i>	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
<i>Medio</i>	<i>Recuento</i>	0	0	5	5
	<i>Recuento esperado</i>	1,5	,5	3,0	5,0
	<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
<i>Alto</i>	<i>Recuento</i>	0	2	13	15
	<i>Recuento esperado</i>	4,5	1,5	9,0	15,0
	<i>% del total</i>	0,0%	6,7%	43,3%	50,0%
<i>Total</i>	<i>Recuento</i>	9	3	18	30
	<i>Recuento esperado</i>	9,0	3,0	18,0	30,0
	<i>% del total</i>	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 07**

*Beneficio y Variable Satisfacción*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

## INTERPRETACION:

En relación con la tabla 07 y figura 07, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; nos permite deducir que los atributos se encuentran representado con un índice medio de 16.07%, seguido de un 33,03% de índice bajo, y por último un 50.00% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado en el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se observa que la gran mayoría percibe una condición aceptable en cuanto satisfacción del cliente.

Análisis descriptivo de los resultados entre Atributos y Satisfacción

**Tabla 08**

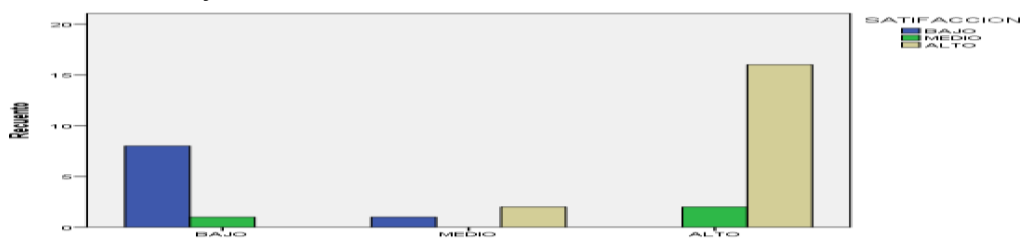
*Distribución de porcentajes de Atributos y Variable Satisfacción*

Atributo		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Bajo	Recuento	8	1	0	9
	Recuento esperado	2,7	,9	5,4	9,0
	% del total	26,7%	3,3%	0,0%	30,0%
Medio	Recuento	1	0	2	3
	Recuento esperado	,9	,3	1,8	3,0
	% del total	3,3%	0,0%	6,7%	10,0%
Alto	Recuento	0	2	16	18
	Recuento esperado	5,4	1,8	10,8	18,0
	% del total	0,0%	6,7%	53,3%	60,0%
Total	Recuento	9	3	18	30
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 08**

*Dimension Atributos y Variable Satisfaccion*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

## INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 08 y figura 08, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos, el 30.00% manifiestan que los atributos y la satisfacción tienen un nivel bajo, el 10.00% determinaron que tienen un nivel medio y el 60.00% mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación es positiva, esto quiere decir que, a mejores atributos, mejor es el posicionamiento.

Análisis descriptivo de los resultados entre Posicionamiento y Satisfacción

**Tabla 09**

*Distribución de porcentajes de Posicionamiento de marca y Satisfacción del cliente*

Posicionamiento		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Bajo	Recuento	8	1	0	9
	Recuento esperado	2,7	,9	5,4	9,0
	% del total	26,7%	3,3%	0,0%	30,0%
Medio	Recuento	1	0	0	1
	Recuento esperado	,3	,1	,6	1,0
	% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
Alto	Recuento	0	2	18	20
	Recuento esperado	6,0	2,0	12,0	20,0
	% del total	0,0%	6,7%	60,0%	66,7%
Total	Recuento	9	3	18	30
	Recuento esperado	9,0	3,0	18,0	30,0
	% del total	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 09**

*Posicionamiento de marca y Satisfacción de Cliente*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a las Veterinarias del Distrito Los Olivos – 2021- SPSS. 25.0

## INTERPRETACION:

En relación con la tabla 09 y figura 09, el muestreo seleccionado de 30 veterinarias del distrito los olivos; nos permite deducir que los atributos se encuentran representado con un índice medio de 3,3%, seguido de un 30,00% de índice bajo, y por último un 66.7% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado en el nivel alto según las encuestas realizadas, por ende, se observa que la gran mayoría percibe una condición aceptable en cuanto a Posicionamiento de marca y satisfacción del cliente.

### Análisis inferencial

#### Prueba de Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre Posicionamiento de Marca Internacional Purina y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021.

HO: No existe una relación significativa entre Posicionamiento de Marca Internacional Purina y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021.

### Tabla 10

#### Correlación entre Posicionamiento y Satisfacción

			Posicionamiento	Satisfacción
<i>Rho de Spearman</i>	Posicionamiento	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,921
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	30	30
	Satisfacción	<i>Coefficiente de correlación</i>	,921	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

## INTERPRETACION:

En la tabla 10, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre Posicionamiento de marca y la Satisfacción, dado que el coeficiente de correlación es

de 0. 921, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

#### Prueba de Hipótesis Especificas

Hipótesis Especifica 1:

H1: No existe relación positiva entre ventajas competitivas y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021

H0: Existe relación positiva entre ventajas competitivas y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021

**Tabla 11**

*Correlación entre Ventajas Competitivas y Satisfacción*

			Vent_comp	Satisfacción
<i>Rho de Spearman</i>	Posicionamiento	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,870**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	30	30
	Satisfacción	<i>Coefficiente de correlación</i>	,870**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

#### INTERPRETACION:

En la tabla 11, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre Ventajas competitivas y satisfacción, dado que el coeficiente de correlación es de 0,870, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 2:

H1: No existe relación positiva entre beneficios y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021.



HO: Existe relación positiva entre beneficios y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021.

**Tabla 12**

*Correlación entre Beneficio y Satisfacción*

			<i>Beneficio</i>	<i>Satisfacción</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>de Posicionamiento</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,802**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	30	30
	<i>Satisfacción</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,802**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	30	30

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACION:**

En la tabla 12, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre los beneficios y satisfacción del cliente, dado que el coeficiente de correlación es de 0,802, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

**Hipótesis Especifica 3:**

H1: No existe relación positiva entre atributos y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021.

H0: Existe relación positiva entre atributos y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021.

**Tabla 13***Correlación entre Atributos y Satisfacción*

		<i>Atributo</i>	<i>Satisfacción</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,849**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
	<i>N</i>	30	30
<i>Satisfacción</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,849**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
	<i>N</i>	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 13, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre los atributos y satisfacción, dado que el coeficiente de correlación es de 0,849, siendo ejecutadas, por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación, la cual tiene como título: “Posicionamiento de marca Internacional y Satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos 2021”, se desarrolló una encuesta a los trabajadores de las veterinarias.

Así mismo, se confrontó con los antecedentes tomados en cuenta en la investigación, estableciendo un vínculo entre las dos variables realizadas para las veterinarias del distrito Los Olivos.

Hipótesis general:

En base a la hipótesis general, la variable Posicionamiento de Marca posee un coeficiente de relación con Satisfacción de  $p=921$  comprendiendo de esta manera que disponen ambas variables una alta correlación, además de obtener un resultado estadístico  $p<0.005$ , concluyendo así, con la relación que tienen las variables, y, por tanto, rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 10.

De acuerdo con los resultados y relación entre las variables, se establecen el vínculo y se procede a mencionar a los autores, para apoyar en sus conclusiones dicha relación, Según Hennings et al, (2017) El posicionamiento de marca internacional competitivo crea una relación emocional entre el cliente y la marca esto quiere decir que cuando un cliente encuentra una marca posicionada en el mercado se crea un vínculo dándole una satisfacción adecuada. De igual manera Zavala (2020) concluye que las empresas cada día están en competencia constante por lograr un posicionamiento diferenciado, pero no todas logran posicionar su marca como lo desean, la satisfacción del cliente también es parte importante, De igual forma Hemmonsby y Tichaawa, (2021) determinaron que el posicionamiento de marca contribuye en las teorías y prácticas de marcas existentes y los responsables deben garantizar una percepción coherente de la imagen de marca. Brindando la satisfacción de los clientes, el cual tiene como objetivo principal, producir y posicionar eficientemente el producto. Alguacil (2020) el objetivo del estudio ha sido fortalecer la información útil sobre la percepción de la marca, si analizamos como se percibe una

marca y qué relación tiene con el consumidor, no solo conoceremos mejor las necesidades de los clientes, sino que podremos crear estrategias más concretas para cada cliente. Ortegón. (2017) nos dijo que el estudio estratégico de cualquier marca es posicionarla en el mercado diferenciándose de las demás marcas a fin de potenciar las respuestas de los mercados objetivos

#### Hipótesis Especifica 1:

En base a la hipótesis específica 1, se presenta la dimensión ventajas competitivas y las variables satisfacción del cliente teniendo finalmente un  $r=0,870$  y  $sig=0,003$ ; como resultado interpretado, tiene un vínculo significativo donde la hipótesis nula fue denegada y la hipótesis alternativa fue aceptada, mostrada en la tabla 11

Según Mathison et al (2007) Las ventajas competitivas son los componentes que posee y facilita la diferenciación de los demás, permitiendo que la producción tenga mejoras de diferenciación con otro producto o servicio desde la visión de un cliente, las ventajas competitivas serán apreciadas, Según Quintana (2020) la ventaja competitiva es aquel atributo que permite a una marca ubicarse por encima de su competidor en un determinado lugar, Según Porter (2015) las ventajas competitivas son necesario para diferenciarnos de los competidores y tener un oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes.

#### Hipótesis Específica 2:

En base a la hipótesis específica 2, se presenta la relación de la dimensión beneficio y la variable satisfacción el cual posee como resultado;  $r=0,802$  y  $sig= 0,001$ ; comprendiendo que se refleja una relación positiva, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 12.

Es así como, Thompson (2021) La marca es un conjunto beneficios y atributos que identifica el cliente en el producto o servicio que busca para satisfacer sus necesidades, es por ello que toda marca busca diferenciarse de la competencia, Del mismo modo, Villacis (2021) menciona que los beneficios pueden definirse como la

comparación o diferenciación con un determinado producto en comparación de la competencia, es decir un beneficio en las ventas, que puede hacer que el cliente vaya por sí solo al producto generando una ventaja diferencial, nos indicó que el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

#### Hipótesis Específica 3:

En base a la hipótesis específica 3, se presenta la relación de la dimensión Atributos y la variable Satisfacción el cual posee como resultado;  $r=0,849$  y  $\text{sig}= 0,001$ ; comprendiendo que se refleja una relación positiva, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 13.

Es así como, Staton (2007) concluye que los atributos es un grupo de características que abarca: color, precio, calidad y marca que definen un producto o servicio y que predomina de los clientes, el producto es un conjunto de atributos tangibles como intangibles que abarca, empaque, color, precio, calidad y marca, además de muy importante el servicio. Seguido de Dvoskin, R. (2004) Una vez definidos los atributos como aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos iguales o similares, los atributos se clasifican en dos clases, como primera, se encuentran aquellas características físicas como tamaño, textura, sabor. como segunda podemos identificar los componentes de servicio de los productos.

Por consiguiente, en la investigación, se pudo determinar que, si existe una relación positiva y significativa en ambas variables de estudio, puesto que, los datos recogidos y analizados por medio del programa estadístico SPSS v25, la cual permite poder extraer los resultados y proceder a interpretar de manera descriptiva; pudo lograr realizar y ejecutar el contraste de hipótesis general, con relación a la prueba de Spearman. Cuyo resultado alcanzado en base al coeficiente de correlación es de  $r=0,921$  y valor  $\text{sig}=0,001$ ; esto expresa que el valor es menor a 0,05, y, por tanto, se acepta la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, finalizando con que el valor presentado muestra una correlación positiva, es decir que existe relación entre las variables Posicionamiento de marca y Satisfacción del Cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la presente investigación se logró establecer dichas conclusiones:

1. En el presente estudio de investigación se logró obtener información determinante para lograr una conexión positiva entre ambas variables tal y como muestran las tablas y figuras mostradas, dando referencia a la conexión entre Posicionamiento de Marca Internacional y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-2021.
2. Con respecto a la primera dimensión, se concluye que si hay un vínculo entre Ventajas competitivas y Satisfacción del Cliente en Veterinarias del distrito Los Olivos- 2021.
3. En base a la dimensión dos, se concluyó, si existe una relación aceptable entre Beneficios y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito de Los Olivos-2021.
4. Finalmente, para concluir con la dimensión número tres, se define como aceptable la relación entre Atributos y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito los Olivos-2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

1. La Marca Internacional Purina, debe mejorar el Posicionamiento de marca que ha venido realizando, puesto que se identifica el bajo rendimiento que ofrece en el mercado exterior, y para ello considerar todas las oportunidades que manejan, debido a que el Posicionamiento cumple un papel fundamental y en este caso, ofrece incremento en la Satisfacción del Cliente.
2. Con referencia a las Ventajas Competitivas y Satisfacción del Cliente es de suma importancia conocer los objetivos que planea trazar, realizando un correcto estudio se logra obtener ventajas competitivas aceptable.
3. Con relación al Beneficio y Satisfacción de Cliente, las cuales cumplen una parte importante en la marca, se recomienda hacer un estudio continuo de las tendencias que existen en el mercado, para que de alguna manera relacionarlas al producto, sin perder el enfoque que tiene y que al cliente le satisface.
4. Finalmente, con relación a los Atributos y Satisfacción del Cliente, se informa que hay una relación positiva, pero para ello se debe realizar una correcta reestructuración que nos permita tomar mejores decisiones a favor de los clientes. en base al perfil del cliente y su comportamiento en la compra

## REFERENCIAS

- Alguacil-Jiménez, M. (2020). Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos. *universitat Jaume I. Escola de Doctorat tdx* <http://dx.doi.org/10.6035/14119.2020.727112>
- Alavi-Seyed, A., Rezaei S., Valaei N., y Khairuzzaman W. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention, *Taylor & Francis Online*, 26(3) 272-303, <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Bonilla, R. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017 [tesis de licenciatura, universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV <https://1findr.1science.com/item/25060c533f416e220cb6c37e11032673e93b972b>
- Bauce J, Cordova M, Avila A. (2018) Operationalization of Variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel* 49(2), 43-50 <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Blogger (2012, 1 enero). *Diseños no experimentales según Hernandez, Fernandez y Baptista*. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Callohuanca, J. (2019) *Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz* [tesis de postgrado, universidad Nacional Federico Villareal] Repositorio UNFV <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2747/CALLOHUANCA%20%20ACEITUNO%20%20JIMMY%20OSCAR%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Cisneros, D. (2020) *Mercado de alimentos para mascotas 2020*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/mercado-mexicano-de-alimentos-para-mascotas-2020-mercado-cisneros/?originalSubdomain=es>
- Castro-Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Tendencias*, 20 (2) 69-92.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Crispin-Aranda, L., Torero-Solano, N., Martel-Carranza, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-155.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Córdoba, G. (2004). *El cuestionario*. Editorial Limusa Noriega editores.  
<https://books.google.co.ve/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Carasila, M (2007) Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectiva* 20(1), 105-114.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Douglas Da silva, (2020) Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Dalangaro, R. (2014) la satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera, *Revista digital ciencias administrativas* 4(1), 35-49.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing*. (1ra,ed) Editorial Granica S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA216&dq=marketing+atributos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinvNGUjfDxAhVJpZUCHXV6C2EQ6AEwAHoECA sQA#v=onepage&q=marketing%20atributos&f=false>

- Dos Santos, A. (2016) Quality and satisfactio: The case of the University of Jaén. *Revista de la educación superior*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Escamilla, G. (2020) Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de Marketing Digital de Resultados*, <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinoza-Freire, E. (2019). Variables and their operationalization in educational research. *Second part. Scielo 15(49)*, 171-180. <http://orcid.org/0000-0002-0537-4760>
- García, A. (2018). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, la victoria – Lima 2018* [tesis de posgrado, universidad Cesar Vallejo] *Repositorio UCV*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29716/Garcia\\_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garcia, H. (2011). Metodología de la investigación <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Guangasi- Tomarima, Y. Jacome-Malusin, E. Quisimalin-Santamaria, M. & Macherano-saa, J. (2020). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo, Relational Marketing Satrategies Fort he development of the Tourrism Sector 6(2), 61-73. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/451/629](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/451/629)
- Hemmonsbey-Janice. & Tichaawa-Tembi, M. (2021). stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in south africa. *GeoJournal of Toursim and Geosites*, 34(1), 177-185. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Ipsos Perú, (2016) país perruno, <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

- Lozada, J. (2014) Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Dialnet* 3(1), 47-50.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- López, L. (2004) Población Muestra y Muestreo. *Scielo* 9(8) 69-74.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Lao, L. & Takakuwa, R. (2016). Analysis of reliability and validity of a measuring instrument of the knowledge society and its reliance on information technology and communication. *Journal of Undergraduate Research*, 2(2), 64-75. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>
- Mathison et al (2007) innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas, *Negotium*, 3(7) 65-83 <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
- Martines-Juvene, J., Fontalvo-Winston, C. y Cantillo-Guerrero, E. (2018) Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen libre* 2018(23) <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Martínez, M. y Merch, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Dialnet* 1(20), 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- Montesinos, E. (2014, 26 octubre). *Población, Muestra, Informantes Clave, Variable y de unidad de análisis* [Monografía]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>
- Moreno y Moreno (2016) Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, *Revista ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Morillo, C. (2016) Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra] Repositorio TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/352472#page=1>

- Muhammad-Yosa, V. & Komala-Dewi, S. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of law and Economics Review*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>
- Naushad, S. & Siddiqui A. (2020) Influence of Category Management on Customer Satisfaction: Evidence from Karachi's Retail Stores [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3510628](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3510628)
- Ortegón-Cortazar, L. (2017) Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1) 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Paucar, D. (2017) *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017* [tesis de pregrado, universidad Cesar Vallejo] *Repositorio UCV*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21124/Paucar\\_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21124/Paucar_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pangihutan-Tumpal, S., Indriani-Farida, R. Simatupang-Rinter, A. & Soesanto-Harry (2020) Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 491-499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Penela, G. (2015) *Posicionamiento web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales* [Tesis doctoral Universitat Pompeu Fabra] *Repositorio TDX*. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/292730#page=1>
- Pumachagua Y, (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. *Revista de Investigación y Cultura de La Universidad César Vallejo Campus Chiclayo*.

<https://1findr.1science.com/item/bb7ec648dd963a67744cd0517221084064c43248>

Porter (2015) *Ventajas competitivas*. Editorial Patria.  
[http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)

Peña S. (2017) *Análisis de datos*, Fondo editorial Areandino.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Quintana, C. (2020) Ventaja competitiva: definición, tipos, estrategias y ejemplos.  
<https://www.oberlo.com.pe/blog/ventaja-competitiva>

Quispe, Arroyo. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018* [tesis de pregrado, universidad Cesar Vallejo] *Repositorio UCV*.  
<https://1findr.1science.com/item/dde26a3f42697966088d02e39636a421e6bc54c5>

Romero, A. Alvares, G. & Alvares, S. (2018) Evaluation of customer satisfaction in service companies. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(50), 1-20. <https://search.proquest.com/docview/2247181533?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Silva-Treviño, J. Hernández-MACIAS, B. Tello-Leal, E. Delgado-Rivas, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT* 15(2) 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soliz D. (2019) *Cómo hacer un perfil proyecto de Investigación Científica*. Editorial Palibrio.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg5YLBvp\\_xAhURUa0KHUfTAJAQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg5YLBvp_xAhURUa0KHUfTAJAQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false)

Sampieri (2011) *Metodología de la investigación*.

<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Sheng, Y. & Zhang, D. (2020). Analysis and Reflection on the Status of Pet Dog Food in Marketing and Brand. *Loyalty Management*, 30(2), 707.

<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA624612367&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07982259&p=IFME&sw=w>

Tamayo, T. (2007) *Metodología Cuantitativa* [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

Thompson I, (2021) *Mercadotecnia, promociones*. Negocios.net.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Thompson I, (2021) *Clientes* Negocios.net.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Villacis, P. (2021) *Características y beneficios al vender*.  
<https://www.coachpepevillacis.com/blog/caracteristicas-y-beneficios-al-vender-por-coach-pepe-villacis/>

Zavala, B. (2020). *Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica* [tesis de pregrado, universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52430/Zavaleta\\_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52430/Zavaleta_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS 1:

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	ORDINAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
POSICIONAMIENTO DE MARCA INTERNACIONAL	RIES Y TROUT (2000) el posicionamiento de marca proporciona ventajas competitivas, generando beneficios y atributos, oportunidades de negocio y se revaloriza la marca debe lograr de manera clara y sencilla el posicionamiento en el mercado y a los clientes, establecer y diseñar un sistema de control que evalúe los objetivos propuestos	la variable posicionamiento de marca se subdivide en tres dimensiones: ventajas competitivas, beneficios y atributos. fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 items y tiene escala de lickert	ventajas competitivas beneficios atributos	Diferenciacion producto produccion cliente competencia ventas precios calidad atributos	ordinal

*Fuente: elaboración propia*

## VARIABLES SATISFACCION DEL CLIENTE

VARIABLES	DEFINICIÓN ORDINAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCION DEL CLIENTE	Mondrañon (2019) Las organizaciones deben expresar el interés por tener clientes fieles y satisfechos con la marca en todo momento, para ello debe existir una afinidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita ofreciendo calidad del producto y cumpliendo expectativas de los clientes	La variable satisfacción del cliente se subdivide en tres dimensiones: fidelidad del cliente, calidad y expectativas, fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 items y tiene escala de liker	Fidelidad del cliente  Calidad  Expectativas	Experiencia Confianza Interacción  Atributos Percepción Conformidad  Servicio Marca Compras	Ordinal

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



**Anexo 2: Matriz de consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TITULO								
Posicionamiento de Marca Internacional Purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos- 2021								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES					
			VARIABLE 1: Posicionamiento de Marca Internacional					
¿Qué relación existe entre Posicionamiento de marca internacional y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?	Determinar la relación que existe entre posicionamiento de marca internacional Purina se relaciona con satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021.	Existe una relación significativa entre Posicionamiento de marca Internacional Purina y Satisfacción del Cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS			
			Ventajas competitivas	Diferenciación	1-2	(5) nunca (4) casi nunca (3) a veces (2) casi siempre (1) siempre		
				Producto producción	3-4 5-6			
			beneficios	Clientes	7-8			
				Competencia Ventas	9-10 11-12			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	atributos	Precio	13-14			
¿Cuál es la relación que existe entre las ventajas competitivas y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?	¿determinar la relación que existe entre Ventajas competitivas y Satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?	existe una relación significativa entre ventajas competitivas y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?		Fidelidad del cliente	Calidad	15-16		
					Color	17-18		
			VARIABLE 2: Satisfacción del cliente					
						Calidad	INDICADORES	ITEMS
							Experiencia	1-2
Confianza	3-4							
Interacción	5-6							
Expectativas	Atributos	7-8						
	Percepciones	9-10						
	Conformidad	11-12						
	Servicio	13-14						
	Compras	15-16						

¿Cuál es la relación que existe entre posicionamiento de marca internacional y la satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?	¿Determinar la relación que entre posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos – 2021?	¿Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca internacional purina y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito los olivos 2021?	Marca	17-18
TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTIC A A UTILIZAR	
<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental Transversal</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> 30 veterinarias <b>Muestra:</b> censal</p>	<p><b>Variable 1: Posicionamiento de marca internacional</b> Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Autor: Arica López Cesar Augusto Año:2021 Elaboración: propia</p> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b> Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Autor: Arica López Cesar Augusto Año: 2021 Elaboración: propia</p>	<p>Se usi el programa estadístico SPSS. Se utiliza la estadística DESCRIPTIVA para poder presentar los resultados del análisis univariado y bivariado de la investigación por medio de figuras y tablas. Se utilizo la estadística INFERENCIAL para demostrar los resultados de las correlaciones en base a las hipótesis por medio de figuras y tablas.</p>	

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

SEÑOR (A) Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionada con el Posicionamiento de Marca Internacional y Satisfacción del Cliente. le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. **INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: **Total mente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)**

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA INTERNACIONAL**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
Posicionamiento de Marca Internacional	Ventajas Competitivas	<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
		1. ¿Considera usted que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor?					
		2. ¿Considera que la marca Purina le informa de las novedades en los servicios ofrecidos a diferencia de la competencia?					
		<b>PRODUCTO</b>					
		3. ¿Usted cree que Purina pro plan ofrece un producto innovador para mejorar su experiencia y su satisfacción?					
		4. ¿Considera usted que Purina pro plan le trasmite garantía con el producto que ofrece?					
	Beneficios	<b>PRODUCCIÓN</b>					
		5. ¿Cree usted que el proceso de producción de Purina cumple con todas las normas de sanidad?					
		6. Cree usted que en el proceso de producción se utilizan eficientemente los insumos?					
		<b>CLIENTE</b>					
		7. ¿Usted cree que la información brindada por los canales de atención están acorde con lo que se le ofrece como cliente?					
		8. ¿Considera que la marca le brinda información fidedigna en todo momento y actualizada?					
	Atributos	<b>COMPETENCIA</b>					
		9. ¿Considera usted que tiene conocimiento sobre los beneficios nutricionales que le otorgan los productos de la marca a comparación de la competencia?					
		10. ¿Cree usted que la marca Purina ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?					
		<b>VENTAS</b>					
		11. ¿Considera usted que la relación de precio-calidad del producto influye en las ventas?					
		12. Cree usted que la marca Purina por ser reconocida mundialmente le genera mayores ventas?					
	<b>PRECIOS</b>						
	13. ¿Usted cree que Purina ofrece precios diferenciados según las necesidades?						
	14. ¿Los precios de la marca Purina están diferenciados en comparación a otras marcas?						
	<b>CALIDAD</b>						
	15. ¿La calidad ofrecida de la marca Purina satisface las necesidades de los consumidores?						
	16. ¿El equipo de control de calidad realiza supervisiones a los productos elaborados?						
	<b>COLORES</b>						
	17. ¿Usted distingue los colores empleados por esta marca?						
		18. ¿Los colores empleados en los empaques le transmiten confianza y satisfacción?					

## Instrumento de recolección de datos

INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS							
<p><b>SEÑOR (A)</b> Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionada con el Posicionamiento de Marca Internacional y Satisfacción del Cliente. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. <b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con una (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</b></p>							
CUESTIONARIO							
VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA			Totalmente de acuerdo	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso		De acuerdo
			1	2	3	4	5
<b>INDICADORES</b>							
Satisfacción del Cliente	Clientes Fieles	<b>EXPERIENCIA</b>					
		1. La experiencia que tiene usted comprando los productos de la marca le genera satisfacción?					
		2. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio?					
		<b>CONFIANZA</b>					
		3. ¿La marca Internacional Purina le genera confianza a comparación de las marcas nacionales?					
		4. ¿La opinión de terceras personas como amigos y familiares son importantes para adquirir la marca?					
			<b>INTERACCION</b>				
	5. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para ayudar en sus necesidades?						
	6. ¿Considera que al realizar algún tipo de reclamo es atendido de manera oportuna y satisfactoria?						
	Calidad de Producto	<b>ATRIBUTOS</b>					
		7. ¿La marca cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de sus clientes?					
		8. ¿Los atributos del producto mejora su preferencia por la marca?					
		<b>PERCEPCIONES</b>					
		9. ¿Según su percepción sobre la calidad, usted volvería en otras oportunidades?					
		10. ¿Cómo califica el nivel de calidad en el servicio brindado por la marca?					
			<b>CONFORMIDAD</b>				
	11. ¿Se siente conforme con la calidad del producto y con la atención recibida?						
	12. ¿Esta conforme con el nivel de calidad de todos los productos de la marca?						
Expectativa del Cliente	<b>SERVICIO</b>						
	13. ¿Los servicios que ofrece la marca Supera sus expectativas en cuanto a su servicio?						
	14. ¿Alguna vez tuvo problemas con los servicios ofrecidos?						
	<b>MARCA</b>						
	15. ¿Considere que la marca Purina cuenta con el respaldo de un posicionamiento adecuado?						
	16. ¿La marca cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros?						
		<b>COMPRAS</b>					
17. ¿La empresa puede fidelizarlo mediante promociones y descuentos especiales en sus compras?							
18. ¿Cree usted que recomendaría a sus amistades comprar la marca Purina?							

## Anexo 4:

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA  
I.2. Especialidad del Validador: DRA. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
I.5. Autor del instrumento: Arica López, Cesar Augusto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.

91%

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Posicionamiento de Marca Internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15		X	
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

**Variable 2: Satisfacción del cliente**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7		X	
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		X	
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: \_\_\_\_\_

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS  
I.2. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
I.5. Autor del instrumento: Arica López, Cesar Augusto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.

  
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Posicionamiento de Marca Internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15		X	
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

**Variable 2: Satisfacción del cliente**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2		X	
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11		X	
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL  
I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
I.5. Autor del instrumento: Arica López, Cesar Augusto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.

Firma de experto informante

DNI: 09861996

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Posicionamiento de Marca Internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2		X	
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18		X	

**Variable 2: Satisfacción del cliente**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 9761396  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

**Anexo 5: Validez**

EXPERTOS	APLICABLE
Dg. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	91%
Mg Márquez Caro, Fernando Luis	89%
Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul	90%

**Anexo 6: Confiabilidad**

Confiabilidad de la Variable Posicionamiento de Marca Internacional

		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadística de Fiabilidad Resumen de procesamiento de caso

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	18

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:**

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, al elaborar los datos encuestados, se logró como resultado 0,961 en el Alfa de Cronbach, determinando que la herramienta es fiable.

## Confiabilidad variable 2

### Confiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento

## Estadística de Fiabilidad

#### Resumen de procesamiento de caso

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	18

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN:

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, al elaborar los datos encuestados, se logró como resultado 0,945 en el Alfa de Cronbach, determinando que la herramienta es fiable.

## Anexo 7: Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
posicionamiento	,419	30	,000	,610	30	,000
satisfacción	,378	30	,000	,667	30	,000

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 8: Muestra

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{30 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (30 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 27.61$$

$$n = 28$$

## Anexo 9

VARIABLES	NIVELES	RANGO
Posicionamiento de marca	MALA	[20-46]
	REGULAR	[47-73]
	BUENA	[74-100]

**Anexo 10:** Imagenes de la Marca Pro plan



