

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A.**

TACNA, AÑO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. NATALIA ANTONELLA BUSTILLOS MENDOZA

ASESOR:

Dr. MARIZOL ARAMBULO

Para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA- PERU

2019

Dedicatoria

El presente trabajo va dirigido con todo mi corazón a mis padres Miguel y Nancy quienes a diario me demostraron su amor y han sido mi sostén desde un principio, ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor profesional sin dejar de ser una buena persona.

A Katy, Fran y Vini, que más que hermanos, son verdaderos amigos y el mejor regalo que pudieron haberme dado mis padres.

A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a seguir adelante y sobre todo a Dios, que es mi guía y camino, pues siempre está conmigo.

Agradecimiento

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por ser mi guía, mi fortaleza y por bendecirme en este largo camino.

Un agradecimiento en especial a mis padres, mi familia, mis amigos y compañeras de trabajo por ayudarme a seguir adelante en este proceso y porque sin ellos no estaría donde me encuentro.

A la Universidad Privada de Tacna, los docentes encargados y a mi docente asesor por darme la oportunidad de continuar con mi formación académica.

Muchas gracias a todos aquellos que fueron incondicionales, siempre los aguardare en mi alma.

CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Lista De Tablas	viii
Lista De Figuras	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I.- CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.- Descripción del problema.....	1
1.2.- Formulación del problema.....	3
1.2.1.- Problema principal	3
1.2.2.- Problemas secundarios	3
1.3.- Justificación de la investigación.....	4
1.4.- Objetivos	6
1.4.1.- Objetivo General	6
1.4.2.- Objetivos específicos	6
II.- CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1.- Antecedentes de la Investigación	7
2.2.- Bases Teóricas	13

2.2.1 Bases Teóricas sobre Posicionamiento de Marca.....	13
2.2.1.1 Bases Teóricas para las Dimensiones de Posicionamiento de Marca	15
2.2.2. Bases Teóricas sobre Decisión de Compra	17
2.2.2.1. Bases Teóricas para las Dimensiones de Decisión de Compra	19
2.3.- Definición de conceptos básicos	20
III.- CAPITULO III: METODOLOGÍA	23
3.1.- Hipótesis.....	23
3.1.1.- Hipótesis general.....	23
3.1.2.- Hipótesis específicas	23
3.2.- Tipo de Investigación	24
3.3.- Diseño de la Investigación.	25
3.4.- Nivel de Investigación.....	26
3.5.- Población y Muestra del estudio	27
3.5.1.- Población.....	27
3.5.2.- Muestra.....	31
3.6.- Variable e Indicadores.....	32
3.6.1. Identificación de las variables	32
3.6.1.1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca	32
3.6.1.2. Variable Dependiente: Decisión de compra	32
3.6.2.- Operacionalización de Variables	33

3.7.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	34
3.8.- Procesamiento y análisis de datos	35
IV.- CAPITULO IV: RESULTADOS	36
4.1.- VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	36
4.1.1.- Validación	36
4.1.2.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	37
Variable independiente: Posicionamiento de Marca	38
Dimensiones	39
Variable dependiente: Decisión de Compra	40
Dimensiones	41
4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems	42
4.1.4.- Escala de valoración de las variables.....	43
Valoración de la variable Posicionamiento de Marca	43
Valoración de dimensiones.....	44
Valoración de la variable Decisión de Compra.....	45
Valoración de Dimensiones.....	45
4.2.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	46
4.2.1.- Resultados de Posicionamiento de Marca	46
4.2.1.1.- Análisis por dimensión	47
4.2.1.2.- Análisis general.....	51

4.2.2.- Resultados de Decisión de Compra	52
4.2.2.1.- Análisis por dimensión	53
4.2.2.2.- Análisis general.....	55
4.2.2.3 Prueba de Normalidad.....	57
Variable Posicionamiento de Marca.....	58
Variable Decisión de Compra	59
4.2.2.4 Modelo de Regresión Lineal	60
4.2.2.5. Prueba de Correlación	65
4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
4.3.1.- Verificación de hipótesis específicas.....	66
4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica	66
4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica.....	69
4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....	72
4.3.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica	75
4.3.2.- Verificación de hipótesis general.....	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	87
APÉNDICE	93

Lista De Tablas

Tabla 1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca.....	32
Tabla 2. Variable Dependiente: Decisión de Compra.....	32
Tabla 3. Operacionalización de Variables.....	33
Tabla 4. Validación de expertos.....	36
Tabla 5. Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	37
Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca.....	38
Tabla 7. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca	39
Tabla 8. Alfa de Cronbach de la variable Decisión de Compra.....	40
Tabla 9. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Decisión de Compra.....	41
Tabla 10. Relación variable, dimensión e indicador	42
Tabla 11. Valoración variable Posicionamiento de Marca	43
Tabla 12. Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca.....	44
Tabla 13. Valoración de la variable Decisión de Compra.....	45
Tabla 14. Valoración de las dimensiones de la variable Decisión de Compra	45
Tabla 15. Dimensión Conciencia	47
Tabla 16. Dimensión Asociación	48
Tabla 17. Dimensión Calidad.....	49
Tabla 18. Dimensión Lealtad	50
Tabla 19. Variable independiente Posicionamiento de Marca.....	52
Tabla 20. Dimensión Proceso	53
Tabla 21. Dimensión Comportamiento	54

Tabla 22. Variable independiente Decisión de Compra.....	56
Tabla 23. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Posicionamiento de Marca y sus dimensiones.....	58
Tabla 24. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Decisión de Compra y sus dimensiones.....	59
Tabla 25. Niveles de Correlación.....	65
Tabla 26. Resumen del modelo de regresión de Conciencia y Decisión de Compra.....	66
Tabla 27. ANOVA de Decisión de Compra y Conciencia.....	67
Tabla 28. Coeficiente del modelo de Decisión de Compra y Conciencia.....	67
Tabla 29. Resumen del modelo de regresión de Asociación y Decisión de Compra.....	69
Tabla 30. ANOVA de Decisión de Compra y Asociación.....	69
Tabla 31. Coeficiente del modelo de Decisión de Compra y Asociación.....	70
Tabla 32. Resumen del modelo de regresión de Calidad y Decisión de Compra.....	72
Tabla 33. ANOVA de Decisión de Compra y Calidad.....	72
Tabla 34. Coeficiente del modelo de Decisión de Compra y Calidad.....	73
Tabla 35. Resumen del modelo de regresión de Lealtad y Decisión de Compra.....	75
Tabla 36. ANOVA de Decisión de Compra y Lealtad.....	76
Tabla 37. Coeficiente del modelo de Decisión de Compra y Lealtad.....	76
Tabla 38. Resumen del modelo de regresión de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra.....	78
Tabla 39. ANOVA de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra.....	79
Tabla 40. Coeficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra.....	79

Lista De Figuras

Figura 1. Población por segmentos de edad según departamentos	28
Figura 2. Estructura socioeconómica de la población según departamento.	30
Figura 3. Dispersión de la dimensión Conciencia y variable Decisión de Compra.....	60
Figura 4. Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Asociación.....	61
Figura 5. Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Calidad	62
Figura 6. Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Lealtad.....	63
Figura 7. Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra	64

RESUMEN

La presente investigación es de tipo pura, de diseño no experimental transversal, cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna. Para analizar la influencia entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, se realizó varias encuestas de manera digital para evaluar las dimensiones: conciencia, asociación, calidad y lealtad. Dicha encuesta fue aplicada a 385 pasajeros que adquirieron los servicios dentro de la Oficina Comercial de LATAM, Tacna. Los cuales conforman la población y muestra del presente estudio. Ambos cuestionarios tienen un total de 50 preguntas. El instrumento para las dimensiones de la variable posicionamiento de marca tiene una extensión reajustada de tres categorías (Bajo, Moderado, Alto) y el instrumento para la variable dependiente decisión de compra tiene una amplitud tres categorías (Bajo, Moderado y Alto). Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de Rho-Spearman, en el que se observa un valor de 0.790 lo que significa que existe una correlación positiva considerable; y con respecto a la regresión lineal al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar que existe una influencia significativa entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

Palabras Claves: Aerolínea, Posicionamiento de marca, Decisión de Compra, Viajes, LATAM, Servicio y Atención al cliente.

ABSTRACT

The present investigation is of pure type, non-experimental transversal design, whose general objective is to determine how the brand positioning influences the purchase decision of the customers of LATAM Airlines Peru s.a. Tacna To analyze the influence between brand positioning and the purchase decision, several surveys were conducted digitally to assess the dimensions: awareness, association, quality and loyalty. This survey was applied to 385 passengers who acquired the services within the Commercial Office of LATAM, Tacna. Which make up the population and sample of the present study. Both questionnaires have a total of 50 questions. The instrument for the dimensions of the brand positioning variable has an adjusted extension of three categories (Low, Medium, High) and the instrument for the purchase decision dependent variable has an amplitude of three categories (Low, Medium and High). To measure the correlation that exists between these two variables, the Rho-Spearman coefficient was used, in which a value of 0.790 is observed, which means that there is a considerable positive correlation; and with respect to the linear regression to the value of “sig.” a result of 0.000 was obtained which indicates that there is a good level of significance; therefore, the null hypothesis (Ho) is rejected, which makes it possible to affirm that there is a significant influence between the brand positioning and the purchase decision of the customers of LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, year 2019.

Keywords: Airline, Brand Positioning, Purchase Decision, Travel, LATAM, Service and Customer Service.

INTRODUCCIÓN

El mercado aeronáutico a nivel internacional es cada vez más competitivo, esto se debe a que hoy en día los clientes han ido superando sus expectativas en cuanto a los servicios recibidos, ellos están optando por elegir empresas del rubro que no solo sean económicas, sino que se encuentren posicionadas o sean reconocidas, brindándoles así la confiabilidad y seguridad que perciben y necesitan.

La presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de influencia que existe entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: El Planteamiento del problema, se formula el problema de la investigación, seguido de su justificación. Así mismo, se establecerán los objetivos.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se describen los antecedentes y las bases sobre las cuales se desarrollan los conceptos de posicionamiento de marca, decisión de compra y sus dimensiones que contribuyen con la investigación.

En el Capítulo III: Metodología, en esta sección se definen las variables sujetas a análisis, los instrumentos, la población, la muestra y el tipo de investigación.

En el Capítulo IV: Resultados, muestra el análisis de los resultados del instrumento y la verificación de las hipótesis propuestas, además de contrastarlos e interpretarlos de acuerdo a la data obtenida. Por último, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos para dar paso a un trabajo que presenta una información más completa.

I.- CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema

Actualmente el mercado aeronáutico está totalmente lleno de competidores y marcas. Un tema de preocupación es la falta de conocimiento y la desinformación antes las necesidades y requerimientos por parte de la empresa hacia el consumidor, ya que es un inconveniente para las empresas que no tienen una perspectiva propia hacia el mercadeo y la investigación. El valor agregado y las propuestas de valor son cada vez más fundamentales en la decisión de compra donde el posicionamiento de marca es un aspecto decisivo en la mente del consumidor.

Existen varias estrategias que marcan la diferencia, las cuales son generadas con el propósito de aumentar adquisición en la demanda y a la vez el valor puro del producto, pero antes de hacer todo esto se debe realizar un análisis a el tipo de consumidor al que se atiende, transformándolo así en un elemento trascendental para la industria.

La marca es el logo por el cual se va a reconocer el producto de una determinada empresa que busca una ganancia o beneficio; las cuales solo se ven apreciadas por el posicionamiento que este se tenga del bien que es ofrecido, lo cual es un aspecto determinante para el crecimiento de cualquier negocio.

Las empresas de todo el mundo hoy en día tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil competitivo, que se vean en la necesidad de brindar el mejor servicio frente a los competidores directos o sustitutos.

En la actualidad muchos de los residentes peruanos y turistas extranjeros viven en el país, están optando por el transporte aéreo para poder llegar a sus destinos ya sea por motivos vacacionales o laborales.

El consumidor peruano es una persona muy exigente en cuanto se trata del servicio, y esta es una cuestión que puede marcar mucho el grado de satisfacción hacia la empresa que le brinde el servicio que la persona precisa. Existe una gran probabilidad de que una persona que contrata un servicio, y satisface de la mejor manera su necesidad, vuelva a optar por esa misma empresa, e incluso la recomiende a muchas más personas.

Es por esa razón que en este estudio se analizara la importancia que existe en la relación del posicionamiento de marca de una compañía internacional aérea frente a la decisión de compra que los usuarios de ésta pueden llegar a tener en base al servicio pre y post vuelo que han recibido.

1.2.- Formulación del problema

1.2.1.- Problema principal

¿En qué medida influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?

1.2.2.- Problemas secundarios

A. ¿En qué medida la conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?

B. ¿Cómo es que la asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?

C. ¿De qué manera la calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?

D. ¿Cómo es que la lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?

1.3.- Justificación de la investigación

La presente Investigación tiene como finalidad identificar las relaciones entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra por parte de los usuarios de Latam en sus rutas nacionales e internacionales y a la vez identificar que dimensiones del posicionamiento de marca tienen correlación con las variables de decisión de compra.

Hoy en día, existen varias aerolíneas que compiten en el mercado de vuelos nacionales e internacionales en el Perú y el mundo, cada una con su marca diferencial y los distintos tipos de servicios ofrecidos. Es justamente la variedad de servicio lo que hace que el pasajero tenga diversas opciones de optar por una compañía aérea para realizar su trayecto y sobre todo cumpla con sus expectativas de viaje. Es el pasajero quien evaluará distintos factores antes de iniciar su viaje, tales como el precio, el destino, la frecuencia de salidas de vuelos, la seguridad, la comodidad, la reputación de la compañía, entre otros. Estos factores, adicional a la atención que reciban por parte del personal de la aerolínea, desde el momento que cotizan en una oficina de ventas hasta la culminación de su trayecto, va a ser fundamental para la decisión de compra.

Entre las cualidades que favorecen a Latam se encuentra la gran frecuencia y disponibilidad de vuelos con las que cuentan en el transcurso del día, la seguridad por la que ya es conocida debido a que no registran ningún caso de

accidente aéreo en su historial, el contraste de la volatilidad de sus tarifas que garantizan la asequibilidad y las promociones para cualquier sector socioeconómico que se adecuan a la razón de viaje del pasajero.

Al desarrollarse esta investigación se logró obtener información sustancial para la línea aérea en estudio y también para el mercado aeronáutico. Comprender qué es lo que sienten y piensan los pasajeros que viajan a través de Latam en relación a lo que la compañía les ofrece y les promete. La información que se buscó fue descifrar si es que, para los pasajeros que necesitan realizar un vuelo, hoy en día Latam Airlines es su primera opción y si por ende logra satisfacerlos al cien por ciento, es decir que, en el caso que apareciera una empresa que brinde un servicio parecido o incluso mejorado de lo que ofrece Latam, ¿Los pasajeros migrarían hacia esta nueva o sobresaldría el sentido de lealtad?

En el presente estudio, se alinearé al tipo de justificación social, ya que le permitirá a la empresa tener conocimiento de la opinión de sus clientes, pudiendo optar así por la toma de mejores decisiones; y de índole teórico, ya que ayudará a aumentar las bases teóricas sobre el posicionamiento de la empresa y la decisión de compra.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Determinar de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

1.4.2.- Objetivos específicos

- A. Definir como la conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.
- B. Establecer la forma en que la asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.
- C. Identificar de qué manera la calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.
- D. Describir como la lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

II.- CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

Arellano, Rolando (2017), en su publicación del boletín N°43 titulado “PERFIL DEL VIAJERO PERUANO DE LOS NSE C Y D”, menciona que el mayor porcentaje de los peruanos realiza viaje por motivos de negocios, siendo clientes corporativos; a esto le siguen viajes por visitas a familiares y finalmente, los que realizan viajes de turismo. Por ello, el considera relevante que analicemos al consumidor según su frecuencia de viaje, los meses o días que prefiere viajar, tipos de asientos utilizados los últimos meses, monto aproximado que se ha utilizado en la compra de su pasaje y qué servicios adicionales recarga a su viaje, destinos más visitados y si requiere de todo un paquete incluido, lugar y medio por donde compra los pasajes, así como el medio de pago el cual utiliza.

Así mismo menciona que en el estudio elaborado mediante encuestas con muestreo probabilístico entre 6200 casos, entre hombres y mujeres de las edades de 12 y 65 años, se verifica que la gran mayoría de viajeros corporativos anhelan viajar en una empresa de transporte aéreo o terrestre de marca posicionada o

reconocida; en especial de vuelos aéreos, debido a su confiabilidad o seguridad para los horarios de vuelos, evitando retrasos.

Méndez, Morgado y Muñoz (2014) en su Tesis titulada “SERVICE RECOVERY, RECUPERACIÓN, SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: ESTUDIO EMPÍRICO DE UNA AEROLÍNEA” mostraron la importancia de saber, que es lo que requiere el cliente y como brindarle así lo mejor de la experiencia de aerolíneas LATAM, para superar sus expectativas, esto se obtuvo gracias a la investigación de todas las quejas recibidas en los años 2012, 2013, 2014, quejas que pudieron ser identificadas y las más resaltadas fueron: Gestión de datos a los clientes, problemas cuenta LATAMPASS e imposibilidad de viajar por alguna enfermedad, además de acuerdo a los reclamos/quejas se identificó que muchos de estos se habían realizado en día de semana, además de no tener estacionalidades marcadas de acuerdo a los meses del año. Es así que ofrecen un plan de Service Recovery, plan que servirá para tener un buen manejo de la base datos, el cual permitirá poner fin a los reclamos y así mismo dar una solución a sus problemas obteniéndolo a largo plazo la satisfacción del cliente y evitando volver a cometer los mismos errores permitiendo en este punto la aplicación de un buen plan de marketing, plan que ayudará a generar nuevamente la confianza y atraer clientes de la competencia y poder generar un lazo estrecho de fidelidad.

Para la ejecución de este estudio, se usaron tres bases de datos proporcionadas por LATAM Chile. La primera corresponde a los contactos por parte de clientes durante el año 2012, consistente en 612 observaciones; la segunda a los realizados el 2013, compuesta por 806 contactos; y la última desde enero hasta abril del 2014, conformada por 127 contactos. Todos éstos fueron realizados vía correo electrónico.

El observatorio digital de la IAB España (2012), dirigido por expertos de talla global como Fernando Carrión, Head of Planning & Strategy y Rafael Martínez Head Of Interaction en MEC Global, en su estudio de “USOS, ACTITUDES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA Y CONSUMO DE VIAJES” determino que, aunque el 50% de la muestra total de entrevistados mediante cuestionarios con dispositivos electrónicos, decidieron sus destinos de viaje en función a las ofertas y presupuesto del que dispone en ese momento, el 55% coincide en que prefiere viajar menos pero que sus experiencias de vuelo sean realmente buenas. Incluso se determinó que el 39% de las decisiones de compra en las aerolíneas son impulsadas por la reputación de la compañía, 24% frente a las opiniones en internet, y cerca de un 33% son motivadas por experiencias previas.

Así mismo, en dicho estudio realizado se muestra la importancia de vender buenas experiencias, ya que el 50% de los encuestados afirmo que comparte con sus contactos en redes sociales, foros y blogs, sus experiencias

negativas y positivas. Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en consumo de viajes.

Para Caroline Monypenny García en su tesis titulada “LATAM Y EL DESAFÍO DE LAS LOWCOST” para obtener el grado de magister en administración en la Universidad de Chile indica que: La primera década del siglo 21 había sido testigo del cambio en la movilidad de las personas. Viajar fue por mucho tiempo un bien de lujo, incluso dentro del país.

Pero con el avance de la tecnología y la hiper comunicación, las distancias tanto para los individuos como para las empresas se empezó a reducir, y viajar se transformó en una necesidad más que en un lujo de los dueños o grandes ejecutivos de las empresas o de personas y familias adineradas. Y también, los viajeros más frecuentes ya estaban exigiendo hace varios años un trato que sea diferenciado.

Estaban dispuestos a pagar más por adquirir un mejor servicio, con privilegios que les permitieran optimizar sus tiempos como también tener viajes más placenteros considerando la cantidad de rutas que recorrían.

LATAM se estaba haciendo frente a un nuevo grupo de pasajeros mucho más informados, dispuestos a romper paradigmas, y que tenían necesidades muy diferentes ya que había mayores razones para viajar. Esto estaba obligando a las

aerolíneas a pensar en servicios que los usuarios requirieran, y no solo los que pudieran ofrecerles. Para el estudio se utilizó la metodología teórica comparativa frente a otras aerolíneas competitivas bajo el modelo de “Low-cost “.

Una investigación internacional llamada “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente” (1999), elaborado por Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibañez y Javier Focada Sainz., analizaron la relación causal entre los conceptos de fidelidad del cliente y posicionamiento. Concretamente, los autores analizaron el efecto diferenciado del posicionamiento percibido de una empresa en la lealtad de sus clientes, comprobando empíricamente dicha relación para el caso Iberdrola. Los autores desarrollaron un modelo de posicionamiento de la empresa y de sus más importantes competidores, así como una serie de índices de lealtad de sus clientes.

Se realizó un análisis empírico sobre el caso de Estudio, donde se concluyó que aporta a la confirmación de un efecto significativo del posicionamiento de una empresa en la lealtad de sus clientes. No obstante, los resultados no pueden ser fácilmente generalizados por dos razones: en primer lugar, se trata del estudio del caso de una única empresa, lo que impide de antemano su generalización. En segundo lugar, el estudio del posicionamiento identifica como dimensión más importante del mismo el servicio al cliente, un factor clave para la lealtad de este último según la opinión científica.

Otro de los papers analizados llamado “Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad” (2010) elaborado por Domingo Sanna, presenta las relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad en el contexto de una escuela de negocios de Argentina. Se proponen y validan tres hipótesis en este estudio, (1) la imagen de marca es un antecedente de la satisfacción del cliente, (2) la relación entre la imagen de marca y la lealtad es a través de la satisfacción y (3) la satisfacción del cliente es un antecedente significativo de la lealtad. El autor empleó una escala de personalidad de marca para la medición de la imagen de marca en el contexto de las Universidades argentinas y el modelo de ecuaciones estructurales para validar la misma.

El resultado de la investigación revela que la lealtad de los estudiantes y graduados de una universidad argentina guarda una relación estrechamente positiva con la satisfacción y rendimiento de la misma casa de estudios. Además, otro resultado obtenido muestra que la marca corporativa es una variable que predice fuertemente tanto la satisfacción como la lealtad de los estudiantes y egresados de una casa de estudios argentina.

2.2.- Bases Teóricas

2.2.1 Bases Teóricas sobre Posicionamiento de Marca

Según Kotler y Armstrong (2007), señalan que:

El significado de posicionamiento en el mercado es hacer que un determinado producto se mantenga presente en la mente de las personas que lo consumen o para quienes está dirigido, en comparación a otros productos con los cuales compite, por este motivo, el área de marketing tiene como principal función encontrar rasgos en sus propios productos que los diferencie y capte la atención de sus mercados meta, como su principal ventaja estratégica. (p. 53).

De acuerdo a estos autores, indican que: “El posicionamiento de marca de un producto o servicio es ocupar un lugar en la mente de sus consumidores, así como también sus atributos, las percepciones y sus recompensas”. Jack Trout y Al Ries (1981, P.157)

De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que:

El posicionamiento en una empresa es el uso de todos los elementos de los cuales dispone para formar y permanecer en la mente del consumidor una imagen propia de su marca o servicio en relación con sus competidores; y muestran principal

importancia el concepto de que se refiere a como los consumidores perciben el producto frente a otras opciones que se encuentran en el mercado. (p. 184)

Según Santesmases (2004), considera que “El posicionamiento en los consumidores es como ellos llegan a percibir un producto o marca con relación a sus principales competidores”. (p. 407)

Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001 - 2003) señalan que “En el mercado el posicionamiento busca que un producto tenga un espacio permanente en las mentes de los consumidores en relación con los productos y servicios de la competencia”. (p.47-62)

Rao, A.R. (1998) definen que el posicionamiento de marca es la manera en que ésta es percibida frente a sus competidores por un grupo influyente de consumidores. Así mismo, el posicionamiento no tiene valor alguno si no se refiere exactamente a un segmento de mercado preciso.

2.2.1.1 Bases Teóricas para las Dimensiones de Posicionamiento de Marca

Según N. Caballero (1979) afirma lo siguiente “La conciencia no es más que una manifestación que depende del desarrollo del sistema nervioso, cuando por la practica la concentración se manifiesta en su plenitud y no en su existencia eterna”. (p. 195, 196.)

Por otra parte, I. Kant (1789) afirma en su nota:

“Crítica de la razón pura” la conciencia se concibe por experiencia propia en el tiempo (y, consiguientemente, de la determinabilidad de la misma en el tiempo). A pesar de tener una básica conciencia de representación, es igual a la conciencia empírica de una existencia propia, la cual sólo es determinable en relación con algo que se halle ligado a mi existencia. (p. 32).

F. Capra (1985) apunta el carácter cualitativo que, de darse, habría de caracterizar esta hipotética ciencia: “Para referirnos de un nuevo tipo de ciencia acerca de la conciencia esta debería ocuparse de cualidades en lugar de cantidades y orientada a experiencias compartidas en lugar de medidas verificadas”. (p. 163).

Guillermo Cabanellas, en su diccionario se refiere al termino Asociación como:

El acto de unir actividades, fusión, cooperación, impulso, junta, compañía, aglomeración, sociedad. Vínculo que une a los hombres y entidades organizadas,

donde al más sencillo contacto, inteligencia o concurrencia, se adiciona un propósito, que sea duradero, de proceder unidos para uno o más objetivos. (p. 40)

La percepción primordial que contribuye Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son los objetos que carecen de calidad. Crosby define calidad como armonía con las especificaciones o ejecución de los requisitos y entiende que la primordial motivación de la empresa es llegar a alcanzar la cifra de cero desperfectos (p. 34)

Según Deming (1989) la calidad es:

“Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las exigencias del mercado”. El creador señala que el primordial objetivo de la empresa es que permanezca en el mercado, preservar la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para poder lograr el objetivo se debe seguir el camino de la calidad, Y de esta manera se debe seguir mejorando el producto y el acondicionamiento del servicio a las especificaciones para que se reduzca la variabilidad en el diseño de los productivos. (p. 125)

Tellis (1988) declara que: La lealtad ha sido definida como la frecuencia de compra repetida o el volumen relativo de compra de la misma. (p. 134-144)

Según Kotler (2003) Se dice que una empresa goza de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa. (p. 80)

2.2.2. Bases Teóricas sobre Decisión de Compra

Según Kotler & Armstrong (2002), consideran que:

En el momento que se realiza una compra, el consumidor pasa por un proceso en el cual debe decidir que consta de reconocimiento de la necesidad, evalúa opciones, y las reacciones luego a su compra. El trabajo del mercadólogo es entender y comprender el comportamiento del comprador en cada etapa. Esto sucede que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

Así mismo el autor sustenta que la conducta del comprador es bastante complicada de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Pero en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la satisfacción del cliente puede ser mucho mayor y dificultoso. Los consumidores dependiendo del país pueden variar constantemente. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas. (p. 85)

Y es que, según Lecinski (2011), durante muchos años, sostiene que;

El curso de determinación de compra ha estado liderado por tres momentos cruciales: el estímulo, la compra o el primer momento de la verdad y la experiencia o el segundo momento de la verdad. De lo mencionado solían ser los tres pasos del modelo clásico de marketing en el total de las categorías de productos o servicios. Sin embargo, nos dice el autor que, en la actualidad existe un reciente momento que aparece entre el estímulo y la compra, es decir, antes que los consumidores se aproximen a las tiendas.

En palabras de Lecinski (2011), “Tiene el control, es decir, que extrae la información que desea, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas”. Dentro de este cabe mencionar que cada agrupación de consumidores cuenta con estilos distintos durante la deliberación de compra. (p. 23)

Para Schiffman & Kanuk (2010); Todos los días se toman distintas alternativas. Para el consumidor, él debe de tomar una decisión, que tiene que existir una separación de alternativas diferentes, pero si el caso fuera que no existan alternativas entre las que el consumidor pueda elegir entonces este se ve obligado a realizar una compra específica. (p. 460).

2.2.2.1. Bases Teóricas para las Dimensiones de Decisión de Compra

Según Nogueira Rivera, Medina León et al. (2004); precisan que un proceso es:

Sucesión estructurada de actividades repetitivas que se van realizando en la organización por una persona, conjunto o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado. El desarrollo, generalmente, cruzan repetidamente las barreras funcionales, obligan a la cooperación y de esta manera crean una cultura de empresa diferente. (p. 15-20)

La definición más conocida y clásica sea la realizada por Watson (1924) que, según él, el comportamiento es:

La conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología. Moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar o emocionarse.

El concepto de comportamiento de Watson ha sido recogido y asumido en numerosas ocasiones por quienes posteriormente han intentado definirla, aunque no siempre ha sido correctamente entendido. En contra de lo que se ha afirmado

en numerosas ocasiones Watson no reducía el comportamiento únicamente a la actividad motora o movimientos, sino que admitía también la existencia de otros tipos de actividad del organismo, como la emocional. (p. 167)

2.3.- Definición de conceptos básicos

A. AEROLINEA:

Según la página Web EDUCALINGO (2019) las líneas aéreas son compañías de transporte aéreo que se dedican exclusivamente al transporte de pasajeros, de carga, o de animales, mediante el uso de un avión o aeronave.

B. POSICIONAMIENTO:

Para Philip Kotler (2004) Es una estrategia del marketing comercial que se dedica a conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

C. MARCA:

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), indican que es el signo que distingue a un producto en el mercado y el título que se confiere a el derecho exclusivo de usar ese signo elegido para identificar el producto o servicio que se tenga que ofrecer en el mercado.

D. ENFOQUE:

Para Mario Bunge (2002) es la manera en la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, consideran un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de negociación.

E. VALOR AGREGADO:

Según Ponjan, G. (2006) es la particularidad adicional que un producto o servicio tiene y ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del cliente.

F. CONDUCTA:

Para Polanco, F. (2016) es la manifestación del comportamiento, es decir, lo que hacemos. La conducta puede analizarse desde un punto de vista psicológico, desde la reflexión ética o en un sentido más específico.

G. COMPROMISO:

Becker, H.S. (1960) indica que es un acuerdo formal en el que dos o más partes llegan a un acuerdo tras la aprobación de ciertas privilegios.

H. DECISION:

Para David Lewis (2009) es el proceso de ejecución cognitivo por el cual una persona puede elegir su forma de accionar y de comportarse en diferentes situaciones de la vida cotidiana en general.

I. DIFERENCIACION:

Carrió Jaime y Consolación Carolina (2006) en su artículo, aseguran que es un término neto del marketing, el cual hace alusión a una propiedad de un producto o servicio que lo distingue de otros productos de empresas de la competencia.

J. SATISFACCION:

Oliver, Richard L (1980) dice que se refiere a la acción de consumación de una necesidad, deseo o pasión.

K. LEALTAD:

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2004) indican que es la existencia de sentimientos de total fervor, compromiso y confianza hacia el otro, pudiendo tratarse de una persona, una comunidad, un gobierno, una autoridad o un animal, etc.

III.- CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1.- Hipótesis

3.1.1.- Hipótesis general

El posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

3.1.2.- Hipótesis específicas

La conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

La asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

La calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

La lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

3.2.- Tipo de Investigación

De acuerdo a la finalidad de la investigación, la naturaleza de los problemas y los objetivos que han sido formulados en el presente estudio, se reúne las características para ser calificado como una investigación pura o básica, puesto que está orientada a brindar nuevos conocimientos teóricos al campo de la gestión empresarial y buscar una respuesta a la relación entre las variables.

Se debe resaltar también que es de tipo cuantitativa, ya que se utilizaran instrumentos de medición que serán cuantificables numéricamente, y explicativa ya que se determinara el efecto - relación que tiene la variable Posicionamiento de Marca en la Decisión de Compra de los clientes de LATAM en la región de Tacna.

Según Kemmis y McTaggart (1988) esbozan que esta herramienta es “el proceso de reflexión en un área de problema determinado, donde se pretende mejorar la comprensión personal. El profesional lleva a cabo un estudio para establecer con precisión el problema y para detallar un plan de acción. Luego, se emprende una evaluación para comprobar y establecer la efectividad de la acción tomada”.

3.3.- Diseño de la Investigación.

La metodología de investigación para la verificación de la aceptación o negación de las hipótesis parte de la recopilación de información secundaria sobre la variable independiente y variable dependiente.

En la presente investigación será de tipo no experimental transversal, es decir, se aplicarán cuestionarios a los clientes para medir los hechos tal y como suceden en la realidad, ya que su propósito es la descripción, análisis e interrelación de sus variables.

Un diseño de carácter no experimental es aquella que se realiza sin la adulteración premeditadamente de las variables. Es decir, es una investigación donde no se hace variar intencionadamente las variables independientes. Lo que realmente se hace es examinar las anormalidades tal y como se dan en su contexto natural, para después proceder a estudiarlos. Hernández. (2004, P. 184)

3.4.- Nivel de Investigación

La investigación tiene un carácter correlacional y explicativa, ya que lo que se pretende es poder determinar el grado de influencia que hay entre las variables.

Una investigación correlacional relaciona las variables a través de un patrón que es predecible para un conjunto o una agrupación. Hernández Sampieri, R.; Fernandez, C & Baptista, M.P. (2006)

La investigación explicativa es aquella que se encarga de buscar el porqué de las cosas, es decir, estudia los hechos junto con el establecimiento de las relaciones causa – efecto. Este tipo de estudios expresan las posibles causas de un hecho mediante el cálculo de la prueba de hipótesis. Fidias G. Arias (2012)

3.5.- Población y Muestra del estudio

3.5.1.- Población

La población es de tipo infinita en la que consistirá en un total de pasajeros que hayan adquirido servicios y/o comprado boletos aéreos en la oficina comercial de la ciudad de Tacna de la aerolínea Latam hacia algún destino nacional e internacional durante el año 2019.

Los habitantes para determinar la muestra deben pertenecer al sector socioeconómico AB y C, por ende, deben ser mayores de 18 años, ya que tienen la potestad y el poder adquisitivo para comprar tickets aéreos, según el CIP, en estimaciones en base al Censo del año 2017 que realizó el INEI, la población por segmentos de edad según departamentos, Tacna ocupa el 1.10% de la población.

(Ver Figura 1).

La población de Tacna entre los 18 – 24 años asciende a 46,200 habitantes, entre los 25 – 39 años asciende a 94,500 habitantes, 40 – 55 años asciende a 74,300 habitantes y los mayores de 56 ascienden a una cantidad de 47,200 lo cual hace un total de 262,200 habitantes entre las edades de 18 a 56 - + años.

Cuadro N° 3
Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos
 (En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

Figura 1.*Población por segmentos de edad según departamentos***Fuente:** I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población - Censo 2017**Elaboración:** DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Según CIP “COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINION PUBLICA SAC” (2019) la población urbana y rural de la ciudad de Tacna es de 364,700 personas, por lo que se tomara el sector socioeconómico AB y C, ya que son niveles encabezados por familias en las que mayoritariamente cuentan con la capacidad económica para adquirir un boleto aéreo, el sector socioeconómico AB representa el 10.1% (36,834.7 habitantes) y el sector socioeconómico C, el 40.4% (147,338.8 habitantes) de la totalidad, lo que hace un porcentaje total del 50.5%, es decir 184,174 habitantes del 100% de la población que serán sujetos para el cálculo de la muestra. (*Ver Figura 2*).

Cuadro N° 7					
Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Figura 2.

Estructura socioeconómica de la población según departamento.

Fuente: APEIM. Estructura socioeconómica de personas según departamentos - agosto 2018.

APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados

Elaboración: Departamento de Estadística - C.P.I.

3.5.2.- Muestra

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010); el modelo de la muestra para la investigación es de carácter no probabilístico y por conveniencia.

Según Kinnear y Taylor (1998) en el muestreo por conveniencia el elemento se selecciona automáticamente, debido a que se encuentra disponible fácilmente.

La fórmula para determinar la muestra de la población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la población → 184,174

Z^α: Grado de confiabilidad → 1.96²

P y Q: Representan los % de ocurrencia de un suceso o proporciones complementarias. → (0.5) (0.5)

D^α: Error de muestreo → 0.05²

n: 385 → Tamaño de la muestra

Cabe resaltar que solo se seleccionarán pasajeros que cumplan con las características de población, es decir, ambos sexos, mayores de 18 años y que hayan volado o adquirido algún servicio a través de LATAM, según la fórmula de población infinita, el cálculo de la muestra asciende a 385 pasajeros, los cuales serán objeto de la investigación para medir la población.

3.6.- Variable e Indicadores.

3.6.1. Identificación de las variables

3.6.1.1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca

Tabla 1.

Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca

DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
El posicionamiento de marca es la forma en que los clientes perciben mentalmente un producto o servicio al respecto. Kotler y Armstrong (2007).	CONCIENCIA	Efecto positivo en la imagen Señal de compromiso Consideración al momento de la compra
	ASOCIACION	Proceso de decisión Personalidad Actitud y sentimientos
	CALIDAD	Razón para la compra Diferenciación Precio
	LEALTAD	Compromiso Nuevos Consumidores Intención y satisfacción en el uso

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.2. Variable Dependiente: Decisión de compra

Tabla 2.

Variable Dependiente: Decisión de Compra

DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
El proceso de decisión de compra se encuentra afecto a dos factores distintos, pero que a la vez están estrechamente asociados. Schiffman & Kanuk (2010).	PROCESO	Reconocimiento de la necesidad Complejidad de búsqueda de productos Evaluación antes de la compra Análisis post - compra.
	COMPORTAMIENTO	Necesidad / Complejidad Disonancia Variedad Compras habituales

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.- Operacionalización de Variables

Tabla 3.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM N.º	ESCALA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	CONCIENCIA	Efecto positivo en la imagen	EP1, EP2, EP3	LIKERT
		Señal de compromiso	SC1, SC2, SC3	
		Consideración al momento de la compra	CC1, CC2, CC3	
	ASOCIACION	Proceso de decisión	PD1, PD2, PD3	
		Personalidad	PR1, PR2, PR3	
		Actitud y sentimientos	AS1, AS2	
	CALIDAD	Razón para la compra	RC1, RC2, RC3	
		Diferenciación	D1, D2, D3	
		Precio	P1, P2, P3	
	LEALTAD	Compromiso	C1, C2	
		Nuevos Consumidores	NC1, NC2	
		Intención y satisfacción en el uso	IS1, IS2, IS3	
DECISION DE COMPRA	PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	RN1, RN2	
		Complejidad de búsqueda de productos	CBP1, CBP2	
		Evaluación antes de la compra	EAC1, EAC2	
	COMPORTAMIENTO	Análisis post - compra.	APC1, APC2	
		Necesidad / Complejidad	NC1, NC2, NC3	
		Disonancia	D1, D2	
Variedad	V1, V2			
Compras habituales	CH1, CH2			

Fuente: Elaboración propia

3.7.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

El proceso de desarrollo de la técnica de la investigación, tomó como necesario el diseño y elaboración de un instrumento, es decir, la elaboración de dos encuestas por cada variable (independiente y dependiente) para medir la variable del Posicionamiento de Marca, llevada a cabo a la Decisión de Compra, aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert, de acuerdo a las siguientes categorías:

5	:	Totalmente de acuerdo
4	:	De acuerdo
3	:	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	:	En desacuerdo
1	:	Totalmente en desacuerdo

Los puntajes retribuidos a cada una de las opciones de la escala de Likert van puntuados del 1 al 5. Cuando el enunciado coincide completamente con lo percibido a la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay absolutamente ninguna coincidencia el puntaje es el mínimo (1). La suma de la puntuación obtenida, será categorizada en una escala de valoración que determinará la influencia existente entre el Posicionamiento de marca y la Decisión de Compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna en el año 2019.

3.8.- Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizará en base al software estadístico SPSS PASW Statics versión 18.0.0. en español. El análisis de datos, conllevará a las siguientes técnicas estadísticas, tales como: Sistematización de la información, análisis e interpretación, tablas de frecuencia y figuras estadísticas, datos procesados a través de Microsoft Excel, la prueba estadística para los resultados de variables y dimensión: Regresión lineal, Correlación Rho de Spearman, la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Para el proceso de introducción de datos, la elaboración de encuestas, e interpretación de tabulaciones. Para lo cual se aplicaremos la estadística descriptiva.

IV.- CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1.- VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Para la aprobación del siguiente instrumento, se accedió a una validación de juicio de expertos, cuya aprobación fue medida con el coeficiente V de Aiken.

Asimismo, el análisis de confiabilidad fue medido por el método de Alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS PASW Statics versión 18.0.0.

4.1.1.- Validación

Para la validación del instrumento se recurrió a juicio de expertos de la Universidad Privada de Tacna, donde se acudió a tres docentes con Grado de Magister y/o Título Profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales profesionales que son conocedores de las variables Posicionamiento de Marca y Decisión de compra, los cuales procedieron a hacer una revisión exhaustiva y, por consiguiente, la aprobación del instrumento en cuestión como se demuestra a continuación.

Tabla 4.

Validación de expertos.

Nº	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magister	Velásquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Bueno Mariaca, Walther Arturo	Favorable	86.67%
Experto 3	Ingeniero	Mamani Choque, Rene Fredy	Favorable	80%
Media Calificación de Expertos				82.22%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se puede visualizar que la media de aprobación de la calificación de los expertos es de 82.22% por lo cual, indica que cumple con el requerimiento mínimo de la aprobación del instrumento.

4.1.2.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar el análisis de confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1, y por lo cual se ingresaron los datos que se recolectaron de las encuestas al programa estadístico SPSS PASW Statics versión 18.0.0.

Cohen, Ronald y Swerdlick, Mark (2001) afirman que:

“Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de es el promedio de todos los coeficientes. Visto desde otro punto, el coeficiente Cronbach se considera como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas.”

Tabla 5.

Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
-0.00 - 0.01	No es confiable

Fuente: Adaptado de Cohen y Swerdlick (2001)

Variable independiente: Posicionamiento de Marca

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente Posicionamiento de Marca.

Tabla 6.

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.958	33

Fuente: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 6 se puede apreciar que la variable independiente Posicionamiento de Marca obtuvo un resultado en el Alfa de Cronbach de 0.958, ubicándose en un rango de confiabilidad muy alta según la Tabla 5; afirmando que no fue necesario realizar ningún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa el Cronbach de las dimensiones de la variable independiente: Conciencia, Asociación, Calidad y Lealtad.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Conciencia	.883	9
Asociación	.832	8
Calidad	.861	9
Lealtad	.897	7

Fuente: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 7, se puede observar que el alfa de Cronbach de las cuatro dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca son de confiabilidad fuerte, donde la primera dimensión Conciencia obtuvo un resultado de 0.883, la dimensión Asociación tiene una fiabilidad de 0.832, por otro lado, Calidad tiene 0.861 y por último la dimensión Lealtad posee un valor de 0.897 lo cual indica que todas las dimensiones tienen una confiabilidad de rango fuerte según la Tabla 5.

Variable dependiente: Decisión de Compra

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Decisión de Compra.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach de la variable Decisión de Compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	17

Fuente: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 8, se percibe que la variable dependiente Decisión de Compra alcanzo un Alfa de Cronbach de resultado 0.890, encontrándose en un rango de confiabilidad fuerte; lo cual revalida que tampoco fue necesario hacer ningún ajuste, ya que el instrumento posee un alto grado de fiabilidad según indica la Tabla 5 de interpretación de coeficientes.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa el Cronbach de las dimensiones Proceso y Comportamiento.

Tabla 9.

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Decisión de Compra

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Proceso	.902	8
Comportamiento	.759	9

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Según la Tabla 9, el resultado del Alfa de Cronbach de la dimensión Proceso es de 0.902 por lo tanto, demuestra que la dimensión cuenta con un rango de confiabilidad alta. Mientras que el Alfa de Cronbach para la dimensión Comportamiento asciende a 0.759 lo cual indica según la Tabla 5 que tiene un rango de fuerte confiabilidad.

4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

En el siguiente cuadro se presenta la manera en la cual las variables son relacionadas con sus indicadores y estos a su vez con los indicadores correspondientes.

Tabla 10.

Relación variable, dimensión e indicador

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Independiente: Posicionamiento de Marca	Conciencia	Efecto positivo en la imagen Señal de compromiso Consideración al momento de la compra
	Asociación	Proceso de decisión Personalidad Actitud y Sentimientos
	Calidad	Razón para la compra Diferenciación Precio
	Lealtad	Compromiso Nuevos consumidores Intención y Satisfacción en el uso.
Dependiente: Decisión de Compra	Proceso	Reconocimiento de la necesidad Complejidad de búsqueda de productos Evaluación antes de la compra
	Comportamiento	Necesidad / Complejidad Disonancia Variedad Compras habituales

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.- Escala de valoración de las variables

Teniendo en cuenta las dos variables Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra y utilizando una escala ordinal se recategorizó tanto las variables como las dimensiones de una escala de 5 categorías a una escala de 3 categorías con la única finalidad de presentar todos los resultados conseguidos con mayor precisión y congruencia.

Valoración de la variable Posicionamiento de Marca

A continuación, se presentan los resultados de la variable independiente y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 11.

Valoración variable Posicionamiento de Marca

Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	33.00	77.00
2 Mejorable	77.00	121.00
3 Excelente	121.00	165.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de dimensiones

Tabla 12.

Valoración de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Dimensión Conciencia		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	9.00	21.00
2 Mejorable	21.00	33.00
3 Excelente	33.00	45.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Dimensión Asociación		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	8.00	19.00
2 Mejorable	19.00	29.00
3 Excelente	29.00	40.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Dimensión Calidad		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	9.00	21.00
2 Mejorable	21.00	33.00
3 Excelente	33.00	45.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Dimensión Lealtad		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	7.00	16.00
2 Mejorable	16.00	26.00
3 Excelente	26.00	35.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de la variable Decisión de Compra

A continuación, se presentan los resultados de la variable dependiente y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 13.

Valoración de la variable Decisión de Compra

Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	17.00	40.00
2 Mejorable	40.00	62.00
3 Excelente	62.00	85.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Valoración de Dimensiones

Tabla 14.

Valoración de las dimensiones de la variable Decisión de Compra

Dimensión Proceso		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Pésimo	8.00	19.00
2 Mejorable	19.00	29.00
3 Excelente	29.00	40.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

Dimensión Comportamiento		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Baja	9.00	21.00
2 Moderada	21.00	33.00
3 Alta	33.00	45.00

Fuente: Elaborado con programa Excel

4.2.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

La información que se ha obtenido es valorada por la veracidad y el respeto de la propiedad privada, la autenticidad de los datos recogidos de los clientes de la aerolínea LATAM, respetando el anonimato de los pasajeros encuestados.

Las encuestas fueron realizadas en el módulo de la Oficina Comercial de Tacna a los pasajeros que solicitaron servicios de la empresa, los 30 primeros pilotos fueron cuestionarios físicos, pero debido a los tiempos se adaptó a los formularios de Google, las cuales se dieron de manera virtual y tuvo una duración de 5 a 7 minutos durante un mes y medio aproximadamente, periodo comprendido entre mediados de Septiembre y fines de Octubre del año 2019, y quienes colaboraron con el procedimiento que permitió llevar a cabo la parte estadística de la investigación.

4.2.1.- Resultados de Posicionamiento de Marca

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencias básicas de Excel, acompañadas cada una de sus respectivas interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS PASW Statics versión 18.0.0.

4.2.1.1.- Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la intención de obtener una visualización más clara y concisa de todos los resultados que fueron obtenidos.

Dimensión Conciencia

Se entiende por Conciencia al proceso que es privado, selectivo y a la vez continuo, pero en que se encuentra en constante cambio; puesto que además de ser de naturaleza personal, mantiene su unidad y congruencia en medio de las tantas informaciones a la que se accede, la conciencia no es totalmente estable, pues los prejuicios y suposiciones van variando, al igual que las necesidades y las intenciones. William James (1910).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 15.

Dimensión Conciencia

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	35	9.1%
Mejorable	186	48.3%
Excelente	164	42.6%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 15, presenta los resultados donde se destaca la categoría Mejorable con un 48.3%, seguido de Excelente con un 42.6% mientras que la categoría Pésimo muestra un porcentaje mínimo de 9.1%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Conciencia entre la gran mayoría de los pasajeros encuestados de LATAM Tacna: el 48.3% indican tener una conciencia de nivel mejorable y el 42.6% excelente lo cual indica que su nivel de conciencia está orientado altamente de manera positiva a los servicios que perciben de la aerolínea.

Dimensión Asociación

Para el Posicionamiento de Marca la Asociación se propone que el conocimiento es obtenido por la experiencia, vinculándose de esa manera las sensaciones que producen la presencia y la interacción con los estímulos de forma dinámica, donde se adicionan nuevas asociaciones, se dice que el pensamiento y la conducta se tornan cada vez más complicados. Hartley y Mill (1990).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 16.

Dimensión Asociación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	28	7.3%
Mejorable	178	46.2%
Excelente	179	46.5%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 16 presenta los resultados, donde se destaca un porcentaje casi equilibrado, donde Mejorable obtuvo un 46.2%, seguido de Excelente con 46.5% mientras que la categoría Pésimo alcanzo un porcentaje menor con un 7.3%. Por lo que se puede indicar que la mayoría de pasajeros señalan en un grado Mejorable – Excelente la dimensión Asociación, lo cual indican el nivel de vinculación que tienen con la empresa, es decir, sus estímulos están ligados a experiencias medianamente positivas y repetitivas con la aerolínea.

Dimensión Calidad

Bajo la perspectiva del Posicionamiento de Marca, la Calidad tiene como definición la percepción que tiene el cliente, su principal aportación es que se conoce como la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los alineamientos que establecen la calidad de un producto o servicio.

Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 17.

Dimensión Calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	49	12.7%
Mejorable	237	61.6%
Excelente	99	25.7%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 17 presenta los resultados donde se destaca nuevamente la categoría Mejorable con un porcentaje del 61.6%, seguido de la categoría Excelente con un 25.7% y por último Pésimo con un 12.7%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión calidad la gran mayoría de pasajeros encuestados indican tener una percepción de categoría mejorable con respecto a la Calidad del servicio que ofrece la aerolínea a sus clientes.

Dimensión Lealtad

Entendemos por Lealtad al compromiso profundo de repetición de compra o al comportamiento repetido de adquisición de un producto y/o servicio preferido de manera constante en un futuro, de tal manera que origina una causa de compra repetitiva para una marca y/o distintas empresas en cuestión. Oliver (1999).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 18.

Dimensión Lealtad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	41	10.6%
Mejorable	228	59.2%
Excelente	116	30.1%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla 18 se presenta los resultados donde destaca la categoría Mejorable con un 59.2%, seguido de Excelente con un 30.1% mientras que la categoría Pésimo muestra un porcentaje menor, con 10.6%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes (59.2%) señalan sentir lealtad en una escala mejorable con respecto a el compromiso de compra que tienen con la aerolínea.

4.2.1.2.- Análisis general

A continuación, se presentará la tabla de frecuencia de la variable independiente Posicionamiento de Marca, seguida de su interpretación para su análisis.

Variable Posicionamiento de Marca

Se entiende por Posicionamiento de Marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con relación a el resto de sus competidores. Esto le origina a la empresa una imagen propia que se encuentra ya presente en la mente del consumidor, lo cual hará que se diferencie del resto de la competencia. Espinoza R. (2018).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 19.*Variable independiente Posicionamiento de Marca*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	26	6.8%
Mejorable	202	52.5%
Excelente	157	40.8%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 19, se observó que los 385 pasajeros que adquirieron servicios en la Oficina Comercial LATAM, Tacna, dieron los siguientes resultados: El 52.5% de los pasajeros, ósea, un total de 202 personas considero un rango mejorable el Posicionamiento de Marca, los otros 157, es decir el 40.8% considero que hay un excelente Posicionamiento de Marca, mientras que el 6.8% indico un pésimo nivel en la variable Posicionamiento de Marca.

4.2.2.- Resultados de Decisión de Compra

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencias básicas de Excel, acompañadas cada una de sus respectivas interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS PASW Statics versión 18.0.0.

4.2.2.1.- Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la intención de obtener una visualización más clara y concisa de todos los resultados que fueron obtenidos.

Dimensión Proceso

Entendemos por Proceso a la toma de decisión que son utilizados por los consumidores con relación a las operaciones de mercado antes, durante y post compra de un bien o servicio. Puede verse también como una manera particular de un análisis de coste-beneficio en presencia de varias alternativas. Nicosia, Francesco M. (1996).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 20.

Dimensión Proceso

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	35	9.1%
Mejorable	147	38.2%
Excelente	203	52.7%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 20 presenta los resultados, donde destaca la categoría excelente con un porcentaje de 52.7% y luego sigue mejorable con un 38.2% mientras que la categoría pésima muestra porcentaje menor, con un 9.1%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de pasajeros (52.7%) señalan como excelente la dimensión Proceso, lo cual comprende un balance del costo – beneficio que encuentran al adquirir los servicios de la aerolínea.

Dimensión Comportamiento

Bajo la perspectiva de la Decisión de Compra, el Comportamiento se refiere a la actividad interna y/o externa que desarrolla un individuo o una agrupación de personas la cual está dirigida a la completa satisfacción de todas sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Arellano, R. (2002)

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 21.

Dimensión Comportamiento

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	22	5.7%
Mejorable	267	69.4%
Excelente	96	24.9%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 21 presenta los resultados donde destaca la categoría mejorable con un 69.4%, luego sigue excelente con un 24.9% mientras que la categoría pésima muestra un porcentaje muy menor, con un 5.7%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión comportamiento la mayoría de pasajeros encuestados de LATAM Tacna: 69.4% indican tener un rango mejorable en cuanto al comportamiento.

4.2.2.2.- Análisis general

A continuación, se presentará la tabla de frecuencia de la variable independiente Decisión de Compra, seguida de su interpretación para su análisis.

Variable Decisión de Compra

Entendemos por Decisión de Compra a aquella herramienta que puede ser suspendida por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación que existe para cumplir o aprobar la retroalimentación. Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M. (2009).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 22.*Variable independiente Decisión de Compra*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	13	3.4%
Mejorable	219	56.9%
Excelente	153	39.7%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 22, se observó que los 385 pasajeros la Oficina Comercial LATAM, Tacna, dieron los siguientes resultados: 13 pasajeros equivalente al 3.4% considero una Pésimo la variable Decisión de Compra, 219 pasajeros equivalentes al 56.9% consideraron Mejorable la Decisión de Compra, por último, una cantidad de 153 pasajeros de la aerolínea la cual está conformada por el 39.7% consideraron un excelente rango la variable Decisión de Compra.

4.2.2.3 Prueba de Normalidad

La Prueba de Normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal

H1: los datos no siguen una distribución Normal

Variable Posicionamiento de Marca

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable independiente Posicionamiento de Marca y a sus dimensiones: Conciencia, Asociación, Calidad y Lealtad.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov donde:

Si p valor es menor a Alfa = 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23.

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Posicionamiento de Marca y sus dimensiones

	Posicionam iento de Marca	Conciencia	Asociación	Calidad	Lealtad
N	385	385	385	385	385
Z de Kolmogórov- Smirnov	6.019	5.449	5.913	6.427	6.361
(Sig.) asintót. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: La tabla 23 de la prueba, muestra que tanto la variable independiente Posicionamiento de Marca como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

Variable Decisión de Compra

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable dependiente Decisión de Compra y a sus dimensiones: Proceso y Comportamiento.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov donde:

Si p valor es menor a Alfa = 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24.

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Decisión de Compra y sus dimensiones

	Decisión de Compra	Proceso	Comportamiento
N	385	385	385
Z de Kolmogórov- Smirnov	6.854	6.525	7.748
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.000

Fuente: Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: La tabla 24 de la prueba, muestra que tanto la variable dependiente Decisión de Compra como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

4.2.2.4 Modelo de Regresión Lineal

Este modelo de regresión mostrará los diagramas de Dispersión, la misma que servirá más adelante para la verificación de las hipótesis, tanto la general como específicas.

Primero se realizó el diagrama de dispersión considerando en el eje horizontal la dimensión Conciencia y en el eje vertical la variable Decisión de compra, en función a la hipótesis específica 1.

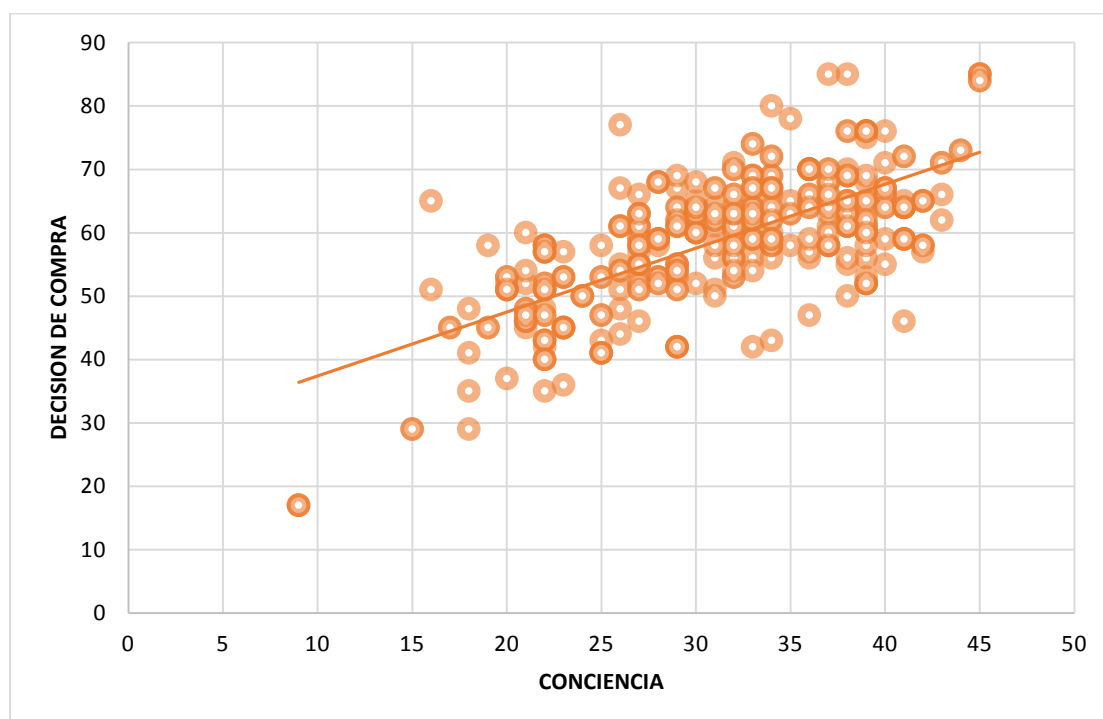


Figura 3.

Dispersión de la dimensión Conciencia y variable Decisión de Compra

Fuente: Elaboración con programa Excel

Interpretación: En la Figura 3 en el diagrama de Dispersión con puntos, se puede apreciar que forman una línea recta ascendente.

Segundo se realizó el diagrama de dispersión considerando en el eje horizontal la dimensión Asociación y en el eje vertical la variable Decisión de compra, en función a la hipótesis específica 2.

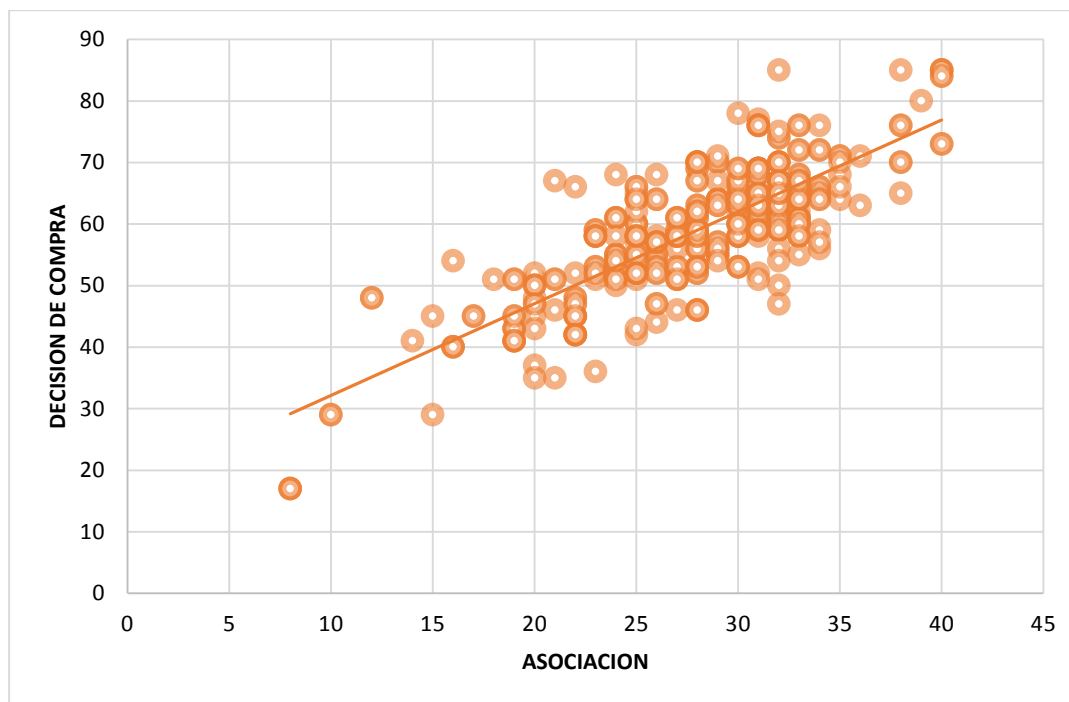


Figura 4.

Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Asociación

Fuente: Elaboración con programa Excel

Interpretación: En la Figura 4 en el diagrama de Dispersión con puntos, se puede apreciar que forman una línea recta ascendente.

Tercero se realizó el diagrama de dispersión considerando en el eje horizontal la dimensión Calidad y en el eje vertical la variable Decisión de compra, en función a la hipótesis específica 3.

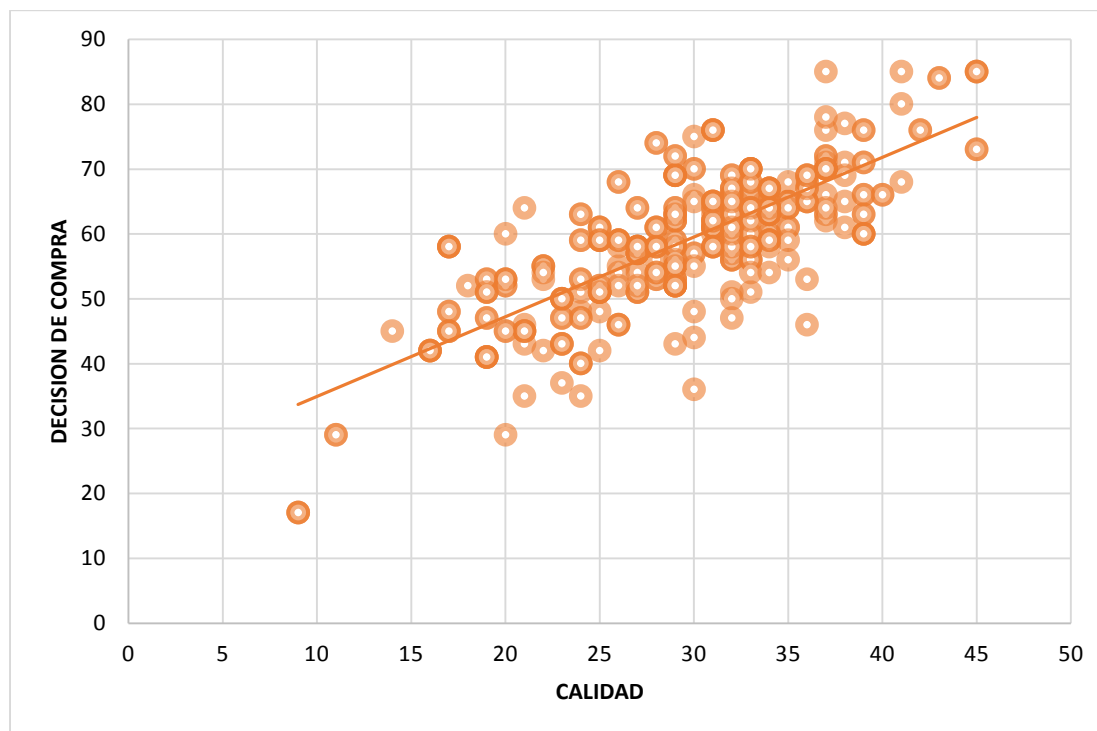


Figura 5.

Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Calidad

Fuente: Elaboración con programa Excel

Interpretación: En la Figura 5 en el diagrama de Dispersión con puntos, se puede apreciar que forman una línea recta ascendente.

Tercero se realizó el diagrama de dispersión considerando en el eje horizontal la dimensión Lealtad y en el eje vertical la variable Decisión de compra, en función a la hipótesis específica 4.

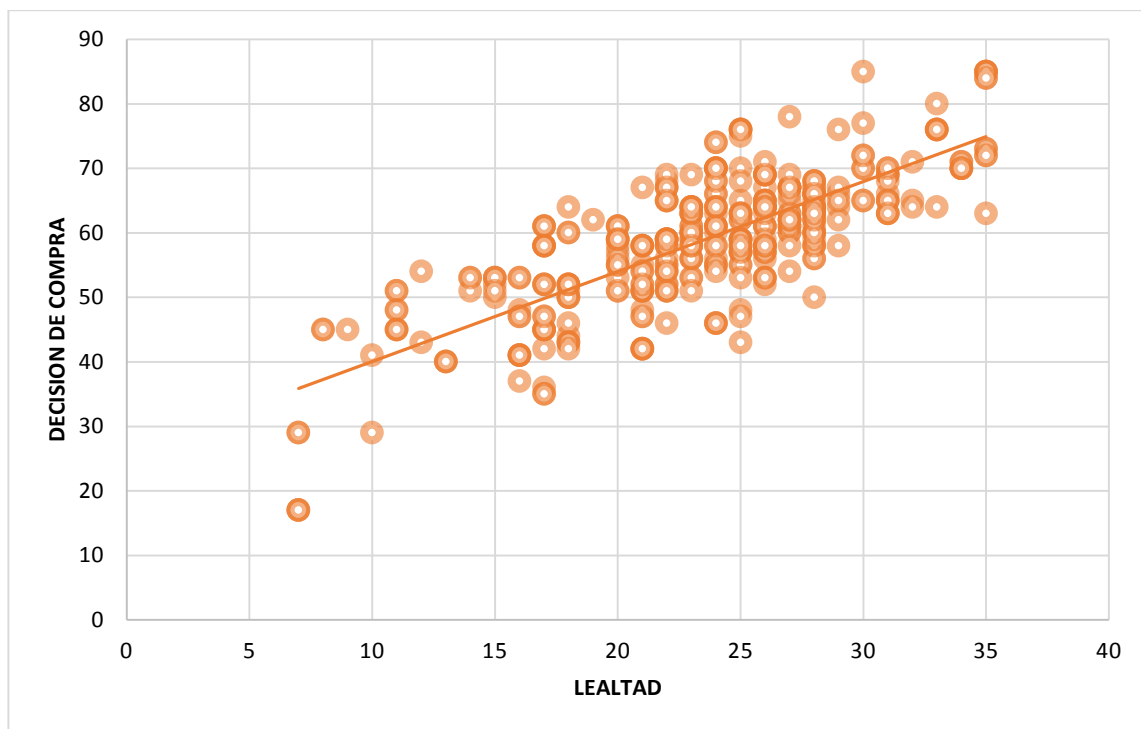


Figura 6.

Dispersión de la variable Decisión de Compra y dimensión Lealtad

Fuente: Elaboración con programa Excel

Interpretación: En la Figura 5 en el diagrama de Dispersión con puntos, se puede apreciar que forman una línea recta ascendente.

Hipótesis general

Quinto se realizó el diagrama de dispersión considerando en el eje horizontal la variable independiente Posicionamiento de marca y en el eje vertical la variable dependiente Decisión de compra, en función a la hipótesis general.

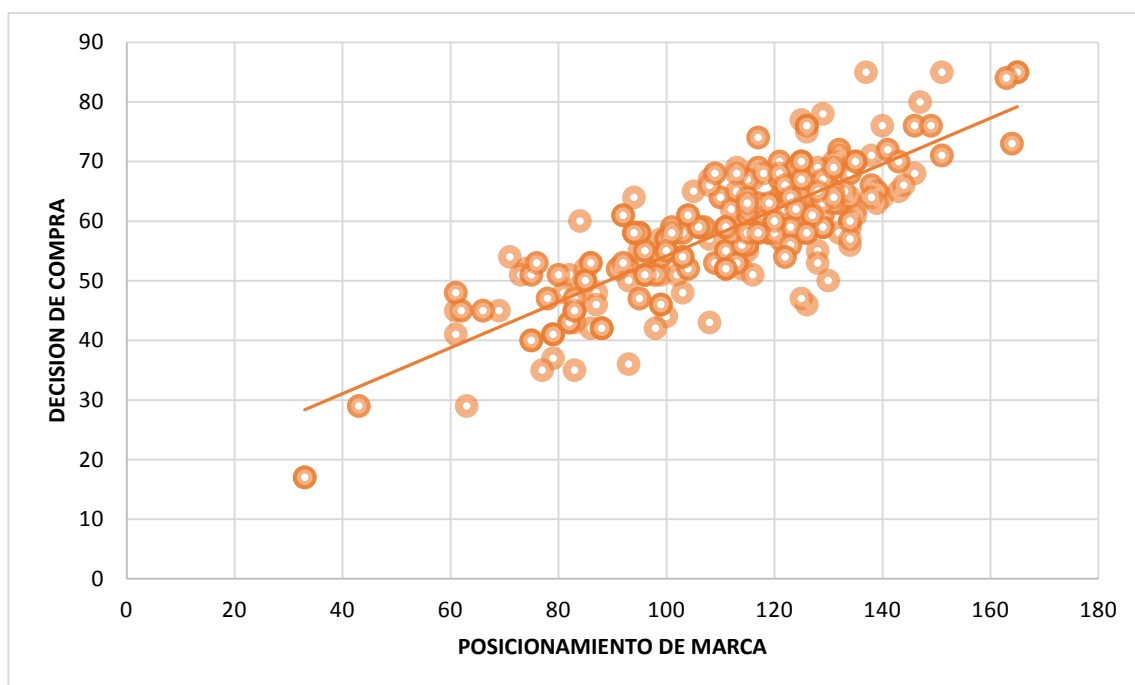


Figura 7.

Dispersión de la variable Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra

Fuente: Elaboración con programa Excel

Interpretación: En la Figura 5 en el diagrama de Dispersión con puntos, se puede apreciar que forman una línea recta ascendente.

4.2.2.5. Prueba de Correlación

Se presenta una tabla de niveles de correlación, que permite demostrar si hay o no una relación entre dimensiones y entre variables, en caso exista relación se identificará que tipo de correlación existe entre las variables medidas, más adelante en las tablas resultado del modelo de regresión.

Tabla 25.

Niveles de Correlación

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandes, Fernandez y Baptista (2010, p. 132)

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Se realizó comprobación de las hipótesis específicas y general en el orden mencionado conforme a los resultados de las tablas de regresión que darán paso a decidir si las hipótesis se aceptan o se rechazan.

4.3.1.- Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

La hipótesis específica 1 fue planteada de la siguiente manera “La conciencia influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Entonces:

H₀: La conciencia no influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

H₁: La conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

En este modelo de regresión mostrara las tablas: Resumen de Modelo, Anova y tabla de coeficientes, las mismas que servirán para la verificación de la hipótesis:

Tabla 26.

Resumen del modelo de regresión de Conciencia y Decisión de Compra

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.697	.486	.484	7.40914

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación $R=0.697$ indica una correlación positiva entre la Conciencia y la Decisión de compra, igualmente con un $r^2 = 0.486$ se indica que la Decisión de compra está influenciada por la dimensión Conciencia en un 48.6%. Con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27.

ANOVA de Decisión de Compra y Conciencia

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	Sig.
Regresión	19861.887	1	19861.887	361.814	.000
Residuo	21024.903	383	54.895		
Total	40886.790	384			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 27 muestra una f calculada de 361.814 y un p valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión Conciencia y la variable Decisión de compra, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 28.

Coefficiente del modelo de Decisión de Compra y Conciencia

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	27.305	1.707		15.993	.000
Decisión de Compra	1.009	.053	.697	19.021	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 28 muestra la constante $\beta_0 = 27.305$, que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.009$ que indica el número de unidades que aumentará la dimensión Conciencia, en la misma proporción aumentará la Decisión de Compra en los clientes. También se aprecia un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quedando el modelo de regresión explicado como sigue:

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 27.305 + 1.009 (x)$$

Donde:

Y = Decisión de Compra

X = Conciencia

$$\beta_0 = 27.305$$

$$\beta_1 = 1.009$$

La pendiente de la regresión $\beta_1 = 1.009$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, dado a los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: La conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

La hipótesis específica 2 fue planteada de la siguiente manera “La asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Entonces:

H₀: La asociación no influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

H₁: La asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Este modelo de regresión mostrara las tablas: Resumen de Modelo, Anova y tabla de coeficientes, las mismas que servirán para la verificación de la hipótesis:

Tabla 29.

Resumen del modelo de regresión de Asociación y Decisión de Compra

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.798	.638	.637	6.22001

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación $R=0.798$ indica una correlación positiva considerable entre la Asociación y la Decisión de compra, igualmente con un $r^2 = 0.638$ se indica que la Decisión de compra está influenciada por la dimensión Asociación en un 63.8%. Con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30.

ANOVA de Decisión de Compra y Asociación

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	Sig.
Regresión	26069.099	1	26069.099	673.821	.000
Residuo	14817.690	383	38.688		
Total	40886.790	384			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La tabla 30 muestra una f calculada de 673.821 y un p valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión Asociación y la Decisión de compra, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 31.

Coefficiente del modelo de Decisión de Compra y Asociación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	17.224	1.639		10.506	.000
Decisión de Compra	1.493	.058	.798	25.958	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 33 muestra la constante $\beta_0 = 17.224$, que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.493$ que indica el número de unidades que aumentará la dimensión Asociación, en la misma proporción aumentará la Decisión de Compra en los clientes. También se aprecia un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quedando el modelo de regresión explicado como sigue:

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 17.224 + 1.493 (x)$$

Donde:

Y = Decisión de Compra

X = Conciencia

$$\beta_0 = 17.224$$

$$\beta_1 = 1.493$$

La pendiente de la regresión $\beta_1 = 1.493$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, dado a los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: La asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

La hipótesis específica 3 fue planteada de la siguiente manera “La calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Entonces:

Ho: La calidad no influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

H1: La calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

En este modelo de regresión mostrara las tablas: Resumen de Modelo, Anova y tabla de coeficientes, las mismas que servirán para la verificación de la hipótesis:

Tabla 32.

Resumen del modelo de regresión de Calidad y Decisión de Compra

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.769	.592	.591	6.60217

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación $R=0.769$ indica una correlación positiva considerable entre la Calidad y la Decisión de compra, igualmente con un $r^2 = 0.592$ se indica que la Decisión de compra está influenciada por la dimensión Calidad en un 59.2%. Con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 33.

ANOVA de Decisión de Compra y Calidad

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	Sig.
Regresión	24192.350	1	24192.350	555.015	.000
Residuo	16694.440	383	43.589		
Total	40886.790	384			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 33 muestra una f calculada de 555.015 y un p valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión Calidad y la Decisión de compra, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 34.

Coefficiente del modelo de Decisión de Compra y Calidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	22.680	1.577		14.382	.000
Decisión de Compra	1.228	.052	.769	23.559	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 34 muestra la constante $\beta_0 = 22.680$, que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.228$ que indica el número de unidades que aumentará la dimensión Calidad, en la misma proporción aumentará la Decisión de Compra en los clientes. También se aprecia un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quedando el modelo de regresión explicado como sigue:

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 22.680 + 1.228 (x)$$

Donde:

Y = Decisión de Compra

X = Calidad

$$\beta_0 = 22.680$$

$$\beta_1 = 1.228$$

La pendiente de la regresión $\beta_1 = 1.228$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, dado a los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: La calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

4.3.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

La hipótesis específica 4 fue planteada de la siguiente manera “La lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Entonces:

H₀: La lealtad no influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

H₁: La lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

En este modelo de regresión mostrara las tablas: Resumen de Modelo, Anova y tabla de coeficientes, las mismas que servirán para la verificación de la hipótesis:

Tabla 35.

Resumen del modelo de regresión de Lealtad y Decisión de Compra

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.777	.603	.602	6.50927

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación $R=0.777$ indica una correlación positiva considerable entre la Lealtad y la Decisión de compra, igualmente con un $r^2 = 0.603$ se indica que la Decisión de compra está influenciada por la dimensión Lealtad en un 60.3%. Con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 36.*ANOVA de Decisión de Compra y Lealtad*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	24658.835	1	24658.835	581.979	.000
Residuo	16227.955	383	42.371		
Total	40886.790	384			

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La tabla 36 muestra una f calculada de 581.979 y un p valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la dimensión Lealtad y la Decisión de compra, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 37.*Coefficiente del modelo de Decisión de Compra y Lealtad*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar			
(Constante)	26.117	1.402		18.630	.000
Decisión de Compra	1.394	.058	.777	24.124	.000

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 37 muestra la constante $\beta_0 = 26.117$, que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.394$ que indica el número de unidades que aumentará la dimensión Lealtad, en la misma proporción aumentará la Decisión de Compra en los clientes.

También se aprecia un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quedando el modelo de regresión explicado como sigue:

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 26.117 + 1.394 (x)$$

Donde:

Y = Decisión de Compra

X = Lealtad

$$\beta_0 = 26.117$$

$$\beta_1 = 1.394$$

La pendiente de la regresión $\beta_1 = 1.394$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, dado a los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: La lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

4.3.2.- Verificación de hipótesis general

La hipótesis general fue planteada de la siguiente manera “El posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Entonces:

H₀: El posicionamiento de marca no influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

H₁: El posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019”.

Este modelo de regresión mostrara las tablas: Resumen de Modelo, Anova y tabla de coeficientes, las mismas que servirán para la verificación de la hipótesis:

Tabla 38.

Resumen del modelo de regresión de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.838	.702	.701	5.63957

Fuente: Elaborado con programa SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación $R=0.838$ indica una correlación positiva considerable entre las variables Posicionamiento de Marca y la Decisión de compra, igualmente con un $r^2 = 0.702$ se indica que la Decisión de compra está influenciada por

la variable independiente Posicionamiento de Marca en un 70.2%. Con lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 39.

ANOVA de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	Sig.
Regresión	28705.560	1	28705.560	902.555	.000
Residuo	12181.229	383	31.805		
Total	40886.790	384			

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La tabla 39 muestra una f calculada de 902.555 y un p valor de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación es positiva y directa entre la variable Posicionamiento de Marca y la Decisión de compra, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 40.

Coefficiente del modelo de Posicionamiento de Marca y Decisión de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	15.656	1.470		10.647	.000
Decisión de Compra	.385	.013	.838	30.043	.000

Fuente: Elaboración con programa SPSS

Interpretación: La Tabla 40 muestra la constante $\beta_0 = 15.656$, que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de

regresión $\beta_1 = 0.385$ que indica el número de unidades que aumentará la variable Posicionamiento de Marca, en la misma proporción aumentará la Decisión de Compra en los clientes. También se aprecia un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 lo que indica que los coeficientes son significativos. Quedando el modelo de regresión explicado como sigue:

Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

$$Y = 15.656 + 0.385 (x)$$

Donde:

Y = Decisión de Compra

X = Posicionamiento de Marca

$$\beta_0 = 15.656$$

$$\beta_1 = 0.385$$

La pendiente de la regresión $\beta_1 = 0.385$ es significativa estadísticamente. El valor de Sig. = 0.000 el cual es menor a alfa = 0.05 lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, dado a los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 95 % de confianza que: El posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados analizados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se concluye con lo siguiente:

PRIMERA:

Existe una relación de influencia alta entre la dimensión Conciencia de la variable Posicionamiento de marca en la Decisión de Compra de los clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna, el coeficiente $R=0.697$ indica una correlación positiva, igualmente con un $r^2 = 0.486$ lo cual indica una influencia del 48.6%. Por lo que se puede concluir que la conciencia es un factor determinante para los pasajeros que perciben la marca como una consideración importante para adquirir y/o decidir por un servicio con la aerolínea.

SEGUNDA:

Se identifico una relación de influencia alta entre la dimensión Asociación de la variable Posicionamiento de marca en la Decisión de Compra de los clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna, y es que el coeficiente de correlación $R=0.798$ indica una correlación positiva considerable, igualmente con un $r^2 = 0.638$ que señala una influencia del 63.8%, lo que concluye que para los clientes de la aerolínea el nivel asociativo de posicionamiento de marca sobre el proceso de decisión de compra es relevante a la hora de elegir por una opción de vuelo que no solo se acople a sus requerimientos, sino que también genere una buena impresión.

TERCERA:

Se estableció un grado de influencia alta entre la dimensión Calidad de la variable Posicionamiento de marca en la Decisión de Compra de los clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna, ya que el coeficiente $R=0.769$ indica una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable, así como también un $r^2 = 0.592$ que establece una influencia del 59.2%. Por lo que se deduce que la calidad de los servicios que brinda la aerolínea influye al momento de decidir la compra, puesto que la diferenciación en cuanto a precios, seguridad y confort son esenciales para la expectativa de los pasajeros.

CUARTA:

Se registro una influencia alta de la dimensión Lealtad de la variable Posicionamiento de marca en la Decisión de Compra de los clientes de LATAM Perú en la ciudad de Tacna, debido a que el coeficiente de correlación $R=0.777$ indica una correlación positiva considerable, igualmente con un $r^2 = 0.603$ que indica una influencia del 60.3%. Teniendo en cuenta que el sentimiento de lealtad es predominante al momento de gestionar una compra, lo que indica compromiso y satisfacción con el servicio.

QUINTA:

Se demostró que hay una influencia alta entre la variable independiente Posicionamiento de Marca sobre la variable dependiente Decisión de Compra, ya que el coeficiente de correlación $R=0.838$ indica una correlación positiva considerable entre las variables, así mismo un $r^2 = 0.702$ que indica una influencia del 70.2%, lo cual establece que hay una relación positiva presente en la mente de los consumidores con respecto al servicio que ofrece la aerolínea frente a sus competidores.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta, se establezcan mejoras en la empresa y así mismo se puedan implementar según sean convenientes.

PRIMERA:

Para aumentar la conciencia, se recomienda implementar un sistema vía SMS o WhatsApp para anunciar los nuevos cambios o aumentos de tarifa en el caso que sea necesario, aparte que son medios bastante utilizados, LATAM informa por medio del correo electrónico o página Web (Socio LATAM), pero estos medios no son frecuentemente usados en la actualidad, y por ende los a la hora de la hora, los pasajeros no tienen conocimiento de algún cambio o implementación de su vuelo, e incluso cuando desean modificarlo, la tarifa ya no les permite, a lo que se genera una pérdida de confianza y perciben de que la empresa no es del todo sincera.

SEGUNDA:

Para la dimensión asociación, el tema de capacidad de respuesta no es un factor que caracterice a la empresa, ya que en la oficina comercial solo se realizan ventas, pero no se tiene la facultad de resolución de problemas, es decir, le compete a otra área, por lo que se propone que se instale o contrate un personal en modulo dentro de las instalaciones en

donde una sola persona pueda asesorar y notificar directamente a los pasajeros de los casos que hayan sido creados por Contact Center.

TERCERA:

En cuanto a la calidad, la percepción es la palabra clave en el día a día, ya que muchas personas perciben a primera instancia lo que lo primero que les entra por los ojos, por lo que se recomienda que todo el personal de la aerolínea cumpla con los estándares que requieren la empresa, desde el aseo hasta la indumentaria y la forma correcta de expresarse, recibir también capacitaciones periódicas donde el personal pueda estar preparado para todo tipo de contingencia y evitar entregar una mala información a los pasajeros.

CUARTA:

Para aumentar la dimensión lealtad, por lo general, es un factor muy importante por el cual se destaca LATAM, por lo que se recomienda que para que no se pierda este concepto, la aerolínea brinde mayor seguridad en el proceso de compra de boletos, dándole un seguimiento de emisión por web y orientación para que el pasajero tenga la plena confianza que está comprando un ticket que contraste los servicios que ofrecen frente a los que reciben durante el viaje y no sufra ningún tipo de inconveniente o desencanto a la hora del vuelo.

QUINTA:

En general, LATAM, es una aerolínea con gran escala no solo a nivel nacional y regional, sino también a nivel internacional, está considerada así porque realiza vuelos de larga duración y densidad a nivel mundial, llegando a casi toda Latinoamérica y por la modalidad ONE WORLD tiene conexión al continente norteamericano. Sin embargo, no está del todo posicionada como tal en los continentes de Asia, África, Oceanía y Europa., por lo que se recomendaría introducirse en el mercado europeo bajo una alianza estratégica con una aerolínea que le permita obtener una posición de liderazgo en nuevos mercados.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento Digital del Consumidor Peruano. *Arellano Marketing*, 10.
- Arellano, R. (2017). "PERFIL DEL VIAJERO PERUANO DE LOS NSE C Y D". En *Arellano Investigacion de Marketing S.A* (2da ed.). Lima, Peru.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigacion. En C. Ediciones El Pasillo 2011 (Ed.), *Introduccion a la metodologia cientifica*. (6ta ed., pág. 146). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Armstrong, K. &. (2001 - 2003). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. Mexico: Prentice Hall.
- Bunge, M. &. (2002). Filosofía de la psicología. Mexico : Siglo XXI Editores.
- Caballero, N. (1979). El camino de la libertad. En *Una sociedad de sonambulos satisfechos* (4ª ed., Vol. I, págs. 195 - 196). Valencia: Comercial Editora de Publicaciones.
- Capra, F. (1991). Sabiduría insólita. En *Conversaciones con personajes notables*. (pág. 163). Barcelona: Editorial Kairos S.A.
- Carolina, C. J. (2006). LA DIFERENCIACION COMO ESTRATEGIA. Mk Marketing + Ventas.

- Cohen, Ronald y Swerdlick, Mark. (2001). *Pruebas y Evaluación Psicológicas*.
Introducción a las Pruebas y a la Medición. Mexico: McGraw Hill.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. Mexico: CIA,
Editorial Continental S.A.
- Deming, W. (1989). La salida de la crisis. . En *Calidad, productividad y competitividad*.
(pág. 125). Madrid, España: Diaz de Santos.
- Domingo, S. (2010). "Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfaccion y
lealtad". Argentina.
- EDUCALINGO. (Noviembre de 2019). <https://educalingo.com>.
- Espinoza, R. (2018). *Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de
Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Estaño, R. (10 de Agosto de 2011). *BITACORACH Coaching y R.R.H.H.* Obtenido de
<http://coaching-bitacorach.blogspot.com/2011/08/el-arte-de-la-comunicacion-y-buenas.html>
- Gardey, J. P. (2004). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/lealtad>
- H.S., B. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*.
- Hartmann, P.; Apaolaza, V. & Focada, J. (1999). "El Efecto del Posicionamiento en la
lealtad del cliente". España.

Hernández Sampier, R. (2004). Metodología de la investigación. 184. La Habana:

Editorial Felix varela. Obtenido de Metodología de la investigación.:

https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Hernández Sampieri, R.; Fernandez, C & Baptista, M.P. (2006). Metodologia de la

Investigacion. 6ª, 634. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA

EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernandez, R., & Fetnandez, C. &. (2010). Metodologia de la Investigacion. 30.

IAB. (2012). "USOS, ACTITUDES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA

COMPRA Y CONSUMO DE VIAJES". *Observatorio Digital*. Madrid, España.

Jack Trout & Al Ries. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. New York:

McGraw-Hill.

JAMES, W. (1910). La psicología de W. James. TORRE DE BABEL EDICIONES.

Kant, I. (1989). Crítica de la razón pura. Madrid: Ediciones Alfaguara S.A.

Kinnear & Taylor. (1998). Metodoogia de la Investigacion. *Capitulo III*. Obtenido de

[http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/capitulo3.](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/capitulo3.pdf)

pdf

Kotler y Armstrong. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Pretince Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: Pearson

Educacion.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. New Jersey: Pretince Hall.

- Kotler, P. (2004). Reflexiones sobre Posicionamiento. En A. M. Menéndez. MG Business & Research Solutions.
- Kotler, P. K. (2009). Marketing Management. India: Prentice Hall.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores S.A.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.
- LEWIS, D. (2009). LA TEORÍA DE LA DECISIÓN DE DAVID LEWIS Y LA PARADOJA DE NEWCOMB. Arica, Chile: Limite.
- Lozano Correa, L. (2008). El Coaching como Estrategia para La formacion de Competencias Profesionales . *Revista EAN*, 128.
- McTaggart, K. &. (1988). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Mendez, Morgado y Muñoz. (2014). "SERVICE RECOVERY, RECUPERACION, SATISFACCION Y FIDELIZACION DE CLIENTES: ESTUDIO EMPIRICO DE UNA AEROLINEA". *Metodos y Tecnicas de Investigacion, 4ta*. Mexico: Litografica Ingramex S.A.
- Mill, D. H. (1990). Asociacionismo. En *Manual del comportamiento publicitaria* (págs. 253 - 270). Caracas.
- Nicosia, F. M. (1996). Consumer Decision Process. En *Englewood Cliffs, N.J*. Prentice Hal.

- Nogueira Rivera, D. e. (2004). Fundamentos del control de gestión empresarial. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer Loyalty?". Journal of Marketing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. JMR, Journal of Marketing Research.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Perez, M. M. (2011). Satisfacion laboral. *Boletin electronico AEG PUCP*, 3.
- Polanco, F. (2016). El concepto de conducta en psicología: Un análisis socio-histórico-cultural. San Luis, Argentina: Interacciones.
- PONJUAN DANTE, G. (2006). Gestión de información en las organizaciones : Principios, conceptos y aplicaciones. *REVISTA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN - UMSA*, 222.
- Rao, A. (1998). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. Journal of Marketing Research.
- Reeves, C. &. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. . En *The Academy of Management Review* (págs. 419 - 445).
- SAC, C. -C. (Abril de 2019). Peru: Poblacion 2019. *Market Report*(04), 12. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Santesmases. (2004). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
Pearson.

Stanton, W.J; Etzel, M.J. & Walter, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:
McGraw-Hill.

Tellis, T. (Mayo de 1988). "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-
Stage Model of Choice". *Journal of Marketing Research*, 25, 134 - 144.

Ucha, F. (Enero de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php>

utopiaCF. (22 de 07 de 2016). *Utopia consultores Coaching y Team Bulding en Madrid*.
Obtenido de Utopia consultores Web site: <http://utopia-consultores.com/que-es-el-autoconocimiento-definicion-y-utilidad/>

Watson, J. (1924). *Behaviorism*. New York: W.W. Norton.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	
¿En qué medida influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?	Determinar de qué manera influye el posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	El posicionamiento de marca influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	Independiente: Posicionamiento de Marca	Dependiente: Decisión de Compra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
¿En qué medida la conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?	Definir como la conciencia influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	La conciencia influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	Conciencia Asociación Calidad Lealtad	Proceso Comportamiento
¿Cómo es que la asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?	Establecer la forma en que la asociación influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	La asociación influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.		
¿De qué manera la calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?	Identificar de qué manera la calidad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	La calidad influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.		
¿Como es que la lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019?	Describir como la lealtad influye en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.	La lealtad influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de LATAM Airlines Perú s.a. Tacna, año 2019.		

Apéndice B. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS N.º	ESCALA			
INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Kotler y Armstrong (2007), señalan que: El posicionamiento en el mercado es hacer que un determinado producto se mantenga presente en la mente de las personas que lo consumen o para quienes está dirigido, tiene como principal función encontrar rasgos en sus propios productos que los diferencie y capte la atención de sus mercados meta, como su principal ventaja estratégica. (p. 53).	El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio.	Conciencia	Efecto positivo en la imagen	EP1, EP2, EP3	(1) Totalmente en desacuerdo			
				Señal de compromiso	SC1, SC2, SC3				
				Consideración al momento de la compra	CC1, CC2, CC3				
			Asociación	Proceso de decisión	PD1, PD2, PD3		(2) En desacuerdo		
				Personalidad	PR1, PR2, PR3				
				Actitud y sentimientos	AS1, AS2				
			Calidad	Razón para la compra	RC1, RC2, RC3			(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
				Diferenciación	D1, D2, D3				
				Precio	P1, P2, P3				
			Lealtad	Compromiso	C1, C2				(4) De acuerdo
				Nuevos Consumidores	NC1, NC2				
				Intención y satisfacción en el uso	IS1, IS2, IS3				
DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA	Kotler & Armstrong (2002), consideran que: En el momento que se realiza una compra, el consumidor pasa por un proceso en el cual debe decidir que consta de reconocimiento de la necesidad, evalúa opciones, y las reacciones luego a su compra. (p.85)	El proceso de decisión de compra de los consumidores está sujeto a tres componentes distintos, pero estrechamente relacionados.	Proceso	Reconocimiento de la necesidad	RN1, RN2	(5) Totalmente de acuerdo			
				Complejidad de búsqueda de productos	CBP1, CBP2				
				Evaluación antes de la compra	EAC1, EAC2				
				Análisis post - compra.	APC1, APC2				
			Comportamiento	Necesidad / Complejidad	NC1, NC2, NC3				
				Disonancia	D1, D2				
				Variedad	V1, V2				
				Compras habituales	CH1, CH2				

Apéndice C. Cuestionarios

CUESTIONARIO I



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **POSICIONAMIENTO DE MARCA** que se aplica a los pasajeros de LATAM PERU, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Natalia Bustillos Mendoza, elaborar su trabajo de investigación titulado: “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A. TACNA, AÑO 2019” conducente a obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	CUESTIONARIO I: POSICIONAMIENTO DE MARCA					
CONCIENCIA						
EP1	Tiene una buena percepción de la marca LATAM.	1	2	3	4	5
EP2	Ha escuchado hablar positivamente a las personas acerca de la aerolínea LATAM.	1	2	3	4	5
EP3	Le vienen palabras positivas a la mente cuando piensa en la marca LATAM.	1	2	3	4	5
SC1	Esta orgulloso y se siente identificado de ser cliente de la aerolínea.	1	2	3	4	5
SC2	Tiene conocimiento del programa de beneficios al ser pasajero frecuente de LATAM.	1	2	3	4	5
SC3	Esta Ud. Familiarizado con la marca LATAM y los servicios que ofrece a sus pasajeros.	1	2	3	4	5
CC1	El personal de la aerolínea tiene la predisposición de atender, escuchar y resolver sus dudas y/o reclamos.	1	2	3	4	5
CC2	Está enterado de los servicios de alquiler de autos, hoteles, seguros y paquetes relacionados con el viaje que ofrece LATAM.	1	2	3	4	5
CC3	En términos generales, esta Ud. De acuerdo con todos los servicios que ofrece la aerolínea.	1	2	3	4	5
ASOCIACION						
PD1	La atención y orientación brindada por el personal de la aerolínea es de su agrado.	1	2	3	4	5
PD2	Es LATAM su primera opción para cotizar y realizar viajes nacionales e internacionales.	1	2	3	4	5
PD3	Viajar con la aerolínea le genera la confianza y seguridad de llegar a su destino final sin contratiempos.	1	2	3	4	5
PR1	Entre las aerolíneas locales, cree que hay otras que ofrecen mejores servicios que LATAM.	1	2	3	4	5
PR2	Está satisfecho con los servicios que ofrece LATAM en oficina y plataforma virtual.	1	2	3	4	5
PR3	Le brinda seguridad y/o confort comprar paquetes turísticos con la aerolínea.	1	2	3	4	5
AS1	Se siente feliz y satisfecho de utilizar los servicios que ofrece la aerolínea.	1	2	3	4	5
AS2	Cree que la empresa es innovadora, honesta y confiable.	1	2	3	4	5
CALIDAD						
RC1	Escogió LATAM porque encontró mejores ofertas de precio.	1	2	3	4	5

RC2	Considera que los equipos y aeronaves que cuenta la aerolínea son modernas y suficientes para una experiencia de calidad.	1	2	3	4	5
RC3	Cree que las oficinas de atención al cliente mantienen una infraestructura adecuada brindando así seguridad y comodidad.	1	2	3	4	5
D1	Cree que la aerolínea tiene un factor diferenciador frente a la competencia.	1	2	3	4	5
D2	La aerolínea mantiene informado a sus pasajeros de manera puntual en cuanto a los servicios y promociones que ofrece.	1	2	3	4	5
D3	Cree que la aerolínea LATAM es única en cuanto a la atención y servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
P1	Considera que paga un precio justo de acuerdo al servicio que le ofrecen.	1	2	3	4	5
P2	Optaría por viajar en una aerolínea más económica, pero con un servicio que está por debajo de lo estimado.	1	2	3	4	5
P3	Considera que LATAM tiene mejores precios frente a la competencia.	1	2	3	4	5
LEALTAD						
C1	La aerolínea fue considerada como su primera opción de transporte aéreo.	1	2	3	4	5
C2	Considera que la aerolínea ofrece servicios completos, atractivos y de confianza.	1	2	3	4	5
NC1	Recomendaría la aerolínea a sus amigos, familiares o colegas.	1	2	3	4	5
NC2	Recomendaría la aerolínea como transporte a contactos que deseen comprar paquetes turísticos domésticos y/o internacionales.	1	2	3	4	5
IS1	Se encuentra satisfecho de haber viajado con la aerolínea.	1	2	3	4	5
IS2	El servicio otorgado por la aerolínea fue correcto y sin errores.	1	2	3	4	5
IS3	Volvería a realizar un viaje futuro con la aerolínea.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO II



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto a la **DECISION DE COMPRA** que se aplica a los pasajeros de LATAM PERU, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Natalia Bustillos Mendoza, elaborar su trabajo de investigación titulado: “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A. TACNA, AÑO 2019” conducente a obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

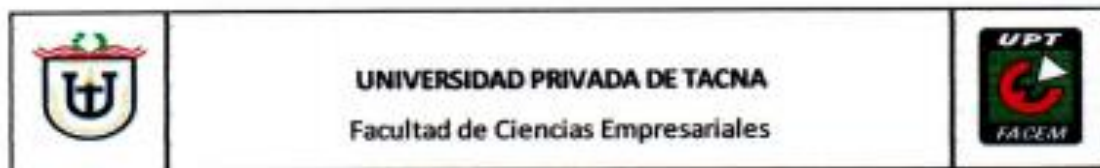
Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	CUESTIONARIO II: DECISION DE COMPRA					
PROCESO						
RN1	El personal mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio.	1	2	3	4	5
RN2	La empresa cumple con todas sus expectativas al optar por un servicio de transporte aéreo de calidad.	1	2	3	4	5
CBP1	Los precios de los boletos aéreos que anuncia la aerolínea coinciden con los precios al final del proceso de compra.	1	2	3	4	5
CBP2	Al hacer la compra de un boleto, le brindan la información necesaria acerca de sus deberes y obligaciones.	1	2	3	4	5
EAC1	La información que ofrece la aerolínea al comprar un boleto vía internet, es lo suficientemente claro y conciso.	1	2	3	4	5
EAC2	Al comprar un boleto, la aerolínea le informa acerca de los términos, condiciones y características de su vuelo.	1	2	3	4	5
APC1	El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió las dificultades que se hayan presentado antes, durante y después del vuelo.	1	2	3	4	5
APC2	Los servicios durante el vuelo (comida, películas, asistencia en el avión) y post vuelo (emisión de boletos, check-in, manejo de equipaje) son mejores frente a otras compañías.	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO						
NC1	Resultó difícil para Usted elegir una aerolínea que cubra con todas sus necesidades.	1	2	3	4	5
NC2	Cuando presenta un problema, LATAM muestra interés sincero en resolverlo.	1	2	3	4	5
NC3	Tuvo para Ud. Mucha importancia el precio al momento de considerar la compra de un pasaje.	1	2	3	4	5
D1	Considera que la aerolínea comete algún tipo de abuso con los pasajeros.	1	2	3	4	5
D2	Alguna vez ha estado insatisfecho con el servicio brindado por la aerolínea y aun así la eligió como opción de vuelo.	1	2	3	4	5
V1	Es de su preferencia los servicios que encuentra o adquiere en LATAM.	1	2	3	4	5
V2	Compra en LATAM por la variedad de servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
CH1	Compra con frecuencia boletos aéreos cuando va a realizar viajes.	1	2	3	4	5
CH2	Es posible que esta aerolínea sea su mejor opción de compra para un próximo vuelo nacional y/o internacional.	1	2	3	4	5

Apéndice D. Validación de Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACION

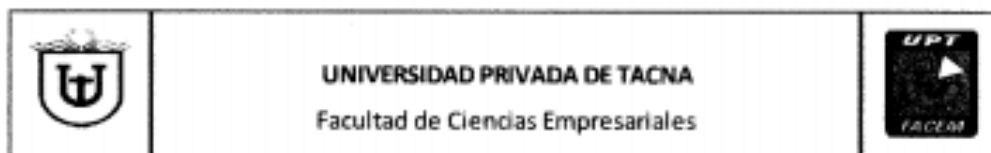
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Walther Arturo Bueno Mariaca..... de profesión Contador Público....., identificado con Documento Nacional de Identidad N° 44500291....., hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A. TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.



 Nombre: Walther A. Bueno Mariaca
 DNI: 44500291





**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bueno Mariaca, Walther Arbro
2. Grado Académico: Magister en Administración
3. Profesión: Contador Público
4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
5. Cargo que desempeña: Docente
6. Denominación del instrumento: Posicionamiento de Marca
7. Autor del instrumento: Natalia Bustillos Mendoza
8. Escuela Profesional: Epani

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL						26

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACION3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión:

FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones

- Ninguna.

Tacna, 09 de Octubre de 2019.




Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe... *Renei Freddy Maurani Cheque* de
 profesión *Ing. de Sistemas*, identificado con Documento
 Nacional de Identidad N° *00447313*, hago constar que evalué mediante
 Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos;
 considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
 denominada: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA
 DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A. TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.


 Nombre: *Renei Freddy Maurani Cheque*
 DNI: *00447313*





INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante (Experto):..... *Mirmani Choque Rene Fredy*
2. Grado Académico:..... *Ingeniero de Sistemas*
3. Profesión:..... *Ing. de Sistemas*
4. Institución donde labora:..... *U.P.T.*
5. Cargo que desempeña:..... *Docente*
6. Denominación del instrumento:..... *Posicionamiento de Marca
Decisión de Compra*
7. Autor del instrumento:..... *Natalia Bustillos Merdaza*
8. Escuela Profesional:..... *EPANL*

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
	Sobre los Ítems del instrumento					
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACION

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones

-

Tacna, 10 de Octubre


Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTOS

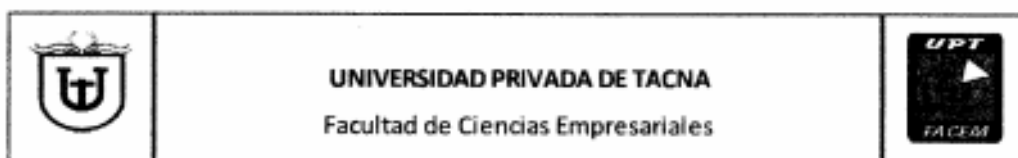
Quien suscribe VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACION identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LATAM AIRLINES PERU S.A. TACNA, AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2019.

Nombre:
DNI:



WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
00419188



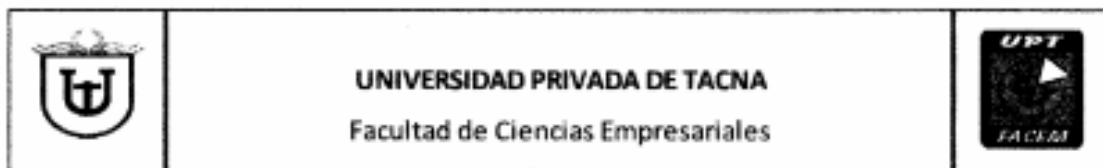
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO B.
2. Grado Académico: MA G I S T E R
3. Profesión: L I C E N C I A D O E N A D M I N I S T R A C I O N
4. Institución donde labora: U. P. T.
5. Cargo que desempeña: D O C E N T E
6. Denominación del instrumento: Posicionamiento de Marca
Decisión de Compra.
7. Autor del instrumento: Natalia Bustillos Mendoza
8. Escuela Profesional: Epani

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	May malo	Malo	Regular	Bueno	May Bueno
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACION**

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones

—

Tacna, 09 DE OCTUBRE DEL 2019

W. Velásquez
Firma
MAG. WILFREDO VELÁSQUEZ Y.
DNI : 00419188